

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MAIARA REGINA KOSOSKI

AUTENTICIDADE DE MARCA: DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA ESCALA A
PARTIR DA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR

CURITIBA
2015

MAIARA REGINA KOSOSKI

AUTENTICIDADE DE MARCA: DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA ESCALA A
PARTIR DA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado.

CURITIBA
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Kososki, Maiara Regina. 1985 -

Autenticidade de marca: desenvolvimento de uma nova escala a partir da avaliação do consumidor / Maiara Regina Kososki. - 2015. 128 f.

Orientador: Paulo Henrique Muller Prado.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Defesa: Curitiba, 2015.

1. Marca de produtos. 2. Consumidores - Preferência. 3. Marketing. I. Prado, Paulo Henrique Muller, 1967-. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.


CDD 658.827

TERMO DE APROVAÇÃO

Maiara Regina Kososki

**“AUTENTICIDADE DE MARCA: DESENVOLVIMENTO DE UMA
NOVA ESCALA A PARTIR DA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Orientador UFPR)


Prof.ª Dr.ª Danielle Mantovani Lucena da Silva
(Examinadora/UFPR)


Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll
(Examinador/UFSC)

27 de fevereiro de 2015

AGRADECIMENTOS

À Deus, por dar-me a vida.

Aos meus pais, Luiz e Regina e à minha irmã Luciana, pelo amor incondicional e por terem me apoiado para a realização desta dissertação.

À vó Geni, por sua fé e por ter rezado tantas vezes por mim ao longo dessa trajetória.

Ao meu querido Jacson, amigo e amado, por me fazer flutuar em momentos tão preciosos e trazer cor à vida acadêmica.

Às amigas Angela e Samanta que dividiram momentos de frustração, angústia e alegrias que ultrapassam as barreiras acadêmicas.

Ao professor, Heitor Takashi Kato, pela confiança e amizade e por ter sido um grande incentivador para a realização deste mestrado.

Aos amigos do mestrado, Korelo, Elder, Lucas e Raquel que compartilharam conhecimento e solidariedade durante esta caminhada.

A todos os amigos, professores e funcionários da Universidade Federal do Paraná por terem me dado suporte.

Às professoras Danielle Mantovani e Eliane Cristine Francisco, por estarem sempre dispostas a ajudar significativamente e dividir o conhecimento.

Ao professor Martin de La Martinière Petroll pelas grandes contribuições à este trabalho.

Ao orientador desta dissertação, Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado, pela confiança, paciência e ensinamentos tão valiosos.

"To thine own self be true"
William Shakespeare

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo propor uma escala de Autenticidade de Marca baseada na avaliação do consumidor (*Consumer Based Brand Authenticity-CBBA*) ao considerar o *gap* percebido na literatura sobre a falta de consenso em relação às dimensões das escalas de autenticidade de marca (BRUHN *et al.*, 2012; NAPOLI *et al.*, 2013; SCHALLEHN *et al.*, 2014; MORHART *et al.*, 2015). O teste empírico da escala contemplou fases qualitativas e quantitativas e utilizou o Modelo de Churchill (1979) como balizador do método. A primeira fase, de caráter qualitativo exploratório, fez uso de narrativas e técnicas projetivas para conhecer com maior profundidade a relação entre consumidor e marcas consumidas. A segunda fase teve por objetivo testar e validar a escala de medida de CBBA, tendo para isto sido pesquisadas 780 pessoas via *Internet*, no Brasil e nos Estados Unidos. Os resultados obtidos demonstraram adequação e confirmaram o modelo de medida do CBBA que é refletido por 9 dimensões. A coleta de dados foi realizada, simultaneamente, no Brasil e nos Estados Unidos, por meio de *survey* eletrônico. Como resultado obteve-se uma escala consistente e parcimoniosa, com 9 dimensões formadoras do construto: espontaneidade, qualidade, essência, nostalgia, valores, simplicidade, *design*, origem e originalidade. Ademais, os construtos autenticidade de marca e *brand equity* são analisados detalhadamente, face um ao outro, em que diferenças e similaridades conceituais são percebidas. A autenticidade de marca é um construto multifacetado que exige estudos aprofundados para que possa ser usado com sucesso tanto no meio acadêmico quanto gerencial. Para o meio acadêmico esta dissertação contribui com a literatura de marcas por meio do desenvolvimento de uma métrica que aborda dimensões não exploradas até então. Para o meio gerencial a escala de CBBA é um instrumento para avaliar o posicionamento das marcas e com isso proporcionar novas abordagens estratégicas além de acompanhar as mudanças na percepção da marca.

Palavras-chave: Autenticidade de marca. Escala. *Brand Equity*.

ABSTRACT

This study proposes a Brand Authenticity scale based on consumer assessment (Consumer Based Brand Authenticity-CBBA) considering the perceived gap in the literature about the lack of consensus regarding the dimensions of brand authenticity scales (BRUHN *et al.*, 2012; NAPOLI *et al.*, 2013; SCHALLEHN *et al.*, 2014; MORHART *et al.*, 2015). The empirical test of the scale included qualitative and quantitative phases and it used the Model of Churchill (1979) as a base method. The first phase, exploratory qualitative, made use of narratives and projective techniques to describe in greater detail the relationship between consumers and brands consumed. The second phase aimed to test the CBBA measurement scale, and 780 people were surveyed via the Internet, in Brazil and the United States. The results showed adequacy and confirmed the CBBA measurement model that is reflected by 9 dimensions. As a result a consistent and parsimonious scale was obtained, with 9 dimensions forming the construct: spontaneity, quality, essence, nostalgia, values, simplicity, design, origin and originality. Furthermore, the constructs brand authenticity and brand equity are analyzed in detail, face one another, which can be perceived conceptual differences and similarities. Brand authenticity is a multifaceted construct that requires in-depth studies in order to be successfully used both in academic and managerial means. This research contributes to the literature of brands by developing a metric that addresses dimensions unexplored, so far. For managerial purposes the CBBA scale is a tool to assess the brand positioning and therefore provide new strategic approaches and to keep track of the changes in brand awareness .

Key-words: Brand Authenticity. Scale. Brand Equity.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA	43
FIGURA 2 - PROCEDIMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA	47
FIGURA 3 – <i>SCREE PLOT</i> DA AMOSTRA 01	66
FIGURA 4 – <i>SCREE PLOT</i> DA AMOSTRA 02	66
FIGURA 5 – <i>SCREE PLOT</i> DA AMOSTRA 03	67

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE BRUHN <i>ET AL.</i> (2012)	31
QUADRO 2 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE NAPOLI <i>ET AL.</i> (2013)	35
QUADRO 3 – ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE SCHALLEHN <i>ET AL.</i> (2014)	35
QUADRO 4 – ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE MORHART <i>ET AL.</i> (2015)	36
QUADRO 5 - MARCAS UTILIZADAS NO ESTUDO	55
QUADRO 5 – ESCALA FINAL DE AUTENTICIDADE DE MARCA	89

LISTA DE SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*
ABI - *Authenticity Brand Index*
BA – *Brand Authenticity*
BE – *Brand Equity*
CBBA – *Consumer Based Brand Authenticity*
CBBE – *Consumer Based Brand Equity*
EFA – *Exploratory Factor Analysis*
MSI – *Marketing Science Institute*
MTURK - *Mechanical Turk*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	15
1.1.2 Objetivo Geral	18
1.1.3 Objetivos Específicos	18
1.2 JUSTIFICATIVA	19
1.2.1 Justificativa Teórica.....	19
1.2.2 Justificativa Prática.....	20
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.2 Autenticidade.....	22
2.3 Definição de Autenticidade de Marca	25
2.4 Dimensões Críticas Exploradas na Autenticidade.....	26
2.5 Escalas de Autenticidade de Marca	30
2.5.1 Escala de Bruhn <i>et al.</i> (2012)	31
2.5.1.2 Aspectos positivos e limitações	31
2.5.2 Escala de Napoli <i>et al.</i> (2013)	33
2.5.2.2 Aspectos positivos e limitações	33
2.5.3 Escala de Schallehn <i>et al.</i> (2014).....	35
2.5.3.1 Aspectos positivos e limitações	36
2.5.4 Escala de Morhart <i>et al.</i> (2015)	36
2.5.4.1 Aspectos positivos e limitações	37
2.6 Autenticidade de marca e outros construtos	37
2.6.1 <i>Brand equity</i> x autenticidade de marca.....	37
2.6.2 Autenticidade de marca x imagem de marca.....	40
2.6.3 Autenticidade de marca x essência de marca	41
2.6.4 Autenticidade de marca x satisfação	41
2.6.5 Autenticidade de marca x personalidade de marca	42
3 METODOLOGIA.....	43
3.1 PROBLEMA E PERGUNTAS DE PESQUISA	43
3.2 DEFINIÇÃO DOS TERMOS	44
3.3 DELINEAMENTO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	45
3.3.1 Primeira Fase	46
3.3.2 Segunda Fase	50
3.3.2.1 Coletar dados	51
3.3.2.2 Purificar a medida.....	52
3.3.2.3 Análise da dimensionalidade da escala	52
3.3.2.4 Análise da consistência interna da escala	52
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	53

4.1 Primeira fase	53
4.2 Segunda Fase	54
4.2.1 Resultado da coleta de dados.....	54
4.2.2 Purificação da medida	57
4.2.3 Análise da dimensionalidade da escala	58
4.2.4 Análise da consistência interna da escala	63
4.3 EXPLORAÇÃO DAS DIMENSÕES DE AUTENTICIDADE DE MARCA ⁶⁶	
4.3.1 Primeira dimensão	66
4.3.2 Segunda dimensão	67
4.3.3 Terceira dimensão.....	68
4.3.4 Quarta dimensão	69
4.3.5 Quinta dimensão	70
4.3.6 Sexta dimensão	72
4.3.7 Sétima dimensão.....	73
4.3.8 Oitava dimensão	74
4.3.9 Nona dimensão	75
4.3.10 Brand Equity.....	76
4.3.11 Lealdade.....	77
4.3.12 Qualidade.....	78
4.3.14 Consciência/lembança de marca (<i>brand awareness</i>)	79
4.4 RELAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE MARCA COM AS DIMENSÕES DE <i>BRAND EQUITY</i> ⁸¹	
4.4.1 Consciência de Marca.....	81
4.4.2 Lealdade.....	82
4.4.3 Qualidade.....	82
4.5 COMPARAÇÃO DAS MARCAS EM RELAÇÃO À AUTENTICIDADE	83
4.5.1 Comparação entre categorias de produtos em relação às dimensões de autenticidade de marca	86
4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	87
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
5.1 CONCLUSÕES	90
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	91
5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	91
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	92
5.5 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	93
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICES	101
APÊNDICE 1 - ROTEIRO FASE QUALITATIVA	102
APÊNDICE 2 - TÉCNICAS PROJETIVAS	104
APÊNDICE 3 - PRIMEIRA FASE PORTUGUÊS	107
APÊNDICE 4 – PRIMEIRA FASE INGLÊS	110
APÊNDICE 5 – E-MAILS DO QUESTIONÁRIO	113
APÊNDICE 6 – <i>SURVEY</i> EM PORTUGUÊS	114
APÊNDICE 7– <i>SURVEY</i> EM INGLÊS	120
ANEXOS.....	125

ANEXO 1 – ESCALA DE BRAND AUTHENTICITY ELABORADA POR BRUHN <i>ET AL.</i>	
2012	126
ANEXO 2 – ESCALA DE BRAND AUTHENTICITY ELABORADA POR NAPOLI <i>ET AL.</i>	
2013	127
ANEXO 3 – ESCALA DE BRAND AUTHENTICITY ELABORADA POR SCHALLEHN <i>ET</i>	
<i>AL.</i> 2014	128
ANEXO 3 – ESCALA DE BRAND AUTHENTICITY ELABORADA POR MORHART <i>ET</i>	
<i>AL.</i> 2015	129

1 INTRODUÇÃO

A introdução está organizada de maneira que possibilita apresentar o tema e sua contextualização, detalhadamente. Está construída sobre uma estrutura de seis partes: (1) Delimitação do tema; (2) Objetivo geral; (3) Objetivos específicos; (4) Justificativa teórica; (5) Justificativa prática e, por fim, (6) Estrutura da dissertação.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Século XXI, ano de 2015. A quantidade de marcas que estão presentes na vida diária dos consumidores tende ao infinito. Consumidores estes, que buscam clareza e informações detalhadas sobre o que consomem para lhes garantir segurança e ajudá-los a tomar decisões sobre os produtos que compram e usam. Essa é apenas parte de uma história maior sobre a relação do consumidor com as marcas. O consumidor, cada vez mais busca uma relação honesta com os fabricantes. Com o intuito de penetrar no mundo da autenticidade, surge a ideia desta dissertação de mestrado. Esta dissertação trata sobre o tema de autenticidade de marca, conceito presente nos estudos a respeito do comportamento do consumidor, especificamente, no seu relacionamento com as marcas.

Autenticidade pode ser explorada com diferentes intenções, sob várias perspectivas (LEIGH; PETERS; SHELTON, 2006). Pode ser abordada de uma maneira objetivista em que a autenticidade é vista como uma qualidade inerente a um objeto e avaliada por especialistas, como as obras de arte em museus (MORHART *et al.*, 2015). Há também, a abordagem construtivista em que as crenças e as expectativas de um indivíduo são projetadas em algum produto ou experiência. É o caso de produtos como o carro Mini® ou de parques da Disney® que por meio da reprodução e/ou construção representam uma “autenticidade comercialmente criada” (STERN, 1994; GRAYSON & MARTINEC, 2004; MORHART *et al.*, 2015). Há ainda a perspectiva existencialista em que, presume-se que, em um cenário de consumo, a autenticidade só existe a partir do momento que ela possibilita o descobrimento do verdadeiro *self*¹ do indivíduo. *Reality shows* podem ser um meio do descobrimento da verdadeira

¹ O *self*, ou “eu”. Forma o *self*: a pertença e o papel desempenhado em grupos sociais (MORALES *et al.*, 2009).

identidade do indivíduo. Além disso, marcas que fornecem possibilidades para o encontro do próprio “eu” tem abordagem existencialista, como a marca Dove® que promove o alcance da real beleza do consumidor (ROSE & WOOD, 2005; MORHART *et al.*, 2015). Apesar das interpretações atribuídas ao conceito de autenticidade, no âmbito da gestão de marcas, a perspectiva que é abordada nessa dissertação é a de uma interconexão de abordagens. Ou seja, autenticidade de marca é atribuída a um produto (objetivismo), por meio da avaliação de um consumidor pelas suas associações cognitivas, como a experiência e a memória (construtivismo) e que proporciona a um consumidor o encontro do seu verdadeiro *self* (existencialista) (MORHART *et al.*, 2015). Portanto, o conceito abordado ao longo desta dissertação é de que autenticidade de marca é um conjunto de dimensões relacionadas à um objeto, por meio da avaliação de um consumidor, que representa o que é genuíno, real e verdadeiro e promove o encontro do seu *self* (BEVERLAND *et al.*, 2010; MORHART *et al.*, 2015).

Por anos, os consumidores desfrutaram da produção em massa sem ter preocupações no que tange às questões do *self*. Recentemente, todavia, há uma grande preocupação nos seus meios de existência com base no que consomem (ZAVESTOSKI, 2002). Assim, os consumidores valorizam cada vez mais produtos autênticos em vez de produtos massificados, o que, hoje, os faz questionar sobre a plausibilidade do valor do produto (ROSE; WOOD, 2005).

Sob esse mesmo aspecto, num momento em que os consumidores presenciam a economia da experiência, a busca por produtos distantes de falsidade e artificialidade é constante (GILMORE; PINE, 2007). Na sociedade pós-moderna, o consumo está associado às características hedônicas dos produtos, ou seja, aquelas que levam à experiência, que desencadeiam emoções e sentimentos (SOLOMON, 2011). Ao ser tomado por sentimentos, o consumidor tem determinada atitude em relação a um produto ou serviço e, cada vez mais, essa atitude busca autenticidade (ZAVESTOSKI, 2002).

O tema de estudo da presente pesquisa é autenticidade de marca. O termo autenticidade está associado, quase que de imediato, com o que é verdadeiro, genuíno. Algo é autêntico quando, sem sombra de dúvidas, instaura sua identidade, ou seja, quando se estabelece de maneira definitiva que é certo e positivo o que se pensa ser (MORA, 2000).

A autenticidade está presente nas diversas esferas do conhecimento, nas artes, na

literatura, na filosofia e até mesmo nas ciências sociais. No âmbito das ciências sociais, especificamente no Marketing, a autenticidade está relacionada a diversos aspectos do consumo. Estudos sobre autenticidade de marca manifestam relevância em temas de pesquisa desde a década de 1990 (STERN, 1994; ARNOULD, PRICE, 1999). Stern (1994) iniciou os estudos de autenticidade no Marketing ao analisar a capacidade das marcas em transmitir a verdadeira vida diária de consumidores por meio de anúncios publicitários autênticos. Arnould e Price (1999) e Grayson e Shulman (2000) iniciaram os estudos em relação aos objetos, às pessoas e suas experiências de consumo. Kozinets e Handelman (2004) relacionaram a autenticidade à criatividade, identidade e individualidade de cada um. Ainda na análise do indivíduo, Holt e Thompson (2005) associaram a autenticidade de uma marca com a construção da identidade do consumidor. Botterill (2007), então, discorreu sobre autenticidade como um mecanismo utilizado na publicidade para seduzir consumidores. Newman e Dhar (2014) analisam a autenticidade de marca em relação ao seu país de origem e essência de marca.

A autenticidade de marca é usada como estratégia para posicionamento e apelo do produto (PEÑALOZA, 2000). Grande parte da vida do consumidor, no entanto, é dada pela busca da auto-realização representada por situações em que tanto a autenticidade e inautenticidade coexistem (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Os consumidores sentem-se cada vez mais enganados e perderam a fé no marketing, deste modo, estão prontos para mudar o modo como consomem, baseados na verdade. Os consumidores sentem que a realidade é escondida e cada vez mais irão buscar produtos que demonstram o que é verdadeiro, genuíno, autêntico (NAPOLI *et al.*, 2013).

Os estudos, citados ao longo dos parágrafos anteriores, mostram que a autenticidade é um tema relevante em áreas práticas e acadêmicas. A relevância dessa pesquisa se encontra no fato de que as métricas de autenticidade de marca, desenvolvidas até o presente momento (BRUHN *et al.*, 2012; NAPOLI *et al.*, 2013; SCHALLEHN *et al.*, 2014; MORHART *et al.*, 2015), não abordam de maneira completa as dimensões cruciais para o desenvolvimento do conceito de autenticidade de marca. A escala, apresentada nesta dissertação, poderá ser utilizada tanto na academia quanto nas práticas gerenciais.

A autenticidade no contexto das marcas trata das ofertas de mercado (produtos e serviços) em contraste à busca da autenticidade dos seres humanos. Porém uma definição coesa ainda não é encontrada no Marketing. A autenticidade de marca corresponde a uma gama de atributos que são avaliados pelos consumidores. Essa dificuldade no estabelecimento

de um conceito harmonioso se dá em virtude da complexidade do tema (BOYLE, 2003). Além disso, há uma linha tênue que separa as dimensões que compõem construtos ligados à gestão de marcas como os de autenticidade de marca e *brand equity*, por exemplo. Por ser um construto que ainda não é unificado e que tem muitas possibilidades de exploração, e que não apresenta um consenso em como ser mensurado, autenticidade de marca delimitou-se como o tema central desta pesquisa. A partir da delimitação do tema, propõem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais dimensões de autenticidade de marca são essenciais para o estabelecimento de uma escala de autenticidade de marca?

1.1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral desta dissertação é o de desenvolver uma medida multidimensional do construto autenticidade de marca baseada na avaliação consumidor. O “baseada na avaliação do consumidor” significa determinar uma medida de autenticidade de marca, cognitiva e comportamental, no nível individual do consumidor.

1.1.3 Objetivos Específicos

Para o alcance do objetivo geral propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Estabelecer dimensões críticas de autenticidade de marca;
- b) Analisar o impacto das dimensões de autenticidade de marca sobre as dimensões de *brand equity*;
- c) Verificar a variabilidade das dimensões de autenticidade de marca (*brand authenticity*) conforme as diferentes categorias de produtos.

1.2 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa encontra relevância tanto no meio acadêmico quanto nas práticas gerenciais como demonstrada nas próximas seções.

1.2.1 Justificativa Teórica

De modo a contribuir para o alcance dos objetivos, três elementos teóricos são enumerados como justificativa para esta pesquisa.

Primeiro, não há consenso na literatura sobre o conceito de autenticidade de marca e se reconhece que há diversas associações teóricas a ele, o que o torna um construto crítico (NEWMAN; DHAR, 2014). Essa lacuna teórica oferece a possibilidade de exploração para encontrar um conceito robusto. Deste modo, esta pesquisa contribui para o entendimento do construto autenticidade de marca ao abordar as suas associações conceituais e estabelecer um conceito parcimonioso.

Além disso, até então, a maioria dos trabalhos que abordam autenticidade de marca são de ordem qualitativa (LEIGHT *et al.*, 2006; THOMPSON; RINDFLIESCH; ARSEL, 2006, KOLAR *et al.*, 2010; BEVERLAND; FARRELLY, 2010). A possibilidade da realização de testes empíricos, com o intuito de encontrar uma escala de mensuração adequada para autenticidade de marca, corrobora com a construção da robustez do conceito. O embasamento teórico suporta a perspectiva do indivíduo e propõe reflexões a respeito da autenticidade da marca. A escolha do nível de análise do indivíduo encontra-se no fato de que ao estudar o comportamento do consumidor o desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas e táticas é facilitado (KELLER, 1993).

Segundo, esta pesquisa compara as escalas disponíveis na literatura (BRUHN *et al.*, 2012; NAPOLI *et al.*, 2013; SCHALLEHN *et al.*, 2014; MORHART *et al.*, 2015) e propõe um novo agrupamento de dimensões que podem ser consideradas essenciais para a mensuração de autenticidade de marca. Além disso, as escalas desenvolvidas anteriormente são limitadas a um único país. A escala desenvolvida nesta dissertação utiliza dois países como base para a pesquisa: o Brasil e os Estados Unidos. O resultado é metricamente

equivalente entre estes dois países o que promove a base para gerar comparações válidas (BERRY, 1980; LEUNG AND BOND, 1989).

Por último, não existe na literatura a diferenciação de autenticidade de marca e de *brand equity*. Faz-se necessário diferenciar autenticidade de marca de outros construtos uma vez que existem pontos comuns existentes entre eles. Nesta pesquisa de dissertação de mestrado, expõem-se as similaridades e diferenças no que tange os construtos autenticidade de marca e *brand equity*.

1.2.2 Justificativa Prática

A escala de autenticidade de marca não é apenas teoricamente relevante. Num momento em que os consumidores tem tantas escolhas de compra, as empresas tentam entender como o conceito de autenticidade impacta a atitude do consumidor em relação a marca para claramente comunicar suas características e proporcionar o descobrimento do *self* do indivíduo (NAPOLI *et al.*, 2013). Além disso, o desenvolvimento de uma escala de autenticidade de marca fornecerá aos gerentes um meio de avaliar a eficácia de mensagens de comunicação estratégicas para estabelecer uma percepção de autenticidade na mente dos *stakeholders* externos, o que inclui os consumidores (NAPOLI *et al.*, 2013).

Uma marca, ao conhecer seu grau de autenticidade, pode utilizá-lo como um componente principal do seu posicionamento e contribuir para seu crescimento. Brown, Kozinets e Sherry (2003, p. 21), sugerem que “a busca do consumidor por autenticidade é um dos pilares do marketing contemporâneo.” Ainda, “autenticidade é um atributo essencial que os consumidores percebem como único.” Beverland (2005) acredita que marcas que são legitimadas e vistas como autênticas ganham valor e um lugar na história.

Além disso, a escala pode ser usada para acompanhar as mudanças na percepção da marca, na implementação de qualquer tipo de ação de marketing e também pode ser usada para monitorar e avaliar os concorrentes, ao longo do tempo, em termos de sua autenticidade (BRUHN *et al.*, 2013).

De acordo com o *Authenticity Brand Index* (ABI) 2008, da Austrália, os consumidores são atraídos por marcas com uma história original, uma identidade envolvente e compromisso para entregar o que prometem. O índice de autenticidade de marca foi desenvolvido para fornecer uma medida comum da autenticidade de marca para marcas

australianas, por meio de produtos diversificados e categorias de serviços para ajudar as organizações a identificar estratégias que fortaleçam sua marca. Porém, este índice está desatualizado e não promove uma medida contemporânea para os gestores de marcas.

Newman e Dhar (2014) acreditam que as empresas deveriam prestar mais atenção no conceito de autenticidade de marca uma vez que a percepção de autenticidade pelos consumidores é essencial para a avaliação da marca e diferenciação das marcas concorrentes.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação de mestrado está estruturada em cinco capítulos. O primeiro, de caráter introdutório, apresentou a temática da pesquisa, bem como o objetivo geral e os específicos, a justificativa teórica e a relevância prática do tema abordado.

No segundo, será apresentado o corpo teórico da pesquisa. A primeira parte desta seção corresponde a uma abordagem histórica sobre autenticidade. Em seguida, os temas de autenticidade de marca e suas dimensões são apresentados de forma detalhada. Ao fim desta seção há uma discussão de conceitos relacionados ao relacionamento do consumidor com as marcas, como o de *brand equity*.

No terceiro capítulo são definidas as linhas metodológicas da pesquisa e as definições operacional e constitutiva de cada variável. Também são delimitadas a população e a amostra, além da descrição das etapas do Modelo de Churchill para a coleta e o tratamento dos dados.

No quarto capítulo é apresentado o tratamento de dados, resultados obtidos e sua discussão ao fornecer de modo sintetizado os principais aspectos da pesquisa.

No quinto capítulo estão assinaladas as conclusões, estruturadas em cinco partes: (1) conclusões dos objetivos específicos; (2) contribuições teóricas; (3) contribuições gerenciais; (4) limitações da pesquisa e por fim, (5) sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem o objetivo de sustentar o problema de pesquisa estabelecido por meio da conexão com as teorias e interpretação do significado dos dados com base no universo teórico (MARCONI; LAKATOS, 2010).

2.2 Autenticidade

As origens do conceito de autenticidade remontam o século XVI, na sociedade feudal europeia, em que sinceridade era vista como uma virtude nas relações entre as pessoas. A sociedade medieval feudal europeia possuía uma ordem social caracterizada pela hierarquia. Neste sistema estratificado, havia pouca, ou nenhuma mobilidade. O que era importante era conhecer suas obrigações e aqueles que viviam à sua volta. Este sistema feudal, até então estável, foi marcado pela sua desestabilização e mudança no modo de vida das pessoas. Houve um movimento em massa do campo para centros urbanos. Essa mudança para centros urbanos promoveu o sentimento de incerteza nas pessoas uma vez que não sabiam mais quem eram seus vizinhos, a onde eles pertenciam e como seria seu futuro. Neste ambiente descentralizado e de incertezas, a sinceridade então foi vista como uma característica desejada pelos homens (TRILLING, 1972).

Estas mudanças na estrutura da sociedade tiveram como suporte a então burguesia Protestante ascendente cujos valores iniciaram uma transformação moral na Europa (TRILLING, 1972). Para o protestantismo, as pessoas são responsáveis pela sua própria salvação. A ideia principal para os novos protestantes da Europa era de que o poupar era uma atividade ascética. Ascetismo no sentido de cunho religioso, como prática espiritual. Isso não significava apenas poupar dinheiro, mas viver uma vida austera, sem prazeres, sem excessos, dedicados ao trabalho. A sinceridade, vista como uma virtude, também estava correlacionada com os protestantes que definiam a si mesmos não apenas em oposição às hierarquias da Igreja Católica mas também contra as formalidades de uma sociedade cada vez mais ilegítima. Em vez de ostentar, por meio do uso de joias e adornos, os protestantes vestiam roupas simples para revelar publicamente quem “realmente eram” (TRILLING, 1972).

O poupar dinheiro seria um espécie de marca que provaria que o indivíduo era predestinado. Para os protestantes o conceito de predestinação era importante e o próprio livre-arbítrio era deixado de lado em nome da predestinação. O destino de cada um já estaria assinalado, o destino de cada um já pertenceria a Deus. Porém não se sabia quem eram os predestinados, mas a partir do momento que os negócios prosperavam isto tornava-se um sinal de predestinação. Essa postura influenciou um novo modo de vida, que fez com que os europeus poupassem dinheiro, porque isto era religioso, o que contribuiu de forma direta para o Capitalismo (WEBER, 2004).

Com a mudança do estilo de vida das pessoas, o igualitarismo entre os indivíduos começa a ser colocado em prova. O comportamento entre os indivíduos tinham consequências paradoxais que deixavam a sinceridade cada vez mais de lado e caminhavam em direção à autenticidade (LINDHOLM, 2008). Além dessa transformação na sociedade, outra direção foi tomada: a ciência. As relações do homem com a natureza foram profundamente estudadas. Ao estudar a essência do homem, a ciência buscava de maneira transcendental descobrir a sua autenticidade, o ser divino (LINDHOLM, 2008). Em congruência com a revolução científica aconteciam as viagens de descoberta e exploração, no século XV, que foram expandidas gradativamente. Tribos eram descobertas, que viviam até então de forma isolada, e integradas com a natureza eram vistas como autênticas no sentido de serem originais e não terem espaço para a falsidade. Ao mesmo tempo, estavam em contato com forças espirituais que não eram mais percebidas pelos humanos nesse âmbito de sociedade moderna. Esta imagem do “primitivo” teve um grande efeito em noções românticas de autenticidade (LINDHOLM, 2008).

O gradual triunfo do capitalismo e o trabalho proveram o desenvolvimento do ideal moderno de autenticidade. No sistema antigo, os sentimentos do trabalhador e a busca do seu *self* eram irrelevantes, uma vez que cada um escolheria uma profissão e a teria para a vida toda. Cumprir o seu papel era suficiente. Mas a partir do momento em que o trabalho não era mais hereditário e abriu-se o mercado, o trabalho começou a perder sua capacidade de definição de identidade do indivíduo. Ao invés disso, houve um aumento na alienação das ocupações. O trabalho deixou de ser uma imposição vinda de Deus e tornou-se uma imposição de um poder superior. O mercado de trabalho começou a ser visto como um campo de batalha, em que o trabalhador deveria usar carapaças e servir com um papel pré-estabelecido. A associação à autenticidade estava ligada apenas ao lar, a intimidade com a família e os amigos (GUIGNON, 2004).

As consequências sociais desta nova visão foram profundas. Protestantes por toda a Europa começaram a declarar que não eram obrigados a seguir quaisquer regras que vinham “de cima”. Em vez disso, o seu dever seria fazer um julgamento pessoal em que as regras fossem morais e equitativas. Esses julgamentos poderiam ser feitos ao referir-se a luz interior de cada um e não apenas à obediência aos papéis sociais e poderes oficiais. Cedo o bastante, esta atitude crítica espalhou-se por toda a Igreja e foi gradualmente arraigada na vida comum tanto dos católicos quanto dos protestantes. Além disso, os indivíduos iniciaram sua busca em relação a lealdade do Estado. Caso não o considerassem leal, o cidadão teria a obrigação de procurar e até mesmo estabelecer uma realidade genuína, autêntica (GUIGNON, 2004).

Em meio a essas mudanças na sociedade e após o período do Iluminismo, na Europa, surgem outras ideias acerca de autenticidade. Jean Jacques Rousseau é um dos precursores do conceito de autenticidade como sinônimo de honestidade. Rousseau, em seu livro autobiográfico *Confissões* (1770), no século XVIII, acreditava que era necessário demandar absoluta honestidade do mundo e de si mesmo e foi o primeiro autor a apresentar ao público um lado positivo de alguém que vive uma vida autêntica sem se importar com a opinião do outro.

“Quero mostrar aos meus semelhantes um homem em toda a verdade na natureza, e este homem serei eu” (ROUSSEAU, 1986, [1770], p. 13).

No século XIX, ainda com teor religioso, Richardson (1887), publica em seu artigo *Authenticity and Genuineness* que autêntico é algo que é genuíno, que é o que pretende ser. Para o autor, a autenticidade é composta por integridade, genuinidade e autoridade e seu uso é tão antigo quanto a época de Cícero. Nesta abordagem medieval, autêntico era algo feito com as próprias mãos, oficial, que não era anônimo e autográfico (RICHARDSON, 1887).

No século XX, o pensamento do alemão Walter Benjamin (2012), diz que a autenticidade está relacionada ao que é original, que tem a tradição como raízes.

“A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico.”
(BENJAMIN, p. 182, 2012).

Para pensadores contemporâneos do século XXI, como Charles Taylor (2009), a autenticidade é vista como um ideal, o ideal da autenticidade. Para o autor, a autenticidade existe independente do ser, ela é nobre e valiosa e portanto deve ser tida como algo a ser seguido: “*Authenticity is clearly self referential: this has to be my orientation.*” (TAYLOR, 2003, p. 82)

Após essas referências sobre a natureza da autenticidade, nota-se, de modo geral, que autenticidade está relacionada aquilo que não é falso, que é genuíno, que mostra evidências de verdade, e estas são as dimensões usadas nessa pesquisa. O conceito, presente nas várias esferas do conhecimento, é amplo e multifacetado.

Com o objetivo de clarificar o conceito de autenticidade no âmbito de Marketing, introduz-se à nova seção.

2.3 Definição de Autenticidade de Marca

No campo das Ciências Sociais, especificamente no Marketing, a autenticidade de marca (*brand authenticity*) é um construto de múltiplas faces e que gera diferentes percepções acerca das dimensões que o compõem. A autenticidade é usada para se referir à sinceridade, originalidade, inocência e genuinidade de algo (FINE; BOYLE, 2003).

O conceito de marca (*brand*), tratado nesta pesquisa, é de caráter universal e refere-se à um nome, carregado de valores e impressões (KOTLER, KELLER, 2012). De acordo com a *American Marketing Association* (2014), marca é: “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens ou serviços de um fornecedor e os diferencie da concorrência”. Marca é um “sinal que distingue, assinala” (Houaiss, dicionário da língua portuguesa, 2012).

Os consumidores, mergulhados na economia da experiência, encontram-se diante de um grande número de opções de produtos e serviços e, conseqüentemente, posicionam-se frente a uma saturação de diferentes marcas (GILMORE; PINE, 2007). A grande diversidade de marcas e a sua globalização atingem, no presente, massas de indivíduos, o que os faz refletir sobre a honestidade da procedência de um produto, sua qualidade e outros fatores como a herança e tradição que impactam na autenticidade da marca (GILMORE; PINE, 2007). A autenticidade percebida por um consumidor pode ser uma fonte de vantagem competitiva (GILMORE; PINE, 2007). Neste sentido, Gilmore e Pine (2007) acreditam que, na prática, duas dimensões são indispensáveis à autenticidade: a consistência interna, que reflete se uma marca é fiel a si mesma e mantém o seu núcleo essencial e a consistência externa que reflete se uma marca é o que parece ser e não é falsificada.

2.4 Dimensões Críticas Exploradas na Autenticidade

Muitas das dimensões críticas de autenticidade de marca (lealdade, herança e tradição, qualidade, procedência original do produto) são exploradas em trabalhos qualitativos (LEIGHT *et al.*, 2006; THOMPSON; RINDFLIESCH; ARSEL, 2006, KOLAR *et al.*, 2010; BEVERLAND; FARRELLY, 2010) e não abordam suas dimensões por meio de dados quantitativos, o que resulta numa falta de consenso para a sua definição. Com o intuito de corroborar para o corpo teórico de autenticidade de marca, nesta dissertação são explorados os principais fatores formadores deste construto e detalhados nos próximos parágrafos.

Uma das principais dimensões abordadas por teóricos da gestão de marcas é a qualidade. Qualidade significa manter-se aos seus princípios originais, por meio do processo de manufatura, materiais, desenho do produto, independentemente das alterações no mercado (BEVERLAND, 2005; GILMORE & PINE, 2007). Pela lente da autenticidade de marca, a marca é associada à uma percepção de qualidade baseada no conhecimento do consumidor e suas experiências (ROSE; WOOD, 2005).

Outra dimensão é a nostalgia. Nostalgia é uma preferência individual ou coletiva para objetos que eram comuns quando uma pessoa era adolescente ou estava no início da sua idade adulta (BELK, 1990; HOLBROOK, 1995). Para Belk (1990), nostalgia é: “um humor melancólico que pode se apresentar por meio de um objeto, uma cena, um aroma, ou um trecho de música” (BELK, 1990, p. 670). No mesmo sentido, Holbrook (1995), cita: “as coisas eram melhores naquela época” (HOLBROOK, 1995, p.69). Esta definições de nostalgia capturam tanto os aspectos pessoais quanto comunitários do construto. Assim, uma marca que desperta sentimentos de saudade vincula o consumidor a seu passado e fortalece suas relações sociais dentro de uma comunidade. Além disso, a nostalgia captura o progresso e, ao mesmo tempo, o primitivismo. Ou seja, abrange uma visão tecnológica do futuro o que aumenta o desejo de um passado mais puro e naturalista (LEIGH, 2006). A nostalgia individual e a coletiva estão intimamente ligadas. Marcas estabelecidas há muito tempo evocam não só épocas anteriores, mas também antigos *selves*. Marcas antigas servem para ligar os consumidores a seus passados e às comunidades que compartilham essas marcas. Como as marcas podem estar ligadas a eventos na vida dos consumidores, as associações ao eventos, associam-se naturalmente à marca (KELLER, 1993). Portanto, pode-se esperar que em tempos de ameaça ou de turbulência sociocultural e econômica, a nostalgia promova uma sensação de conforto e segurança. Nessa concepção, marcas “retrô” são ricas em ambas as

associações pessoais e comunitárias. Elas promovem o renascimento de uma marca de uma época anterior, que é, então, atualizada para atender aos padrões atuais (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003). De maneira mais simplificada, Beverland e Farrelly (2010) relacionam a nostalgia a uma época passada, mais simples. Napoli *et al.*, (2013), da mesma forma, associam nostalgia às lembranças do consumidor à uma “época de ouro” que ainda se perpetua e o faz ter uma forte ligação com o passado (NAPOLI *et al.*, 2013).

O fator artesanato é outro conceito ligado ao construto autenticidade de marca. Ser artesanal corresponde à criação de um objeto em um atelier pelos dedos seguros e ágeis de um artesão habilidoso (TUNGATE, 2009). O “ser artesanal” relaciona-se à distância da produção massificada, como cita Beverland:

“as marcas podem adquirir uma aura de autenticidade através de um compromisso às tradições, a paixão pela arte e excelência da produção e do repúdio público do papel de atributos industriais modernos e motivações comerciais”
(BEVERLAND, 2005, p.1008).

Ou seja, o artesanal expressa se algo é feito utilizando as técnicas e ingredientes adequados (CARROLL, WHEATON; 2009). Neste mesmo sentido, de forma contemporânea, esta dimensão relaciona-se à praticas de produção que são contrárias à produção em massa e utilizam matérias-primas e processos artesanais de fabricação. A dimensão de artesanato estabelece que a marca é feita por um artesão que presta atenção aos detalhes e está envolvido em todo o processo de produção (NAPOLI *et al.*, 2013).

Outro fator relevante na conceituação de autenticidade de marca é a originalidade. Como Gary Alan Fine (2003, p. 153) coloca:

"O desejo de autenticidade agora ocupa uma posição central na cultura contemporânea. Se em nossa busca de individualidade, a experiência de lazer, ou em nossas compras de materiais, buscamos o real, o verdadeiro."

Os consumidores definem a autenticidade de uma marca como original, única, genuína e real (MUNOZ *et al.*, 2006). A originalidade relaciona-se à um ato criativo, que, se é único deve ser combatido com as múltiplas produções de bens padronizados. Esta característica significa que a arte pode ser copiada, mas não perfeitamente reproduzida. A presença do original é central para o conceito de autenticidade, e a existência do original é reforçada pela sua sobrevivência ao longo do tempo (DERBAIX, 2007). A originalidade está relacionada à criatividade, inovação e à espontaneidade. Mais ainda, a originalidade da marca

e naturalidade podem ser influenciadas positivamente pela estimulação da valorização local, pois este é único para cada marca (BRUHN *et al.*, 2012).

Outra dimensão abordada na teoria de autenticidade de marca é a herança. A herança é definida como a posição que a marca ocupa de acordo com suas histórias passada e futura e que tem sido construída ao longo dos anos. Ela mostra claramente a história da marca desde sua criação e se estabelece parâmetros de produção e serviços desde a sua fundação (AAKER; DROLET, 1996; POSTREL, 2003). Marcas com uma forte herança, podem, ao longo do tempo, adquirir significados simbólicos além da sua identidade o que ajuda a estabelecer um senso de autenticidade entre mercados-alvo (KATES, 2004). Preservar a herança e o patrimônio da marca é uma forma construtiva de autenticidade que permite múltiplas interpretações da realidade o que torna a autenticidade subjetivamente definida, negociável, e de um contexto específico em vez de historicamente preciso (LEIGH, 2006). Desta forma, os valores e crenças que fazem parte do patrimônio da empresa, são deixados como sua herança (HEDING *et al.*, 2009).

A simplicidade também é vista como um fator construtor de autenticidade de marca. Para Boyle (2003) autenticidade de uma marca abrange conceitos como ética, naturalidade, honestidade, simplicidade e sustentabilidade. Leigh (2006), relaciona simplicidade à charme. No contexto dos vinhos, Beverland (2008) acredita que a simplicidade da logomarca impressa nas garrafas remete à sua autenticidade. Por outro lado, uma logomarca complexa é vista como problemática. Neste mesmo ano, Kapferer (2008) associa simplicidade à pureza, discrição, naturalidade, paz e harmonia.

Outra dimensão atrelada à conceituação de autenticidade de marca é a origem. A autenticidade de uma marca reflete aspectos da sua produção e fundação e o quão leal ela é ao demonstrar isso aos seus consumidores (BEVERLAND, 2008). As origens da marca destacam uma conexão física com esses primórdios. Na verdade, a maioria das organizações modernas têm pouca semelhança com os seus estágios iniciais. Em virtude da globalização, é comum que produtos de uma mesma marca sejam fabricados em um local diferente de onde a empresa foi fundada originalmente. No entanto, este tipo de conexão física com a origem da marca parece intuitivamente atraente, talvez porque sugere ao consumidor de que o produto ainda possui algum aspecto essencial da marca. Devido a uma crença baseada no contágio, os produtos da fábrica original são vistos como aqueles que mais provavelmente contém a essência da marca. Por sua vez, essa crença na essência transferida leva consumidores a verem os produtos provenientes da fábrica original, como mais autênticos e valiosos do que produtos idênticos feitos em outros lugares (NEWMAN; DHAR, 2014).

Os valores, também estão fortemente associados à construção de autenticidade de marca. Heidegger (1927) discorre sobre a autenticidade de uma pessoa e diz que alguém é autêntico se ele é sincero, não assume a responsabilidade por suas ações e faz escolhas baseadas em valores explícitos, sobre as medidas e as aparências em vez de aceitar os valores e ações pré-programadas ou socialmente impostas. Por analogia, uma marca seria autêntica na medida em que ela encarna os valores escolhidos dos seus fundadores, proprietários ou membros, em vez de uma simples convenção da sociedade (CARROLL, WHEATON; 2009). Eggers *et al.*, (2012) sugerem que as marcas devem ter consistência e congruência e valores claramente definidos que reflitam de onde vieram e o que são hoje. Além disso, é importante ser coerente em suas ações para refletir esses valores e crenças fundamentais.

Em congruência com os valores de uma marca está a tradição. A tradição é contrária à efemeridade e baseia-se em princípios que se perpetuam ao longo do tempo por meio da história. Marcas que tem história e conexão com culturas tradicionais, costumes, regiões e crenças adquirem uma identidade diferente e uma aura nostálgica que adiciona autenticidade a ela (BROWN *et al.*, 2003; CHHABRA, HEALY e SILLS, 2003; PEÑALOZA, 2000; POSTREL, 2003).

Outro fator presente na conceituação de autenticidade de marca é a essência. A essência é o DNA da marca, seu núcleo, ela é consistente e permanece inalterada ao longo do tempo (HEDING *et al.*, 2009). De acordo com Heding *et al.*, (2009): “A essência da marca deveria ser a mesma por meio do tempo e nenhuma ação de marketing que a comprometa deveria ser permitida” (HEDING *et al.*, 2009, p.12).

Outra dimensão relacionada ao conceito de autenticidade de marca é a sustentabilidade. A sustentabilidade de uma marca significa o seu compromisso do desenvolvimento sustentável para as gerações atuais e futuras ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades dos seus consumidores (GILMORE & PINE, 2007). A sustentabilidade de marca está relacionada às formas da organização de fazer as coisas e da ordem social que ela promove ou não. Ambos os aspectos são susceptíveis de influenciar a marca (AITKENS, 2011).

Uma das dimensões essenciais de autenticidade de marca é a sinceridade. A sinceridade pode ser projetada em objetos por consumidores que buscam encontrar identidade. Consumidores julgam autênticos aqueles produtos que representam criatividade e sinceridade, diferentemente daqueles produtos elaborados em massa. As organizações devem agir com sinceridade, serem comprometidas em fornecer produtos e serviços duradouros. Estas práticas são reflexo do patrimônio de uma marca de alta qualidade, ou seja, a marca não

se desvia substancialmente de atributos do “*core*” em que foi inicialmente construída. Isto sugere que a sinceridade, quando analisada no contexto da autenticidade de marca relaciona-se a valores e princípios (NAPOLI *et al.*, 2013).

A espontaneidade é outro fator primordial para o entendimento de autenticidade. Arnould e Price (1999) sugerem que experiências extraordinárias são espontâneas, ou seja, sem preparação prévia. A espontaneidade difere uma experiência extraordinária de atividades da rotina diária (ARNOULD; PRICE, 1999). A naturalidade de uma marca está na manutenção e exposição da sua essência para os consumidores (BOYLE, 2003). A espontaneidade expressa o sentimento de paixão em relação com um território e com seus recursos naturais (RANFAGNI; GUERCINI, 2014).

A última dimensão de autenticidade escolhida para este trabalho é o *design*. Marcas que mantêm seu *design* original, se modernizam lentamente por meio da inovação e que não seguem modismos podem ser consideradas autênticas (BEVERLAND, 2006; BEVERLAND *et al.* 2008). Mudanças radicais em *designs* podem confundir os consumidores e os levarem a duvidar sobre a autenticidade da marca (BROWN *et al.*, 2003; KOZINETS, 2001).

A existência de vários fatores formadores de autenticidade de marca faz com que seja fundamental testá-los por meio da sua análise empírica. Com o intuito de criar parâmetros na análise da autenticidade de uma marca, autores como Bruhn *et al.*, (2012), Napoli *et al.*, (2013), Schallehn *et al.*, (2014) e Manhort *et al.*, (2015), estabeleceram escalas ao condensar o conceito de autenticidade de marca e medir as suas principais dimensões.

2.5 Escalas de Autenticidade de Marca

As métricas de marketing são ferramentas desenvolvidas por pesquisadores, com o rigor da ciência, com o intuito de verificar comportamentos e resultados nos mercados a partir da lente do consumidor (VIEIRA, 2011). As escalas de marketing, uma vez desenvolvidas com austeridade e exatidão, quando apresentam validade e confiabilidade, oferecem caminhos mais tênues para chegar a novas descobertas (VIEIRA, 2011).

A seguir, são detalhas as escalas de autenticidade de marca, existentes na literatura, e, apresentados seus aspectos positivos e negativos.

2.5.1 Escala de Bruhn *et al.* (2012)

A sociedade atual vive num contexto de incertezas e dúvidas em consequência das crises financeiras, guerras políticas, mudanças climáticas e fatores que proporcionam insegurança. Neste meio, os indivíduos tendem a buscar autenticidade na sua rotina, nos produtos que consomem e nas marcas que utilizam (BRUHN *et al.*, 2012). Para os autores, as definições existentes que formam o conceito geral de autenticidade de marca abordam a autenticidade das ofertas de mercado - dos produtos e os serviços em detrimento da autenticidade dos indivíduos como seres humanos; o conceito de autenticidade é baseado nas avaliações dos consumidores em contraste como sendo um atributo inerente a uma marca e não há uma definição única para o termo (BRUHN *et al.*, 2012).

Bruhn *et al.*, (2012) criaram uma escala capaz de mensurar as dimensões de autenticidade, vide Anexo 1 (p. 130) para a escala original. A escala de autenticidade da marca consiste em quatro dimensões: continuidade, originalidade, confiabilidade e naturalidade de uma marca.

2.5.1.2 Aspectos positivos e limitações

O artigo é bem estruturado em relação às etapas definidas por Churchill (1979), as quais são: determinar o construto, gerar e selecionar os itens, purificar a escala, avaliar a confiabilidade e validar e determinar normas. No estudo 1, avalia-se a noção dos consumidores sobre autenticidade de marca por meio de entrevistas em profundidade. Porém, como o conceito de autenticidade de marca não é claro para o meio acadêmico, técnicas projetivas poderiam ter sido usadas para a melhor compreensão do objeto de estudo baseada na lente do indivíduo. O estudo 1 mostra que as primeiras percepções de autenticidade de marca para os consumidores são semelhantes às teorias existentes na literatura. No estudo 2 são feitas a geração e a seleção dos itens para a escala. Porém os autores estipulam *a priori* 4 dimensões para a escala, sem ao menos testá-las empiricamente com base no consumidor. Ou seja, os autores antecipam o construto como tendo 4 dimensões: continuidade (em relação à marca ser contínua e estável ao longo do tempo), originalidade (criatividade, originalidade e potencial de inovação da marca), confiabilidade (manter as promessas aos consumidores e ser

confiável) e naturalidade (ser genuína e/ou natural) de uma marca. No estudo 3, os autores tinham o objetivo de reduzir itens e avaliar a dimensionalidade da escala, o que foi mostrado com sucesso pois todas as dimensões apresentaram alta confiabilidade. No estudo 4, o objetivo era o de validar as quatro dimensões da escala o qual não apresentou também nenhum problema.

De maneira geral, a escala final, composta por quatro dimensões: continuidade (04 itens), originalidade (04 itens), confiabilidade (04 itens) e naturalidade (03 itens) é razoável em relação à sua extensão e, portanto, fácil de implementar. Porém, ao não ser extensa, a escala não abrange dimensões que são consideradas essenciais para a autenticidade de marca como local de origem, sinceridade, qualidade, *design*. Além disso, a pesquisa foi implementada em países de língua alemã e isto implica que seria necessário validar a escala em países diferentes para analisar comportamentos distintos. Marcas que, simbolicamente, incorporam a imagem da identidade nacional do consumidor se beneficiam de epítetos como "rica em cultura e tradição", e são, assim, atribuídas com autenticidade. Portanto, a validação de uma escala em dois países distintos representa dimensões e valores que podem variar vastamente entre culturas e países (BRUHN *et al.*, 2012).

As marcas utilizadas na pesquisa foram, na maioria, de origem europeia, o que não proporciona a sua compreensão de uma maneira global. Além disso, não se faz uma distinção entre categorias de produtos na escolha das marcas. Neste sentido, pode-se investigar se o tipo de produto é relevante para o nível de autenticidade da marca percebida e exigida pelo consumidor. O Quadro 1 apresenta a escala final de Bruhn *et al.*, 2012.

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

QUADRO 1 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE BRUHN *ET AL.* (2012)

Fonte: Adaptado de Bruhn *et al.*, (2012)

2.5.2 Escala de Napoli *et al.* (2013)

Um ano após o desenvolvimento da escala de autenticidade de marca de Bruhn *et al.* (2012), Napoli *et al.* (2013) desenvolveram sua escala para a medição do mesmo construto.

De acordo com Napoli *et al.*, (2013) a autenticidade é fundamental para o *status* da marca, *equity* e reputação corporativa. O objetivo dos autores em seu artigo intitulado *Measuring Consumer-Based Brand Authenticity* é o de desenvolver uma medida de autenticidade da marca psicometricamente robusta a partir da perspectiva do consumidor. A escala final é composta por 19 itens.

2.5.2.2 Aspectos positivos e limitações

A escala, de 19 itens (vide Anexo 2, p. 131 para escala original), é mais completa do que a de Bruhn *et al.*, (2012) e aborda três dimensões críticas da autenticidade de marca: sinceridade, herança e comprometimento com a qualidade. Porém ainda não aborda todas as

dimensões relevantes para a construção de uma escala de um conceito tão complexo como o de autenticidade.

Assim como a escala de Bruhn *et al.*, (2012), a de Napoli *et al.*, (2013) não utiliza a origem da marca, nem o *design* como uma das dimensões de autenticidade de marca. Avaliações de autenticidade de marca também podem variar entre culturas por isso seria importante examinar os aspectos e dimensões que são compartilhados entre os diferentes grupos culturais (e até mesmo os segmentos de mercado), pois isso tem implicações para a gestão de marcas em todas as culturas (NAPOLI *et al.*, 2013). Além disso, os entrevistados foram convidados a citar qualquer marca que consideravam autêntica sem estabelecer o seu nível de envolvimento, categoria de produto ou tipos de bens (NAPOLI *et al.*, 2013).

A escala de NAPOLI *et al.*, 2013, diferentemente de Bruhn *et al.*, (2012) não definiu *a priori* as dimensões da escala. A partir de uma lista inicial de 157 itens foram gerados 19 itens finais que constituíram as dimensões sinceridade (2 itens), herança (10 itens) e comprometimento com a qualidade (7 itens).

Ao utilizar apenas 2 itens em relação à sinceridade, a escala não aborda o conceito de sinceridade, dimensão crucial para o conceito de autenticidade de marca. Além disso, não se utiliza um construto discriminante para a escala. Os autores não utilizaram variáveis discriminantes para o desenvolvimento da escala.

Da mesma maneira que a escala anterior, esta não definiu marcas baseadas em categorias específicas de produtos ou níveis de envolvimento. A escala poderia ser desenvolvida em países diferentes para garantir maior nível de generalização para a teoria apresentada pelos autores. O Quadro 2 apresenta a escala final de Napoli *et al.*, 2013.

Sinceridade
1. A marca permanece fiel aos seus valores defendidos
2. A marca se recusa a comprometer com os valores sobre os quais foi fundada.
Herança
3. A marca reforça e se baseia em tradições de longa data.
4. A marca faz-me lembrar de uma época de ouro
5. A marca tem uma forte ligação com o passado , que ainda se perpetua e é celebrada até hoje.
6. A marca está conectada aos seus princípios.
7. A marca reflete um <i>design</i> atemporal.
8. A marca é feita por um artesão que presta atenção aos detalhes e está envolvido em todo o processo de produção.
9. A marca baseia-se em tradições, que começou com seu fundador.
Qualidade
10. Qualidade é fundamental para a marca.
11. A marca é fabricada de acordo com os padrões de qualidade mais rigorosos.
12. A marca é um símbolo de qualidade continuada.
13. A marca tem uma forte ligação com um período histórico no tempo, cultura e/ou região específica
14. A marca exala um senso de tradição.
15. A marca é feita para os padrões mais exigentes, em que tudo o que a empresa faz visa a melhoria da qualidade.
16. Apenas os melhores ingredientes/materiais são utilizados na fabricação da marca
17. Parece que processos de fabricação artesanais e personalizados foram mantidos na produção da marca
18. A marca tem distinção que significa qualidade.
19. A empresa está comprometida em manter os padrões de qualidade de longa data para a marca.

QUADRO 2 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE NAPOLI *ET AL.* (2013)

Fonte: adaptado de Napoli *et al.* (2013)

2.5.3 Escala de Schallehn *et al.* (2014)

A escala de Schallehn *et al.* (2014), desenvolvida na Alemanha, analisa os antecedentes da autenticidade e também seus efeitos. Como antecedentes testaram a individualidade de marca, a consistência e a continuidade da marca. Como efeito, a confiança na marca. O Quadro 3 apresenta a escala, traduzida para o português.

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
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
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

QUADRO 3 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE SCHALLEHN *ET AL.* (2014)

Fonte: adaptado de Schallehn *et al.* (2014)

2.5.3.1 Aspectos positivos e limitações

O modelo de Schallehn *et al.* (2014), diferentemente das outras escalas, testa antecedentes e efeitos posteriores à autenticidade de marca. Porém da mesma forma que as outras escalas, só utiliza um país para testar o estudo além de não abordar de maneira complexa os fatores formadores de autenticidade de marca.

2.5.4 Escala de Morhart *et al.* (2015)

A escala, com 4 dimensões e 15 itens, denominada Autenticidade de Marca Percebida (*Perceived Brand Authenticity*) foi construída com base em consumidores dos Estados Unidos e alto rigor estatístico. O Quadro apresenta a escala.

Continuidade
1. Uma marca com uma história
2. Uma marca atemporal
3. Uma marca que sobrevive o tempo
4. Uma marca que sobrevive tendências
Credibilidade
5. Uma marca que não irá trai-lo
6. Uma marca que cumpre sua promessa de valor
7. Uma marca honesta
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
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

QUADRO 4 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE MORHART *et al.*(2015)

Fonte: adaptado de Morhart *et al.* (2015)

2.5.4.1 Aspectos positivos e limitações

Diferentemente das escalas apresentadas inicialmente esta é a mais completa, porém, ainda assim não aborda o conceito robusto de autenticidade. Os autores utilizaram marcas de produtos e serviços para o estudo além de utilizarem outros construtos da gestão de marcas para análise discriminante como a *brand attitude*. Porém, tendo em vista a complexidade do conceito de autenticidade de marca, a escala de Morhart *et al.* (2015) não é suficiente, uma vez que não aborda fatores como qualidade, sinceridade, origem de marca, originalidade e design.

As escalas mostram as variações em relação ao construto autenticidade de marca. Existe uma expectativa que em categorias de produtos e serviços diferentes possam ser encontradas estruturas e diferentes graus de autenticidade. Um dos objetivos dessa pesquisa é investigar se existe essa diferença para categorias de produtos.

O referencial teórico apresentado mostra que ainda existem muitos *gaps* a serem explorados em relação à autenticidade de marca. O objetivo desta dissertação é investigar esses *gaps* que serão mostrados na seção de Metodologia.

2.6 Autenticidade de marca e outros construtos

Esta seção tem como objetivo estabelecer conexões e desigualdades entre autenticidade e outros conceitos relacionados à gestão de marcas: *brand equity*, imagem, essência, satisfação e personalidade.

2.6.1 *Brand equity* x autenticidade de marca

Brand equity define o valor de uma marca e pode ser abordado de duas maneiras: objetiva e subjetivamente. O primeiro entendimento refere-se ao valor de uma marca em relação à sua expressão financeira. Ou seja, o quanto uma marca detém em termos monetários. *Brand equity* é uma das entradas intangíveis no balanço patrimonial. O segundo

entendimento se faz de maneira subjetiva estratégica. O *brand equity*, neste caso, refere-se à percepção do valor das marcas pelos consumidores. Os indivíduos são os que experimentam a marca e sua percepção de valor da marca (HEDING *et al.*, 2009).

Ambas as abordagens são fundamentais e são objetivo dos gestores de marca. Nesta dissertação, porém, a abordagem de caráter subjetivo é explorada com maior profundidade.

Aaker (1991), define o *brand equity* como: "Um consumidor percebe o valor de uma marca agregado ao produto ou ao serviço, ao associá-lo com o nome de marca" (Aaker e Biel, 1991, p. 2). Aaker (1991) iniciou os estudos acerca de *brand equity* de forma teórica e não utilizou testes empíricos para suas proposições, assim como Keller (1993). Para Keller (1993) *brand equity* é o efeito diferencial do conhecimento de uma marca para o consumidor em resposta a marca. A partir das proposições teóricas de Aaker (1991) e Keller (1993), Yoo e Donthu (2001) desenvolveram o primeiro modelo empírico de *brand equity*. Na métrica de *brand equity* desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), são utilizadas três dimensões baseadas nos conceitos dos autores precursores: lealdade à marca (três indicadores), qualidade percebida (dois indicadores) e lembrança/associações de marca (cinco indicadores).

O *brand equity* baseado no consumidor (CBBE – *Consumer Based Brand Equity*) é apoiado na premissa de que a marca reside na mente dos consumidores como uma interpretação cognitiva. As dimensões exploradas teoricamente por Aaker (1991) e Keller (1993) e de forma empírica por Yoo e Donthu (2001).

A primeira dimensão de *brand equity* – lealdade -, definida por Aaker (1991), é o apego que um consumidor tem em relação a uma marca. Para Keller (1993) a lealdade está associada à intensidade de conexão entre o consumidor e uma marca. Lealdade é vista para o *brand equity* como o comprometimento do consumidor em selecionar consistentemente sua marca preferida no futuro em detrimento de outras (YOO; DONTU, 2001).

Para a segunda dimensão – qualidade -, nota-se uma interseção entre autenticidade de marca e *brand equity*. Para ambos construtos a qualidade se refere à avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto (YOO; DONTU, 2001). Beverland (2005), acredita que autenticidade é central para o *equity* da marca pois a autenticidade de marca não envolve um aspecto motivacional. Os consumidores podem perceber uma marca como autêntica, sem serem motivados para isso. Além disso, a marca autêntica pode ser percebida por um indivíduo sem que haja o consumo da marca. No entanto, pode-se esperar que os consumidores que atribuem um alto grau de autenticidade à uma marca sejam mais propensos a ficar satisfeitos com essa marca (BRUHN *et al.*, 2012).

Em relação à terceira dimensão de brand equity – consciência/lembrança de marca, Keller (1993) utiliza a Psicologia Cognitiva como base para avaliar a percepção de marcas de acordo com a perspectiva do consumidor. O conhecimento de marca afeta a estrutura de memória que o indivíduo constrói sobre a marca. É um “nó” na memória, com uma variedade de associações ligadas a ele. Pode ser caracterizado em termos de dois componentes:

- A consciência de marca (lembrança): Refere-se à força do traço ou “nó” da marca na memória, refletida pela capacidade dos consumidores em identificá-la em diferentes situações;

- A imagem de marca (associações): Refere-se à probabilidade de uma marca vir à mente e a facilidade com que isso acontece.

Uma categoria de produto pode ser caracterizada por uma combinação de associações que incluem crenças específicas sobre qualquer produto da categoria em adição às atitudes totais em relação a todos os membros de uma categoria. Por exemplo, ao pensar em *tablet* o consumidor pode pensar na marca Ipad®. Este conceito é conhecido também como *recall*.

Reconhecimento da marca – capacidade dos indivíduos de confirmar exposição prévia à marca, ou seja, analisar corretamente se é uma marca que já viram ou ouviram antes:

- Eu conheço essa marca.
- Eu já vi essa marca antes.

Recall (lembrança espontânea) – capacidade dos indivíduos de retirar a marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades satisfeitas por essa categoria ou uma situação de compra ou utilização. A lembrança espontânea é analisada em relação a três níveis diferentes:

Profundidade: relaciona-se à probabilidade de que um elemento da marca vem à mente do indivíduo e a facilidade com que isso acontece;

Amplitude: refere-se à série de situações, de compra e consumo, em que a marca vem à mente.

Conhecimento: os indivíduos são capazes de entender à qual categoria de produtos/serviços a marca pertence.

Autenticidade de marca e *brand equity* dividem alguns pontos comuns. Os dois conceitos são construtos psicológicos que referem-se a uma marca. Eles envolvem a avaliação da força de uma marca por meio da análise do indivíduo, do consumidor. Ambos têm implicações relevantes para o comportamento do consumidor: como a compra da marca, a satisfação, a repetição da compra e até mesmo a disposição para recomendar uma marca a outro consumidor. Do mesmo modo, se ambos os construtos forem abordados de forma

correta podem garantir vantagem em relação aos seus concorrentes. Além disso, supõem-se que, quando os consumidores estão fortemente ligados a uma marca, eles também podem ter uma atitude positiva e forte em relação a ela (NAPOLI *et al.*, 2013). Contudo, apesar das similaridades entre os dois construtos, considera-se autenticidade de marca e *brand equity* distintos, uma vez que diferem em aspectos fundamentais.

Os construtos diferem na natureza do efeito que eles implicam. Ao considerar a autenticidade como “forte” em relação à ligação com o “*self*” do consumidor, considera-se o *brand equity* como “fraco” ao envolver uma avaliação sobre a marca. Neste sentido, as construções diferem no seu poder de motivação, porque, diferentemente de *brand equity*, autenticidade de marca tem implicações emocionais e do *self* que servem como um condutor do comportamento do consumidor.

2.6.2 Autenticidade de marca x imagem de marca

A imagem da marca é a percepção da marca pelos consumidores e ponto crucial da abordagem do Marketing baseada no consumidor. O objetivo de trabalhar estrategicamente a imagem da marca é garantir que os consumidores façam associações fortes e positivas da marca em suas mentes. A imagem de marca geralmente consiste em vários conceitos: percepção, porque a marca é percebida de acordo com a experiência de cada indivíduo; cognição, porque cada marca é avaliada a partir do conhecimento previamente adquirido e, finalmente, atitude, porque os consumidores, continuamente depois de perceber e avaliar, formam atitudes sobre a marca (KELLER, 1993; HEDING *et al.*, 2009).

A autenticidade de marca é tratada como um aspecto da sua imagem. A autenticidade de marca fortalece os benefícios que as marcas podem gerar, sejam eles funcionais (vantagens intrínsecas ao consumo do produto), simbólicos (vantagens extrínsecas ao produto, mas que satisfazem necessidades internas do consumidor) e/ou experienciais (que tem a ver com a satisfação que o consumidor obtém ao consumir o produto) (KELLER, 1993).

Isto implica que autenticidade de marca pode ser considerada como uma associação positiva da marca dos consumidores e, assim, é possível assumir que uma marca com autenticidade alta tem efeito positivo na imagem da marca como um todo (BRUHN, *et al.*, 2012).

2.6.3 Autenticidade de marca x essência de marca

A maioria dos autores de gestão de marca concordam que cada marca tem uma identidade e que toda a identidade da marca contém uma essência (DNA). Este DNA é a própria essência da marca. A essência da marca é, na maioria das vezes, uma ideia abstrata ou frase que resume o que é o coração e a alma da marca. Para que a marca não fique comprometida, sua essência deve permanecer a mesmo ao longo do tempo e nenhuma ação de marketing deve comprometê-la (HEDING *et al.*, 2009).

A autenticidade de marca, construto multidimensional, é composta por várias dimensões que compreende entre elas, a essência da marca. Na autenticidade de marca, a essência não deveria ser alterada por nenhuma ação da organização para que sua autenticidade não fosse alterada. Deste modo, se uma marca perde sua essência, seu grau de autenticidade diminui.

2.6.4 Autenticidade de marca x satisfação

Oliver (1980, p.13) define satisfação como:

"resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento"

Ou seja, a satisfação é entendida como um estado emocional positivo resultante da realização do desejo de consumir uma marca (OLIVER, 1980). Neste sentido, para o consumidor de uma marca, a satisfação é um antecedente da autenticidade de marca. Por outro lado, a autenticidade da marca não precisa ser analisada baseada no consumo da marca. O julgamento de um consumidor sobre uma marca deriva de uma noção *a priori* dela. No entanto, pode-se esperar que os consumidores que atribuem um alto grau de autenticidade a uma marca são mais propensos a estar satisfeitos com essa marca (BRUHN, *et al.*, 2012).

2.6.5 Autenticidade de marca x personalidade de marca

Personalidade de marca é conceituada por Aaker (1997), como um conjunto de características humanas associadas a uma marca. Dentre estes traços, a autora define sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez como as dimensões constituintes do construto. As marcas são avaliadas pelos consumidores em relação ao grau de traços humanos que a constituem (MUNIZ, 2005).

A autenticidade da marca não relaciona-se ao grau de traços humanos relacionados à marca, mas diferentemente disso, é relacionada aos atributos associados à marca, avaliados pelo consumidor.

Os dois construtos, porém, dividem uma semelhança ao utilizar o fator *sinceridade* como seu componente. No entanto, no conceito de personalidade de marca, ele é tratado como uma representação de honestidade, integridade, alegria e praticidade dos seres humanos. Já no de autenticidade de marca, ele é tratado como o comprometimento em fornecer produtos e serviços duradouros utilizando-se de valores e princípios (NAPOLI *et al.*, 2013).

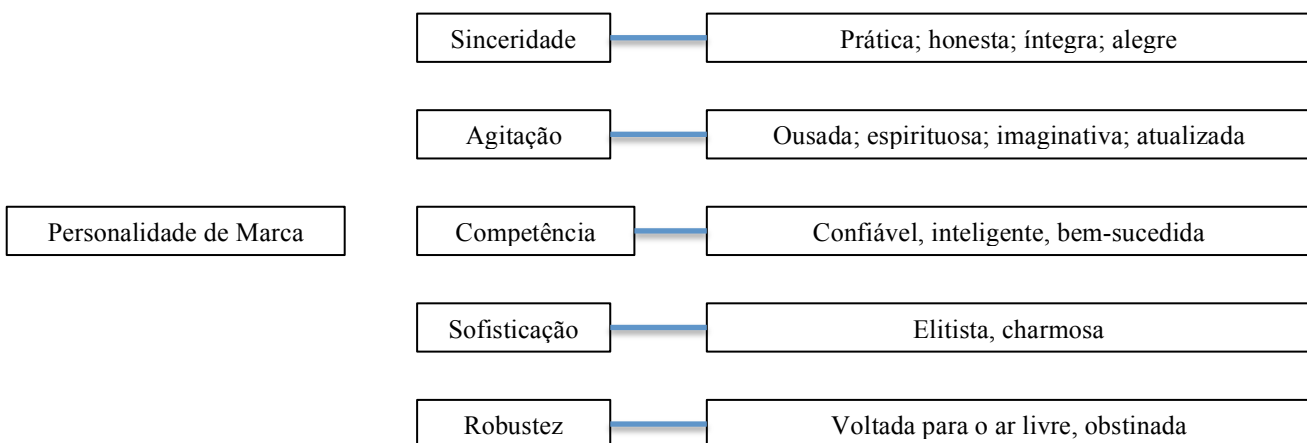


FIGURA 1 – ESCALA DE PERSONALIDADE DE MARCA
Fonte: Adaptado de Muniz (2005)

3 METODOLOGIA

Nesta seção, apresenta-se a metodologia empregada para o desenvolvimento da dissertação e os detalhes sobre os procedimentos utilizados para o alcance dos objetivos propostos. Inicialmente é apresentada a especificação do problema de pesquisa, então as definições constitutiva e operacional das variáveis, a delimitação e delineamento da pesquisa e por fim, os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 PROBLEMA E PERGUNTAS DE PESQUISA

Este estudo é uma proposta de mensuração de Autenticidade de Marca baseada na avaliação do consumidor (CBBA). Esta dissertação tem como base teórica quatro escalas de mensuração de autenticidade de marca: Napoli *et al.*, (2012), Bruhn *et al.*, (2013), Schallehn *et al.* (2014) e Morhart *et al.*, (2015) e uma escala de mensuração de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001). Tendo-as como base, desenvolveu-se uma nova escala de autenticidade de marca a partir do problema de pesquisa: Quais dimensões de autenticidade de marca são essenciais para o estabelecimento de uma escala de autenticidade de marca?

Diante deste problema e da revisão teórica-empírica, as seguintes perguntas de pesquisa direcionam a dissertação:

- a) Como seria uma métrica adequada de autenticidade de marca para medir itens em um contexto amplo?
- b) O construto autenticidade de marca varia entre diferentes categorias de produtos?
- c) Qual é o impacto das dimensões de autenticidade de marca sobre as dimensões de *brand equity*?

3.2 DEFINIÇÃO DOS TERMOS

A definição dos termos tem como objetivo principal torná-los claros e adequados para melhor compreensão da realidade observada. Enquanto que a definição constitutiva ou “conotativa” informa o que determinado termo é, a operacional reconhece e reproduz o que está por trás do conceito (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Termo: Autenticidade de Marca

Definição constitutiva: avaliação subjetiva atribuída a genuinidade de uma marca por parte dos consumidores (BEVERLAND, 2006). A autenticidade de marca está relacionada aos produtos e serviços baseada nas avaliações dos indivíduos e não apenas aos atributos inerentes da marca (BRUHN *et al.*, 2012). Diz-se que algo é autêntico quando se estabelece sem sombra de dúvida sua identidade (MORA, 2000). Para esta dissertação, o conceito de autenticidade que é adotado é o de que autenticidade de marca representa o que é genuíno, real e verdadeiro (BEVERLAND, 2010).

Definição operacional: a opção de mensuração para a autenticidade de marca será a concatenação das escalas de Bruhn *et al.*, (2012) e Napoli *et al.*, (2013) juntamente com outras dimensões que serão exploradas ao longo da etapa qualitativa. Bruhn *et al.*, (2012) definem autenticidade de marca por meio da composição de quatro dimensões: continuidade, originalidade, confiabilidade e naturalidade. Napoli *et al.*, (2012) utilizam uma escala de dezenove itens também composta por quatro dimensões principais: confiança na marca, intenções da marca, credibilidade da marca, intenção de compra. A partir dessas escalas a pesquisa se desenvolve.

Termo: *Brand Equity*

Definição constitutiva: *brand equity* é o conjunto de associações e comportamentos, por parte dos *stakeholders* da marca, que permitem obter volumes e margens maiores que o possível sem o seu uso. É o valor adicionado pela marca ao produto (KELLER, 2003).

Definição operacional: as dimensões lealdade, qualidade e lembrança/conhecimento de marca de *brand equity* estabelecidas por Yoo e Donthu (2001) são medidas por meio da escala de 10 itens definida pelos autores citados acima.

3.3 DELINEAMENTO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa exprime o seu desenvolvimento ao enfatizar os procedimentos técnicos de coleta e análise de dados por meio de modelos, sinopses e planos (GIL, 2010). Para a construção da Escala de Autenticidade de Marca, o modelo de Churchill será usado ao longo dessa dissertação. Churchill (1979) criou procedimentos para que medidas de construtos de Marketing fossem desenvolvidos ao enfatizar a confiabilidade e validade dos construtos. O modelo de 1979, seminal, baseia-se em oito etapas. Na primeira etapa, o autor sugere a construção do instrumento de medida; posteriormente sugere que seja gerada uma amostra dos itens analisados, uma coleta de dados inicial e a purificação das medidas. Então recomenda-se, a coleta de dados principal, avaliação da confiabilidade por meio do coeficiente Alpha de Cronbach e da análise fatorial. Por último sugere-se o desenvolvimento de normas, ou seja, o uso de médias e medidas estatísticas como ferramenta.

Esta dissertação, caracterizada como estudo transversal, uma vez que os dados da amostra são coletados em um único ponto no tempo e então tratados estatisticamente (MALHOTRA, 2001; CRESWELL, 2007), foi balizada por duas fases de pesquisa:

1ª Fase: esta fase da pesquisa classifica-se como exploratória pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema e explorá-lo, além de aprimorar ideias e descobrir intuições (GIL, 2010). É de natureza qualitativa, pois descreve o significado do mundo social por meio de técnicas interpretativas e não a frequência e repetição de certos fenômenos (MAANEN, 1979).

2ª Fase: A segunda fase da dissertação é classificada como descritiva pois tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2010). É de natureza quantitativa pois pretende descobrir características comuns de um grupo e pode gerar dados que permitem a análise estatística (MALHOTRA, 2001).

A estratégia de pesquisa utilizada nessa fase do trabalho é o *survey* eletrônico, também chamado de levantamento eletrônico. O levantamento permite a obtenção de grande quantidade de dados em um espaço de tempo curto e após a coleta dos dados permite o uso de correlações e testes estatísticos (GIL, 2010). A escolha do *survey* se deu em virtude da facilidade de alcance que o questionário pode ter, uma vez que os dados foram coletados num país diferente do país de elaboração dessa dissertação. O corte temporal utilizado foi o

transversal, pois a coleta de dados aconteceu em um dado momento, já que pretendeu-se analisar o objeto de estudo somente em um determinado tempo (MALHOTRA, 2001). A Figura 2 retrata os passos para estabelecimento de uma escala de acordo com Churchill (1979) adaptados, para a construção de autenticidade de marca desta dissertação de mestrado.

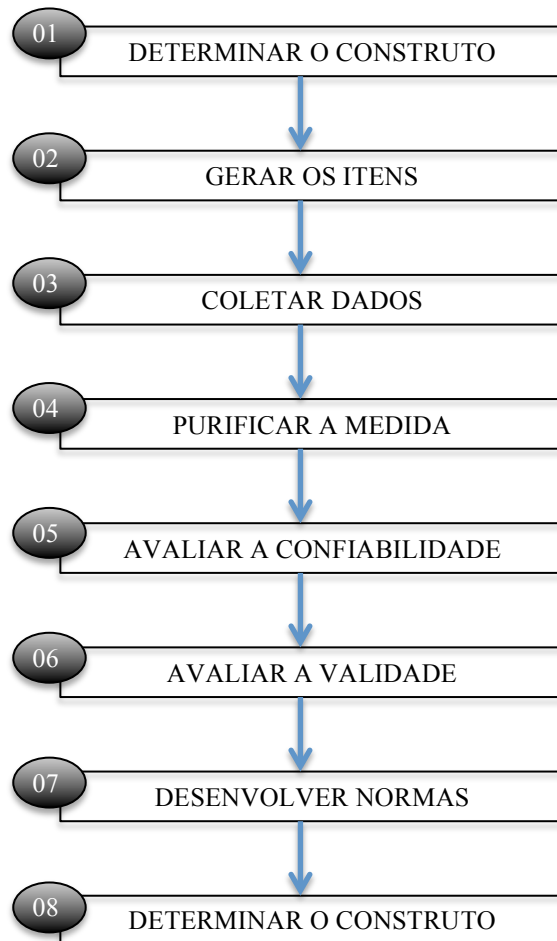


FIGURA 2 - PROCEDIMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA
Fonte: Adaptado de Churchill (1979)

3.3.1 Primeira Fase

O passo inicial é dado pela definição dos construtos a serem utilizados no estudo de acordo com o problema de pesquisa. Nesta dissertação o construto determinado, com base na literatura disponível, foi o de Autenticidade de Marca.

O segundo passo é definido a partir da revisão teórica. Foi realizado um estudo empírico exploratório com abordagem qualitativa, com o intuito de obter a compreensão do contexto do problema e percepções acerca do tema (MALHOTRA, 2006). Neste passo, foram escolhidas, na literatura, escalas de mensuração de autenticidade de marca já existentes, de Bruhn *et al.*, (2012); Napoli *et al.*, (2013); Schallehn *et al.*, (2014); Marhort *et al.*, (2015). A estratégia utilizada neste passo da pesquisa é a retro tradução ou tradução reversa (*backtranslation*). As escalas de autenticidade de marca foram traduzidas para a língua portuguesa por dois professores de inglês, fluentes na língua inglesa, por meio da técnica de retro tradução. A técnica consiste na tradução de um objeto de estudo para a língua básica e posteriormente na tradução para a língua nativa por outro profissional. Os tradutores tem que ser nascidos e alfabetizados em país de língua igual à da escala a ser adaptada com domínio linguístico e cultural do idioma original porém sem ter acesso ao instrumento original. Isto permite a detecção de erros e o ajuste da linguagem (MALHOTRA, 2001). Um dos profissionais realizou a tradução para o português do idioma original inglês. Posteriormente o outro profissional realizou a tradução reversa. Depois das traduções realizadas três especialistas da área de gestão de marcas e comportamento do consumidor realizaram a comparação entre a escala original e as traduções realizadas.

Após a tradução reversa, foram utilizadas técnicas qualitativas (grupo de foco e técnicas projetivas) para a confirmação de itens já existentes nas escalas e geração de novos itens da escala de autenticidade de marca. Estas técnicas são detalhadas nas próximas subseções.

O grupo de foco (*focus group*), ver Apêndice 1, p. 106, é uma entrevista realizada com um pequeno grupo de respondentes guiado por um moderador treinado, de uma forma descontraída e natural. O moderador conduz a discussão e ouve opiniões sobre problemas que são de interesse do pesquisador. O valor da técnica se dá nos resultados que não são previstos pois cada entrevista possui um comportamento diferente (MALHOTRA, 2001). Para esta pesquisa, o grupo de foco foi realizado no dia 18 de Março de 2014 com alunas de Graduação do curso de Publicidade e Propaganda de uma universidade de São Paulo, que tinha como mediadora uma professora da disciplina de Pesquisa de Marketing. O *focus group* foi feito em uma sala de espelhos, com imagem e áudio gravados. O objetivo deste *focus group* foi estabelecer e proporcionar *insights* acerca do tema desta dissertação ao escutar a opinião de consumidores com experiências diferentes, uma vez que o construto autenticidade de marca é estabelecido por consumidores. Após o término do grupo focal, os dados foram transcritos e então interpretados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2004).

As narrativas e técnicas projetivas foram usadas para conhecer com maior profundidade a relação entre consumidor e marcas consumidas. A segunda abordagem seguiu os preceitos de técnicas projetivas com uso de imagens (MALHOTRA, 2006). Esta técnica consistiu em solicitar ao entrevistado que escolhesse entre um conjunto de imagens pré-selecionadas (ver Apêndice 2), qual daquelas imagens melhor representava o conceito de autenticidade e por qual motivo havia sido feita a escolha daquela foto. Além disto, também foi questionado se alguma foto que pudesse ilustrar autenticidade estava faltando. Este procedimento foi realizado para evitar limitações quanto à escolha prévia das fotos. Como complemento desta etapa, foi solicitado aos entrevistados que escolhessem 5 palavras que melhor representam o conceito de autenticidade em ordem de classificação dentre 28 cartazes com palavras relacionadas ao conceito de autenticidade de acordo com a literatura (ver Apêndice 2, p. 108). Tendo em vista que uma das características do roteiro semiestruturado (ver Apêndice 1, p. 106) é a flexibilidade para explorar outras questões, eventualmente outras perguntas surgiram durante as entrevistas para auxiliar o respondente a responder, considerando várias possibilidades de resposta. Então, foram apresentadas 18 marcas entre produtos e serviços e perguntado aos entrevistados qual(is) ele(a) não conhecia ou tinha dúvida se conhecia. Caso o entrevistado não conhecesse alguma marca, o cartaz com o símbolo era retirado da mesa para que não houvessem limitações em relação às perguntas subsequentes. Dentre as marcas restantes, o entrevistado era indagado a escolher três marcas que lhe representassem maior autenticidade. Dentre as três escolhidas, o entrevistado era indagado a então responder qual das três era considerada a mais autêntica e porque. Então, novamente eram apresentados os cartazes contendo as trinta palavras e então o entrevistado era indagado sobre cinco palavras que melhor representassem a marca escolhida como a mais autêntica. Por fim, lhe era perguntado o que era entendido por autenticidade de marca. Novamente, a etapa qualitativa fez uso de técnicas projetivas variadas com o intuito de reconhecer a autenticidade de marcas avaliadas na condição de atributos, pessoas, objetos, entre outros.

Após a análise dos dados obtidos, por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2004), os itens foram agrupados de acordo com a semelhança entre as respostas e entre as escalas traduzidas, e um conjunto de itens relacionados à autenticidade de marca. Então, elaborou-se um questionário prévio. Novamente, foi utilizada a técnica da tradução reversa, porém, neste momento, inicialmente da língua portuguesa para a inglesa. Por último, dois especialistas em comportamento do consumidor avaliaram o questionário proposto.

A validação de face tem como objetivo dar maior qualidade à uma escala em desenvolvimento. Refere-se ao acordo subjetivo entre profissionais de uma determinada área sobre o conceito que é medido. Os profissionais analisam se os itens do teste fazem sentido ao considerar a definição de um construto. Quando os indicadores do teste convencem os especialistas que são correspondentes à sua definição, diz-se que a escala tem validade de face (BABIN; ZIKMUND, 2012).

Nesta dissertação a validação de face foi feita por cinco especialistas da área do comportamento do consumidor e gestão de marcas no Brasil, e um especialista da gestão de marcas da *Georgia State University* nos Estados Unidos que foram selecionados por conveniência e adesão. Houve concordância dos especialistas quanto ao aprimoramento de alguns itens do questionário. O objetivo dessa etapa foi o de fornecer maior qualidade ao instrumento de medida.

Os itens, então, foram ajustados conforme sugestões dos profissionais e o número de dimensões resultou em 13, com 59 itens no total: herança (6), tradição (4), sustentabilidade (3), espontaneidade (6), ser artesanal (3), qualidade (4), essência (4), nostalgia (4), valores (5), simplicidade (5), *design* (6), origem (4), originalidade (5).

A escolha das marcas se deu baseada em alguns critérios. Para que não houvesse viés ou limitações foram escolhidas marcas que tivessem países de origem distintas; estivessem presentes nos dois países em que a pesquisa foi desenvolvida (Brasil e Estados Unidos); fossem de categorias diferentes com diferentes médias de preço; marcas que tivessem diferentes situações de consumo, como lugares, tempo e interação entre usuários da marca. O Quadro 3 mostra as marcas utilizadas no estudo.

	Marca
1	Adidas
2	Asics
3	BMW
4	Chanel
5	Cheetos
6	Converse
7	Cristian Loubotin
8	Ferrari
9	Fiat
10	Ford
11	GAP
12	Havaianas
13	Heineken
14	Heinz
15	HP
16	Intel
17	L'Occitane
18	Lacoste
19	Le Creuset
20	Levi's
21	Unilever
22	Victorinox
23	Volkswagen

Quadro 5: Marcas utilizadas no estudo
Fonte: a autora (2015)

Com o instrumento de coleta preparado, deu-se sequência à pesquisa que é detalhada na próxima seção.

3.3.2 Segunda Fase

A segunda fase compreende os seguintes passos: coletar dados; purificar a medida; avaliar a confiabilidade; avaliar a validade e determinar o construto.

3.3.2.1 Coletar dados

A segunda fase iniciou com os pré-testes e posteriormente o estudo principal. O estudo foi desenvolvido em duas etapas no Brasil e em duas etapas nos Estados Unidos. A primeira etapa, denominada como pré-teste, em ambos os países, teve como objetivo avaliar o instrumento de pesquisa. Nos Estados Unidos o questionário foi respondido por oito consumidores de diferentes perfis sociodemográficos. No Brasil, o questionário foi respondido por doze consumidores de diferentes perfis sociodemográficos.

Após o pré-teste, com o instrumento de coleta aperfeiçoado, foi realizada a segunda parte da coleta de dados. A segunda etapa, em ambos os países, foi realizada entre 20 de Outubro de 2014 e 30 de Novembro de 2014.

A população é um conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em comum (MARCONI; LAKATOS, 2010). Optou-se por um estudo não-probabilístico e por conveniência uma vez que o objetivo central desta dissertação é desenvolver uma escala de autenticidade de marca.

A população desta pesquisa compreendeu duas fases simultâneas. A população compreendeu indivíduos dos sexo masculino e feminino, que residem nos Estados Unidos, falantes nativos da língua inglesa, tem acesso à Internet e estavam registrados no *Amazon Mechanical Turk (MTurk)*. O *MTurk* é uma plataforma de trabalho em que possibilita indivíduos americanos preencher dados de pesquisa sobre uma série de tópicos. Para a coleta nos Estados Unidos, o questionário foi disponibilizado por meio de *link* eletrônico no sítio <https://www.mturk.com>, por meio da ferramenta *Qualtrics*. O questionário eletrônico permite maior rapidez de coleta de dados e maior amplitude geográfica. A amostra americana (Amostra 03), deste estudo, totalizou 247 respostas válidas do questionário on-line.

Além dos Estados Unidos, a população desta pesquisa compreendeu indivíduos dos sexo masculino e feminino, que residem no Brasil e que tem acesso à Internet. Para a coleta no Brasil, o questionário foi disponibilizado por meio de *link* eletrônico na rede social Facebook, em 101 grupos de características diferentes, na rede social LinkedIn e via e-mail por meio da ferramenta *Qualtrics* com base no banco de dados de alunos e ex alunos da Universidade de São Paulo (USP). A amostra é uma parcela selecionada da população de maneira conveniente (MARCONI; LAKATOS, 2010). A amostra brasileira (Amostra 01 e Amostra 02), deste estudo, totalizou 533 respostas válidas do questionário on-line. As três amostras, totalizam 780 respostas válidas.

3.3.2.2 Purificar a medida

Para a purificação da medida é recomendado verificar o Alpha de Cronbach que analisa a consistência interna de um conjunto de itens e resulta diretamente dos pressupostos do modelo de amostragem (CHURCHILL, 1979).

3.3.2.3 Análise da dimensionalidade da escala

O objetivo desta análise é verificar a estabilidade dos itens nas dimensões. O intuito dessa análise foi o de verificar as dimensões resultantes da coleta de dados e simplificar, condensar e resumir a estrutura de itens de autenticidade de marca, por meio da análise fatorial exploratória (EFA) (HAIR, *et al.*, 2010).

3.3.2.4 Análise da consistência interna da escala

O próximo passo é o de avaliar a consistência interna de cada uma das dimensões que resultaram da análise fatorial exploratória. Para isto, foi utilizado o Alpha de Cronbach (CHURCHILL, 1979). A amostragem é um dos itens que pode causar mais erros em um trabalho. Bem como para purificar a medida, o Alpha de Cronbach também é utilizado nessa fase para avaliar a confiabilidade dos itens (CHURCHILL, 1979). Nesta etapa foi feita a purificação dos itens por meio da análise fatorial exploratória e análise dos coeficientes Alpha das dimensões geradas, excluindo-se os itens que pouco contribuem com a consistência interna das dimensões.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos com as duas fases da pesquisa e, posteriormente, discutidos.

4.1 Primeira fase

Como resultado de entrevistas em profundidade, ao serem indagados sobre o que seria autenticidade, eis aqui trechos de alguns dos entrevistados:

“Ah, eu acho que é digamos assim não se vender pelo que digamos assim lógico é se moldar de acordo como a com o que a sociedade e os clientes pedem se moldar de acordo com o mercado tanto financeiro e cultural mas não perder a essência do produto deixar aquela historia de ser marcado pelos melhores produtos isso não tem como copiar. Que nem o allstar, outras empresas podem até copiar, mas allstar vai ser sempre allstar... Porque eu acho que ela criou o Allstar e o Allstar representava assim a liberdade, o que eu tinha escolhido nas palavras apesar que agora a marca já ta um pouco já construí na sociedade algo imposto, usa um allstar que você vai ser autentico...A sociedade se transformou e acaba tendo um Crocs....Não perder a essência do produto.” Entrevistado 1

“Autêntico eu acho que é, você ir na loja e saber que o produto tá lá pra você. A John John® tem a linha de maquiagem que foi feita por eles, ele não comprou de outro lugar e colocou lá... Eu não gosto disso.” – Entrevistado 2

“Eu também não gosto disso.” – Entrevistado 3

“Eu acho que se você quer vender, tem que ter a marca própria e fazer aquilo. Isso que é autêntico.” – Entrevistado 4

Os resultados da primeira fase da pesquisa revelaram noções preciosas dos consumidores em relação à autenticidade de marca. Isto pode servir de base para a construção do instrumento de coleta de dados, uma vez que o indivíduo (consumidor) é o responsável pela avaliação de autenticidade de uma marca.

4.2 Segunda Fase

A segunda fase, quantitativa, compreendeu, inicialmente, a análise de dados. A análise dos dados do questionário on-line foi processada por meio do Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) v21.0.0.0. Para o tratamento de dados foram utilizados os métodos estatísticos paramétricos. De acordo com os objetivos da pesquisa, foi necessário fazer o uso de análise multivariada de dados, pois de acordo com Hair *et al.*, p. 92, (2010):

“a principal vantagem das técnicas multivariadas é sua habilidade em acomodar múltiplas variáveis em uma tentativa de compreender as relações complexas não possíveis com métodos univariados e bivariados”.

4.2.1 Resultado da coleta de dados

A caracterização das amostras acontece por meio da apresentação descritiva dos dados levantados durante as etapas da coleta de dados. A apresentação é feita por meio de tabelas de frequência e porcentagens com os dados relativos a cada questão do perfil do respondente, bem como sobre as preferências a respeito das marcas e categorias da mesma. O Quadro 4 mostra a distribuição da amostra coletada nesta pesquisa.

	Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03	Total
N	260	273	247	780
Local	Brasil	Brasil	Estados Unidos	

QUADRO 6 – CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

Fonte: a autora (2015)

A Tabela 1 relaciona os gêneros distribuídos em cada amostra da pesquisa. A amostra 01 é composta por 260 indivíduos brasileiros, em que 111 (42,7%) são do sexo feminino e 88 (33,8%) do sexo masculino. A faixa etária que predomina nesta amostra é entre 26 e 32 anos, com 54 respondentes (20,8%). A amostra 02 é composta por 273 indivíduos brasileiros, em que 113 são mulheres (41,5%) e 105 (38,6%) são homens. A faixa etária predominante é entre 19 e 25 anos de idade, com 61 respondentes (22,4%). A amostra 03 é

composta por 247 cidadãos americanos, em que 124 são mulheres (50,2%) e 102 por homens (41,3%). A faixa etária predominante é entre 26 e 32 anos, com 61 anos respondentes (24,7%). Percebe-se que para as três amostras, a maioria dos respondentes é do sexo feminino.

TABELA 1 – COMPARAÇÃO ENTRE GÊNEROS

Gênero	Amostra 01		Amostra 02		Amostra 03	
	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)
Feminino	111	42,7	113	41,5	124	50,2
Masculino	88	33,8	105	38,6	102	41,3

Fonte: a autora (2015)

As Tabelas 1 e 2 analisam as faixas etárias e classificação de cada amostra da pesquisa. Em relação ao nível econômico dos sujeitos da pesquisa nota-se, na Amostra 01, que a classe que mais se repete é a classe C, com 81 respondentes (31,2%) enquanto que para a Amostra 02, o maior número de respondentes foi o da classe D (27,9%). A classificação foi feita baseada no Critério de Classificação Econômica Brasil (2010), elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Para a Amostra 03, não foi utilizado o Critério Brasil, uma vez que a coleta foi realizada nos Estados Unidos.

TABELA 2 – COMPARAÇÃO ENTRE FAIXA ETÁRIA

Idade	Amostra 01		Amostra 02		Amostra 03	
	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)
até 18 anos	2	0,8	8	2,9	0	0
19 até 25	49	18,8	61	22,4	30	12,1
26 até 32	54	20,8	56	20,6	61	24,7
33 até 39	37	14,2	33	12,1	50	20,2
40 até 46	22	8,5	21	7,7	38	15,4
47 até 53	11	4,2	16	5,9	23	9,3
54 até 61	13	5	15	5,5	12	4,9
61 ou acima	11	4,2	8	2,9	12	4,9

Fonte: a autora (2015)

A Tabela 3 apresenta a classificação econômica das amostras 01 e 02, descritas no parágrafo anterior.

TABELA 3 - CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA DA AMOSTRA (CRITÉRIO BRASIL, 2010)

Classe Econômica	Amostra 01		Amostra 02	
	Frequência	(%)	Frequência	(%)
Classe E	1	0,4	47	17,3
Classe D	44	16,9	76	27,9
Classe C	81	31,2	49	18
Classe B	38	14,6	46	16,9
Classe A	35	13,5	54	19,9

Fonte: a autora (2015)

A Tabela 4 apresenta a distribuição do nível de escolaridade das amostras da pesquisa. O nível de escolaridade do chefe de família das amostras caracterizou-se pela maioria dos indivíduos com nível superior completo. Para a Amostra 01, 146 dos respondentes (56,2%) enquanto que para a Amostra 02, 165 (60,7%).

TABELA 4 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA

Escolaridade	Amostra 01		Amostra 02	
	Frequência	(%)	Frequência	(%)
Analfabeto ou Fundamental I incompleto	1	0,4	2	0,7
Fundamental I completo ou Fundamental II incompleto	2	0,8	9	3,3
Fundamental II completo ou Médio incompleto	9	3,5	7	2,6
Médio completo ou Superior incompleto	41	15,8	34	12,5
Superior completo	146	56,2	165	60,7
Total	199	76,5	217	79,8
<i>Missing</i>	61	23,5	55	20,2
Total	260	100	272	100

Fonte: a autora (2015)

A Tabela 5 mostra a distribuição de frequência das amostras utilizadas no *survey*. No *survey*, as marcas eram apresentadas no início (Apêndice 2, p.110), e então o respondente deveria escolher uma para responder as perguntas subsequentes. A marca mais escolhida na Amostra 01 foi a Unilever®, com 32 respondentes (12,3%) e a segunda mais escolhida foi Havaianas® com 30 respondentes (11,5%). As marcas menos escolhidas para esta amostra foram a Cheetos® e a Le Creuset®, com 02 respondentes cada (0,8%). Na Amostra 02, a escolha das marcas foi bastante parecida, porém as Havaianas® apareceram em primeiro lugar na escolha dos respondentes com 36 (13,2%) enquanto que a Unilever® aparece em segundo lugar com 33 respondentes (12,1%). Para esta amostra, as marcas menos escolhidas foram a Le Creuset® e a GAP®, com 01 (0,4%) e 02 (0,7%) respondentes, respectivamente. Na Amostra 03, coletada nos Estados Unidos, as características em relação às marcas

mudaram. A marca mais escolhida foi a Cheetos® com 33 respondentes (13,4%) e em segundo lugar, a Heineken® com 32 respondentes (13,4%). As marcas que não obtiveram nenhuma escolha foram Le Creuset® e Victorinox®.

TABELA 5 - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DAS MARCAS UTILIZADAS NO *SURVEY*

Marca	Amostra 01		Amostra 02		Amostra 03	
	Frequência	(%)	Frequência	(%)	Frequência	(%)
Adidas	22	8,5	18	6,6	10	4
Asics	6	2,3	4	1,5	2	0,8
BMW	14	5,4	15	5,5	14	5,7
Chanel	11	4,2	15	5,5	15	6,1
Cheetos	2	0,8	3	1,1	33	13,4
Christian Louboutin	5	1,9	6	2,2	12	4,9
Converse	12	4,6	7	2,6	7	2,8
Ferrari	9	3,5	15	5,5	2	0,8
Fiat	13	5	12	4,4	9	3,6
Ford	11	4,2	4	1,5	11	4,5
GAP	3	1,2	2	0,7	6	2,4
Havaianas	30	11,5	36	13,2	18	7,3
Heineken	25	9,6	22	8,1	32	13
Heinz	5	1,9	13	4,8	5	2
HP	19	7,3	7	2,6	22	8,9
L'Occitane	10	3,8	9	3,3	5	2
Intel	4	1,5	12	4,4	21	8,5
Lacoste	4	1,5	9	3,3	6	2,4
Levi's	11	4,2	6	2,2	6	2,4
Volkswagen	5	1,9	14	5,1	5	2
Unilever	32	12,3	33	12,1	6	2,4
Le Creuset	2	0,8	1	0,4	0	0
Victorinox	5	1,9	9	3,3	0	0
Total	260	100	272	100	247	100

Fonte: a autora (2015)

4.2.2 Purificação da medida

Nesta pesquisa, após a identificação e seleção das 9 dimensões de autenticidade de marca, os itens pertencentes a cada uma das dimensões foram filtrados, eliminando-se aqueles que tinham carregamentos baixos e não eram consistentes na análise Alpha de Cronbach, que causavam redundância com outros fatores presentes na dimensão, aqueles que se posicionaram em mais de uma dimensão ou numa dimensão que não correspondia à inicial. Os Alphas encontrados para as dimensões variam entre 0,72 e 0,94 nas 9 dimensões, considerando um conjunto final de 32 itens que compõem o construto autenticidade de marca.

A Tabela 8, detalha os Alphas de Cronbach das 9 dimensões para as Amostras Total, 01, 02 e 03.

TABELA 6 – ALPHA DE CRONBACH PARA AUTENTICIDADE DE MARCA

Dimensão - Autenticidade de Marca	Amostra Total	α Amostra 01	α Amostra 02	α Amostra 03
Espontaneidade	0,95	0,94	0,93	0,92
Qualidade	0,85	0,81	0,84	0,89
Essência	0,88	0,90	0,90	0,88
Nostalgia	0,88	0,85	0,91	0,89
Valores	0,87	0,85	0,82	0,82
Simplicidade	0,78	0,80	0,80	0,79
Design	0,81	0,74	0,63	0,58
Origem	0,79	0,85	0,86	0,85
Originalidade	0,85	0,72	0,73	0,72

Fonte: a autora (2015)

4.2.3 Análise da dimensionalidade da escala

A análise fatorial exploratória utilizada nessa etapa foi a de componentes principais. Esse procedimento permite o desenvolvimento da escala a partir das variáveis mais representativas, para uso em análises e estudos subsequentes. Nesta análise, os fatores são formados para maximizar o seu poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis e não para prever uma variável dependente (HAIR *et al.*, 2007).

Foram utilizados 780 casos válidos para a análise. As EFA foram realizadas separadamente para as amostras 01, 02 e 03 e também para a amostra total, que reunia as 03 amostras. O objetivo dessa divisão da amostra total foi o de verificar a estabilidade dos conjuntos de variáveis para todas as amostras.

Porém, somente essa análise não foi o suficiente para se estabelecerem as dimensões resultantes. Assim, procedeu-se a uma rotação ortogonal (varimax) de maneira a maximizar as variâncias entre cada fator, para ressaltar as diferenças entre eles e facilitar sua interpretação. Dessa análise, resultaram, 9 dimensões, com 32 itens, que explicam 67,868% da variância total, como mostra a Tabela 7.

A Tabela 8 apresenta os carregamentos da análise fatorial da 04 amostras. Para a escolha dos itens finais da escala, foram analisadas 04 amostras; a Total, a 01, a 02 e 03. Para a elaboração da escala final foram deixados apenas aqueles itens que apareceram na sua dimensão original e nas três amostras simultaneamente.

Os fatores *herança, ser artesanal e sustentabilidade* foram eliminados da escala uma vez eram constituídos apenas por 1 item cada nas amostras 02 e 03 bem como itens de outras dimensões que são especificados adiante.

TABELA 7 – ESTRUTURA DE FATORES DA PURIFICAÇÃO DA ESCALA (N=643)

Dimensão	% Variância Explicada	% Variância Explicada Acumulada
Espontaneidade	11,997	11,997
Qualidade	9,634	21,631
Essência	7,476	29,107
Nostalgia	7,117	36,224
Valores	7,086	43,31
Simplicidade	6,674	49,984
Design	6,534	56,517
Origem	5,993	62,51
Originalidade	5,358	67,868

Fonte: a autora (2015)

Dimensão	Fator	Amostra			
		Amostra Total	Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
Essência	A essência da marca é percebida em todos os seus produtos	0,782	0,730	0,687	0,497
	Eu consigo identificar a essência da marca	0,723	0,672	0,647	0,482
	Os símbolos da marca refletem a sua essência	0,703	0,675	0,660	0,623
	A marca não perde sua essência, independentemente do contexto em que ela opera	0,701	0,599	0,704	0,551
	A marca tem um propósito claro para seus consumidores	0,467	0,383*	0,526**	**
Espontaneidade	A marca representa a liberdade para seus consumidores	0,906	0,870	0,848	**
	A marca me faz sentir espontâneo	0,894	0,886	0,828	0,809
	A marca reflete espontaneidade para seus consumidores	0,854	0,849	0,832	0,828
	A marca atrai consumidores por sua espontaneidade	0,846	0,843	0,831	0,801
	Eu vejo liberdade nos consumidores da marca	0,842	0,763	0,845	0,647
	Eu me sinto livre ao usar a marca	0,837	0,839	0,777	0,618
Sustentabilidade	A marca usa práticas "verdes" em seus processos de fabricação	0,842	0,801	0,824	0,551
	A marca é preocupada com o meio ambiente	0,768	0,791	0,801	0,565
	A marca tem práticas únicas em relação ao meio ambiente	0,762	0,717	0,769	0,587
Qualidade	A marca tem cuidado constante na fabricação dos seus produtos	0,875	0,879	0,778	**
	A marca utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação	0,864	0,824	0,814	0,840
	A marca se compromete em manter a qualidade dos produtos sempre	0,791	0,805	0,697	0,825
	A marca utiliza matérias-primas de alta qualidade para a elaboração de seus produtos	0,776	0,810	0,728	0,720
	A marca utiliza padrões de qualidade em seus processos de fabricação, que não são facilmente copiados	0,507	0,506	0,591	0,701
	A marca preserva elementos artesanais em seu processo de fabricação	0,361	**0,397	**	**
Nostalgia	A marca me faz lembrar de algo importante que eu fiz na minha vida	0,905	0,825	0,877	0,858
	A marca me faz lembrar de um momento específico da minha vida	0,896	0,845	0,872	0,843
	A marca me faz lembrar de um lugar específico da minha vida	0,847	0,766	0,831	0,858
	A marca me lembra uma pessoa importante da minha vida	0,774	0,687	0,796	0,774

	O design dos produtos da marca é atemporal	0,527	0,581	0,553	0,715
	Apesar de inovar, a marca mantém suas características originais no design seus produtos	0,492	0,673	0,645	0,406
Simplicidade	A marca representa a simplicidade por meio de seus produtos	0,862	0,822	0,843	0,870
	A marca reflete elementos de simplicidade em seus produtos	0,861	0,808	0,862	0,864
	A marca simplifica a minha decisão de compra	0,440	0,463	0,468	0,401
	A marca tem práticas claras para seus consumidores	0,380	0,335	0,403	0,662
Herança	A marca reflete os valores de seu fundador	-0,641	0,364	0,621	**
	A marca transfere conhecimento de geração em geração	-0,599	0,591	0,687	**
	Eu conheço a história da marca		0,509**	0,591	0,809
	A marca representa o cuidado por meio das gerações	-0,521	0,459	0,598	0,542
	A marca transfere sua história para todos os seus produtos	-0,515	0,378	0,642	0,604
	A marca é fiel à sua própria história	-0,375	0,426	0,461	0,327
Tradição	A marca não é volátil	0,660	0,601**	0,645**	**
	A marca tem tradição	0,628	0,569	0,681	**
	A história da marca é tradicional	0,617	0,701	0,572	**
Valores	As características da marca perduram ao longo do tempo	0,602	0,532	0,655	**
	A posição atual da marca reflete os seus valores	0,726	0,701	0,662	0,515
	A marca tem valores arraigados	0,670	0,668	0,572	0,511
	A marca reflete a integridade para seus consumidores	0,638	0,731	0,441	**
	As campanhas publicitárias da marca representam seus valores	0,631	0,574	0,625	0,439
Origem	A marca nunca me decepcionou em relação aos seus valores	0,604	0,586	0,426	0,537
	A marca é original em suas campanhas publicitárias	0,579	0,647**	0,501**	0,569*
	A marca reflete características essenciais do seu local de origem	0,733	0,463	0,698	0,645
Origem	A marca está enraizada com valores do seu local de origem	0,731	0,445	0,682	0,654
	A marca utiliza em seu processo de fabricação produtos provenientes do seu local de origem	0,608	0,330	0,682	0,751
Originalidade	Eu conheço o local de origem da marca	0,413	**0,509	0,563	0,470**
	A marca tem características próprias que a diferencia de seus concorrentes	0,669	0,572	0,725	0,585
	A marca me faz sentir diferente de outras marcas quando eu a consumo	0,633	0,451	0,687	0,483
	A marca reflete características exclusivas em seus produtos	0,625	0,515	0,663	0,560

	Os produtos da marca tem características únicas em comparação com os produtos dos seus concorrentes	0,619	0,570	0,605	**
	A marca é original em tudo o que faz	0,314	0,549**	0,604	0,518
	A marca tem cuidado constante na fabricação dos seus produtos.	**	**	**	**
Ser Artesanal	A marca reflete características exclusivas em seus produtos.	**	**	**	0,777**
	A marca preserva elementos artesanais em seu processo de fabricação.	**	**	**	**

*apareceu na dimensão inicial

** não apareceu na dimensão original

TABELA 8 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DAS DIMENSÕES DE AUTENTICIDADE DE MARCA

Fonte: a autora (2015)

4.2.4 Análise da consistência interna da escala

Esta etapa irá produzir a consistência interna ou homogeneidade dos itens da escala. Para isso, para estabelecer a validade do construto de autenticidade de marca, se deve determinar as medidas que se correlacionam com as outras que são destinadas a medir as mesmas dimensões e se a medida se comporta como era esperado (CHURCHILL, 1979).

As amostras foram divididas entre Amostra 01, Amostra 02 e Amostra 03. A amostra 01 corresponde à 210 respostas válidas, em português, coletada no Brasil, a amostra 02 em 248 respostas válidas, em português, coletadas no Brasil, e a amostra 03 à 247 respostas válidas, em inglês, coletadas nos Estados Unidos. Escolheu-se separar as amostras para que houvesse maior consistência interna.

Além do coeficiente Alpha, Hair *et al.*, (2010) sugerem 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 Measure of Sampling (KMO)*. O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que a matriz de correlação dos dados é uma matriz identidade, ou seja, os itens só são correlacionados com eles mesmos. Caso os valores do Teste de Bartlett sejam elevados há indicação de que a análise fatorial é adequada. Como maneira de verificar se o conjunto de dados das três amostras foi adequado, realizou-se o teste *KMO*. Para que os dados sejam adequados, o valor do *KMO* precisa ser igual a 0,6 ou estar acima. Em relação ao teste de valor esfericidade de Barlett, para o valor ser significativo é necessário que seja 0,05 ou menor (HAIR *et al.*, 2010). No caso das três amostras o conjunto de dados resultantes da análise fatorial é adequado, uma vez que os valores do *KMO* das amostras foi 0,919; 0,889 e 0,931 respectivamente, considerado admirável por Hair *et al.* (2010). E o teste de *Bartlett* é significativo para as três amostras ($p = 0,000$) como demonstra a Tabela 12.

TABELA 9 – KMO E TESTE DE BARTLETT PARA AUTENTICIDADE DE MARCA

	Amostra 01		Amostra 02		Amostra 03	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure	0,919		0,889		0,931	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	8519,749	Chi-Square	8757,726	Chi-Square	10402,379
	Df	1711	df	1711	df	1711
	Sig.	0	Sig.	0	Sig.	0

Fonte: a autora (2015)

Por meio da análise de *Scree Plot* das amostras percebe-se que os itens ficam acumulados após o fator número 9, conforme linha de corte das Figuras 4, 5 e 6. A partir daí, os fatores se igualam e deixam de ser fatores determinantes do construto autenticidade de marca.

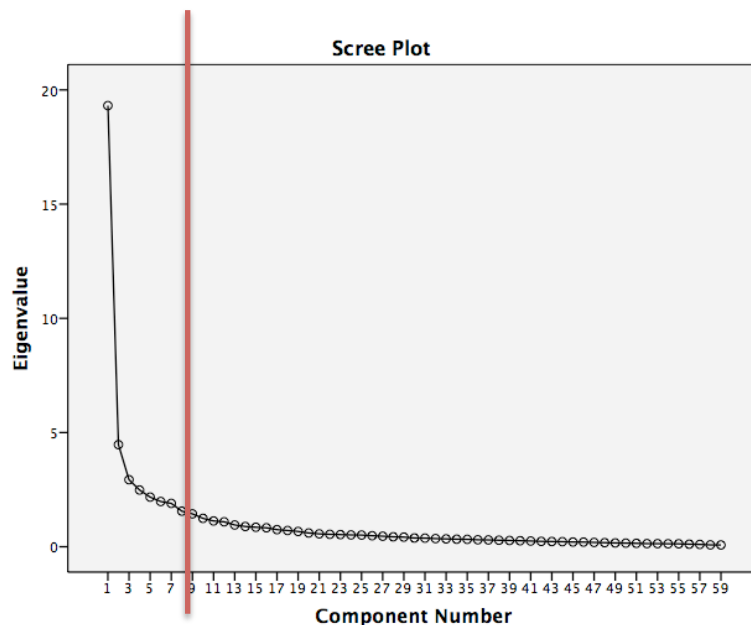


FIGURA 3 – SCREE PLOT DA AMOSTRA 01

Fonte: a autora (2015)

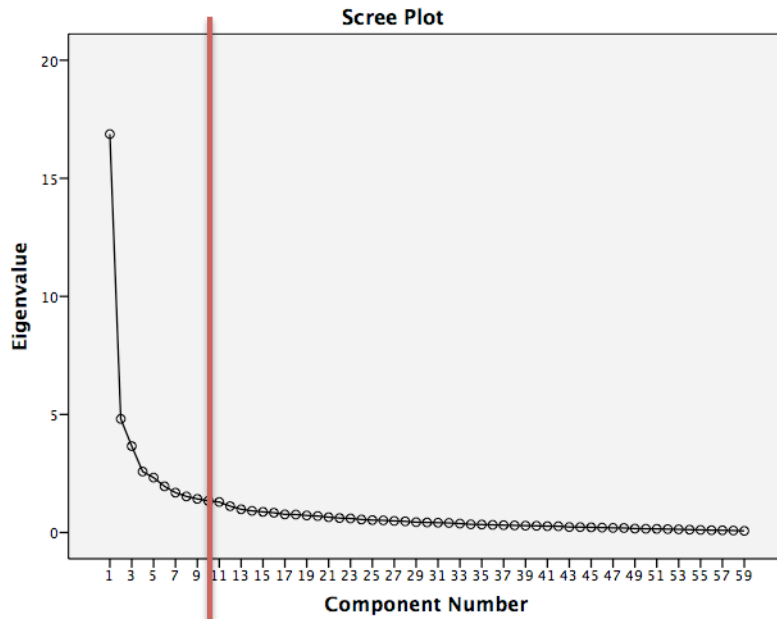


FIGURA 4 – SCREE PLOT DA AMOSTRA 02

Fonte: a autora (2015)

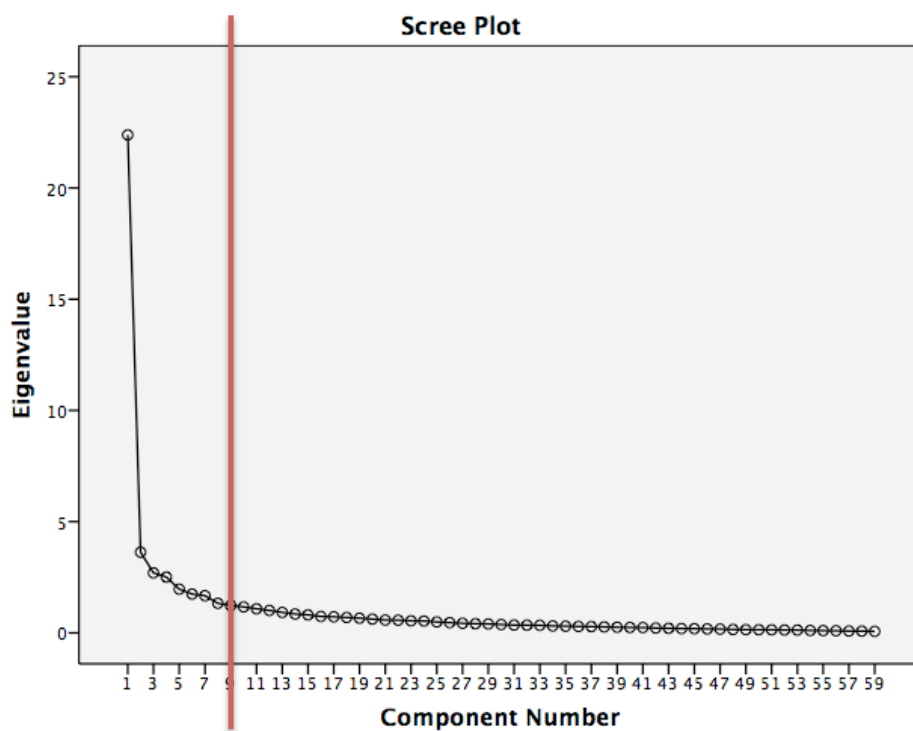


FIGURA 5 – SCREE PLOT DA AMOSTRA 03

Fonte: a autora (2015)

A seguir, são detalhados todos os itens resultantes da análise fatorial exploratória, por meio de seus carregamentos, médias, desvio-padrão, para cada amostra.

4.3 EXPLORAÇÃO DAS DIMENSÕES DE AUTENTICIDADE DE MARCA

As dimensões de autenticidade de marca são exploradas individualmente e detalhadamente a seguir.

4.3.1 Primeira dimensão

A primeira dimensão sugerida na análise fatorial exploratória foi *espontaneidade*, representada pela diferença entre uma experiência extraordinária e atividades da rotina diária (ARNOULD; PRICE, 1993), os carregamentos são considerados altos nas três amostras. Porém, nem todos os itens inicialmente propostos se mantiveram nas três amostras. A dimensão inicial continha seis itens. O item “*A marca representa a liberdade para seus consumidores*” apareceu de forma isolada na Amostra 03. Deste modo, foi retirado da escala final e a dimensão ficou com cinco itens. A Tabela 10 apresenta os itens finais formadores do fator *espontaneidade* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

TABELA 10 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “ESPONTANEIDADE

Dimensão e Itens da Escala de Autenticidade de Marca		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
ESP28_1	A marca me faz sentir espontâneo	0,886	0,828	0,809
ESP28_2	A marca atrai consumidores por sua espontaneidade	0,843	0,831	0,800
ESP28_3	A marca reflete espontaneidade para seus consumidores	0,849	0,832	0,828
ESP28_4	Eu me sinto livre ao usar a marca	0,839	0,777	0,618
ESP28_5	Eu vejo liberdade nos consumidores da marca	0,763	0,845	0,647
Alpha de Cronbach		α 0,94	α 0,93	α 0,92

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *espontaneidade*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As maiores médias são vistas na Amostra 03, o que quer dizer que os consumidores desta amostra analisaram as marcas do estudo com alto grau de espontaneidade em todos os seus aspectos, conforme Tabela 11.

TABELA 11 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “ESPONTANEIDADE”

		A marca me faz sentir espontâneo (ESP28_1)	A marca atrai consumidores por sua espontaneidade (ESP28_2)	A marca reflete espontaneidade para seus consumidores (ESP28_3)	Eu me sinto livre ao usar a marca (ESP28_4)	Eu vejo liberdade nos consumidores da marca (ESP28_5)
Amostra 01	μ	2,26	2,22	2,35	2,33	2,3
Amostra 02	μ	2,32	2,3	2,29	2,26	2,2
Amostra 03	μ	2,81	2,7	2,71	2,46	2,56

Fonte: a autora (2015)

4.3.2 Segunda dimensão

Para a dimensão *qualidade*, tratada nesta dissertação como a manutenção aos princípios originais da marca, por meio do processo de manufatura, materiais, desenho do produto, independentemente das alterações no mercado (BEVERLAND, 2005; GILMORE & PINE, 2007), os carregamentos são considerados altos nas três amostras e todos os itens inicialmente propostos se mantiveram nas três. A dimensão final é composta por 4 itens. A Tabela 12 apresenta os itens finais formadores do fator *qualidade* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

TABELA 12 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “QUALIDADE

Dimensão e Itens da Escala de Autenticidade de Marca		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
QUAL4_1	A marca se compromete em manter a qualidade dos produtos sempre	0,805	0,697	0,825
QUAL4_2	A marca utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação	0,824	0,814	0,84
QUAL4_3	A marca utiliza padrões de qualidade em seus processos de fabricação, que não são facilmente copiados	0,506	0,59	0,701
QUAL4_4	A marca utiliza matérias-primas de alta qualidade para a elaboração de seus produtos	0,810	0,728	0,72
Alpha de Cronbach		α 0,81	α 0,84	α 0,89

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *qualidade*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As maiores médias são vistas na Amostra 03, o que quer dizer que os consumidores desta amostra analisaram as marcas conforme Tabela 13.

TABELA 13 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “QUALIDADE”

		A marca se compromete em manter a qualidade dos produtos sempre (QUAL4_1)	A marca utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação (QUAL4_2)	A marca utiliza padrões de qualidade em seus processos de fabricação, que não são facilmente copiados (QUAL4_3)	A marca utiliza matérias-primas de alta qualidade para a elaboração de seus produtos (QUAL4_4)
Amostra 01	μ	1,6	1,73	2,2	1,82
Amostra 02	μ	1,62	1,73	2,26	1,85
Amostra 03	μ	1,81	2,23	1,95	2,28

Fonte: a autora (2015)

4.3.3 Terceira dimensão

Para a dimensão *essência*, tratada como o DNA da marca, que é consistente e permanece inalterado ao longo do tempo (HEDING *et al.*, 2009), os carregamentos são considerados altos nas três amostras e todos os itens inicialmente propostos se mantiveram nas três amostras. A dimensão final é composta por 4 itens. A Tabela 14 apresenta os itens finais formadores do fator *essência* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e

seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

TABELA 14 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “ESSENCIA”

Dimensão e Itens da Escala de Autenticidade de Marca		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
ESSE24_1	Eu consigo identificar a essência da marca	0,672	0,66	0,482
ESSE24_2	A marca não perde sua essência, independentemente do contexto em que ela opera	0,599	0,704	0,623
ESSE24_3	A essência da marca é percebida em todos os seus produtos	0,730	0,687	0,551
ESSE24_4	Os símbolos da marca refletem a sua essência	0,675	0,647	0,497
Alpha de Cronbach		α 0,90	α 0,90	α 0,88

Fonte: a autora (2015)

4.3.4 Quarta dimensão

Para a dimensão *nostalgia*, tratada como uma preferência individual por objetos que eram comuns era adolescente ou estava no início da sua idade adulta que apresenta humor melancólico por meio de um objeto, uma cena, um aroma e que remete ao senso de que as coisas eram melhores naquela época (BELK, 1990; HOLBROOK, 1995), os carregamentos são considerados altos nas três amostras e todos os itens inicialmente propostos se mantiveram nas três. A dimensão final é composta por 4 itens. A Tabela 15 apresenta os itens finais formadores do fator *nostalgia* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (N=210, português), 02 (N=248, português) e 03 (N=247, inglês).

TABELA 15 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “NOSTALGIA”

Dimensão e Itens da Escala de Autenticidade de Marca		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
NOST6_1	A marca me faz lembrar de um lugar específico da minha vida	0,766	0,831	0,858
NOST6_2	A marca me faz lembrar de um momento específico da minha vida	0,845	0,872	0,843
NOST6_3	A marca me faz lembrar de algo importante que eu fiz na minha vida	0,825	0,877	0,763
NOST6_4	A marca me lembra uma pessoa importante da minha vida	0,687	0,796	0,774
Alpha de Cronbach		α 0,85	α 0,91	α 0,89

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *nostalgia*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As médias são consideradas altas para as três amostras o que significa que os consumidores atribuíram alto grau de nostalgia às marcas apresentadas, conforme Tabela 16.

TABELA 16 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “NOSTALGIA”

		A marca me faz lembrar de um lugar específico da minha vida (NOST6_1)	A marca me faz lembrar de um momento específico da minha vida (NOST6_2)	A marca me faz lembrar de algo importante que eu fiz na minha vida (NOST6_3)	A marca me lembra uma pessoa importante da minha vida (NOST6_4)
Amostra 01	μ	2,89	2,64	2,83	3,19
Amostra 02	μ	2,99	3,26	3,01	2,88
Amostra 03	μ	2,92	2,99	3,2	3,34

Fonte: a autora (2015)

4.3.5 Quinta dimensão

Para a dimensão *valores* os carregamentos não são considerados altos nas três amostras e nem todos os itens inicialmente propostos se mantiveram nas três amostras. Porém, ficaram agrupados após a análise fatorial conforme os carregamentos descritos na Tabela 17. Inicialmente foram propostos 5 fatores que compunham a dimensão, porém após as análises fatoriais, o item “*A marca reflete a integridade para seus consumidores*” foi eliminado. A dimensão final é composta por 4 itens. A Tabela 17 apresenta os itens finais formadores do fator *valores* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus

Alphas de Cronbach para as amostras 01 (N=210, português), 02 (N=248, português) e 03 (N=247, inglês).

TABELA 17 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “VALORES”

Dimensão e Itens da Escala de Autenticidade de Marca		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
VALO20_1	As campanhas publicitárias da marca representam seus valores	0,574	0,625	0,439
VALO20_2	A marca tem valores arraigados	0,668	0,572	0,511
VALO20_4	A posição atual da marca reflete os seus valores	0,701	0,662	0,515
VALO20_5	A marca nunca me decepcionou em relação aos seus valores	0,586	0,426	0,537
Alpha de Cronbach		α 0,85	α 0,82	α 0,82

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *valores*, tratada como a consistência e a congruência da marca, claramente definidas, que refletem de onde vieram e o que são hoje, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As médias são consideradas altas para as três amostras o que significa que os consumidores atribuíram alto grau de valor às marcas apresentadas, conforme Tabela 18.

TABELA 18 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “VALORES”

		As campanhas publicitárias da marca representam seus valores (VALO20_1)	A marca tem valores arraigados (VALO20_2)	A posição atual da marca reflete os seus valores (VALO20_4)	A marca nunca me decepcionou em relação aos seus valores (VALO20_5)
Amostra 01	μ	2,1	2,11	2,03	2,26
Amostra 02	μ	2,01	2,19	1,98	2,03
Amostra 03	μ	2,03	2,06	2,2	2,17

Fonte: a autora (2015)

4.3.6 Sexta dimensão

Para a dimensão *simplicidade*, tratada como uma marca que não gera complexidade (BEVERLAND, 2008), os carregamentos não são considerados altos nas três amostras e nem todos os itens inicialmente propostos se mantiveram nas três amostras. Inicialmente foram propostos 5 fatores que compunham a dimensão, porém após as análises fatoriais, os itens “*A marca tem um propósito claro para seus consumidores*” e “*A marca tem práticas claras para seus consumidores*” foram eliminados. A dimensão final é composta por 3 itens. A Tabela 19 apresenta os itens finais formadores do fator *simplicidade* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

TABELA 19 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “SIMPLICIDADE”

Dimensão e Itens da Escala de Autenticidade de Marca		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
SIMP16_1	A marca reflete elementos de simplicidade em seus produtos	0,808	0,862	0,864
SIMP16_2	A marca simplifica a minha decisão de compra	0,463	0,468	0,564
SIMP16_3	A marca representa a simplicidade por meio de seus produtos	0,822	0,84	0,705
Alpha de Cronbach		α 0,80	α 0,80	α 0,79

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *simplicidade*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As médias são consideradas altas para as três amostras o que significa que os consumidores atribuíram alto grau de simplicidade às marcas apresentadas, conforme Tabela 20.

TABELA 20 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “SIMPLICIDADE”

		A marca reflete elementos de simplicidade em seus produtos (SIMP16_1)	A marca simplifica a minha decisão de compra (SIMP16_2)	A marca representa a simplicidade por meio de seus produtos (SIMP16_3)
Amostra 01	μ	2,39	1,98	2,5
Amostra 02	μ	1,99	2,64	2,7
Amostra 03	μ	2,14	2,2	2,3

Fonte: a autora (2015)

4.3.7 Sétima dimensão

Para a dimensão *design*, tratada como a lenta modernização por meio da inovação e que não segue modismos (BEVERLAND, 2006; BEVERLAND *et al.*, 2008), os carregamentos não são considerados altos nas três amostras e nem todos os itens inicialmente propostos se mantiveram nas três amostras. Inicialmente foram propostos 6 fatores que compunham a dimensão, porém após as análises fatoriais, os itens “*O design da marca é único*”; “*O design da marca possui características únicas e não imitáveis facilmente*” e “*A marca tem enfoque no design dos seus produtos*” foram eliminados. A dimensão final é composta por 3 itens. A Tabela 21 apresenta os itens finais formadores do fator *design* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

TABELA 21 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “DESIGN”

Dimensão e Itens da Escala de Autenticidade de Marca		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
DESI30_1	O <i>design</i> dos produtos da marca é atemporal	0,581	0,616	0,715
DESI30_2	O <i>design</i> da marca não segue modismos	0,612	0,42	0,577
DESI30_5	Apesar de inovar, a marca mantém suas características originais no <i>design</i> seus produtos	0,673	0,335	0,406
Alpha de Cronbach		α 0,74	α 0,63	α 0,58

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *design*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As médias são consideradas altas para as três amostras o que significa que os

consumidores atribuíram alto grau de *design* às marcas apresentadas, conforme Tabela 22.

TABELA 22 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “DESIGN”

		O <i>design</i> dos produtos da marca é atemporal (DESI30_1)	O <i>design</i> da marca não segue modismos (DESI30_2)	Apesar de inovar, a marca mantém suas características originais no <i>design</i> seus produtos (DESI30_5)
Amostra 01	μ	2,31	1,87	2,06
Amostra 02	μ	2,16	1,83	2,53
Amostra 03	μ	2,91	2,01	1,99

Fonte: a autora (2015)

4.3.8 Oitava dimensão

Para a dimensão *origem*, tratada como os aspectos da produção e fundação e o quão leal ela é ao demonstrar isso aos seus consumidores (BEVERLAND, 2008), os carregamentos não são considerados altos nas três amostras e nem todos os itens inicialmente propostos se mantiveram nas três amostras. Inicialmente foram propostos 4 fatores que compunham a dimensão, porém após as análises fatoriais, o item “*Eu conheço o local de origem da marca*” foi eliminado. A dimensão final é composta por 3 itens. A Tabela 26 apresenta os itens finais formadores do fator *origem* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

conforme Tabela 23.

TABELA 23 – CARREGAMENTOS DA DIMENSAO “ORIGEM”

Dimensão e Itens da Escala de Autenticidade de Marca		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
ORIGE18_1	A marca reflete características essenciais do seu local de origem	0,463	0,698	0,645
ORIGE18_2	A marca está enraizada com valores do seu local de origem	0,445	0,682	0,654
ORIGE18_3	A marca utiliza em seu processo de fabricação produtos provenientes do seu local de origem	0,330	0,682	0,751
Alpha de Cronbach		α 0,85	α 0,86	α 0,85

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *origem*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As médias são consideradas altas para as três amostras o que significa que os consumidores atribuíram alto grau de origem às marcas apresentadas, conforme Tabela 24.

TABELA 24 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “ORIGEM”

		A marca reflete características essenciais do seu local de origem (ORIGE18_1)	A marca está enraizada com valores do seu local de origem (ORIGE18_2)	A marca utiliza em seu processo de fabricação produtos provenientes do seu local de origem (ORIGE18_3)
Amostra 01	μ	2,84	2,56	2,52
Amostra 02	μ	2,49	2,53	2,86
Amostra 03	μ	2,39	2,39	2,67

Fonte: a autora (2015)

4.3.9 Nona dimensão

Para a dimensão *originalidade*, relacionada à criatividade, inovação e à espontaneidade (BRUHN *et al.*, 2012), os carregamentos são considerados altos nas três amostras e nem todos os itens inicialmente propostos se mantiveram nas três amostras. Inicialmente foram propostos 5 fatores que compunham a dimensão, porém após as análises fatoriais, o item “*A marca é original em tudo o que faz*” e “*A marca é original em suas campanhas publicitárias*” foram eliminados. A dimensão final é composta por 3 itens. A Tabela 25 apresenta os itens finais formadores do fator *originalidade* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

TABELA 25 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “ORIGINALIDADE

Dimensão e Itens da Escala de Autenticidade de Marca		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
ORIG12_1	A marca tem características próprias que a diferencia de seus concorrentes	0,572	0,725	0,585
ORIG12_2	A marca me faz sentir diferente de outras marcas quando eu a consumo	0,451	0,687	0,483
ORIG12_3	A marca reflete características exclusivas em seus produtos	0,515	0,663	0,56
Alpha de Cronbach		α 0,72	α 0,73	α 0,72

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *originalidade*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As médias são consideradas altas para as três amostras o que significa que os consumidores atribuíram alto grau de originalidade às marcas apresentadas, conforme Tabela 26.

TABELA 26 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “ORIGINALIDADE

		A marca tem características próprias que a diferencia de seus concorrentes (ORIG12_1)	A marca me faz sentir diferente de outras marcas quando eu a consumo (ORIG12_2)
Amostra 01	μ	1,86	2,25
Amostra 02	μ	1,77	2,21
Amostra 03	μ	1,93	2,39

Fonte: a autora (2015)

Os dados apresentados ao longo desta seção representaram, detalhadamente, as dimensões formadoras do construto autenticidade de marca. Com o intuito de verificar as diferenças estruturais entre autenticidade de marca e *brand equity*, na próxima seção os dados referentes ao último construto são demonstrados.

4.3.10 Brand Equity

O *Brand equity* definido como o valor de uma marca, abordado objetiva e/ou subjetivamente, é analisado por meio das suas três dimensões. O *brand equity*, neste caso,

refere-se à percepção do valor das marcas pelos consumidores. Os indivíduos são os que experimentam a marca e sua percepção de valor da marca (HEDING *et al.*, 2009). As dimensões *lealdade*, *qualidade* e *consciência/lembrança de marca*, definidas por Yoo e Donthu (2001) são detalhadas a seguir.

4.3.11 Lealdade

Para a dimensão *lealdade*, definida como o comprometimento do consumidor em selecionar consistentemente sua marca preferida no futuro em detrimento de outras (YOO; DONTU, 2001), os carregamentos são considerados altos nas três amostras. A Tabela 27 apresenta os itens formadores do fator *lealdade* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

TABELA 27 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “LEALDADE”

Item da Escala de <i>Brand Equity</i>		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
(LEAL32_1)	Eu me considero leal à marca	0,868	0,867	0,886
(LEAL32_2)	Esta marca é minha primeira opção	0,855	0,879	0,844
(LEAL33_3)	Eu não compro outra marca se esta está disponível	0,866	0,831	0,91
Alpha de Cronbach		α 0,89	α 0,86	α 0,89

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *lealdade*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As médias são consideradas altas para as três amostras o que significa que os consumidores atribuíram alto grau de lealdade às marcas apresentadas, conforme Tabela 28.

TABELA 28 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “LEALDADE”

		Eu me considero leal à marca (LEAL32_1)	Esta marca é minha primeira opção (LEAL32_2)	Eu não compro outra marca se esta está disponível (LEAL33_3)
Amostra 01	μ	2,64	2,27	2,85
Amostra 02	μ	2,67	2,33	2,99
Amostra 03	μ	2,45	2,13	2,61

Fonte: a autora (2015)

4.3.12 Qualidade

Para a dimensão *qualidade*, definida como à avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto (YOO; DONTU, 2001) os carregamentos são considerados altos nas três amostras. A Tabela 29 apresenta os itens formadores do fator *qualidade* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

TABELA 29 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “QUALIDADE”

Item da Escala de Brand Equity		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
(QUAL32_1)	A marca é de alta qualidade	0,592	0,509	0,678
(QUAL32_2)	A chance de que essa marca seja funcional é muito alta	0,713	0,326	0,898
Alpha de Cronbach		0,63	0,61	0,76

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *qualidade*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As médias são consideradas altas para as três amostras o que significa que os consumidores atribuíram alto grau de qualidade às marcas apresentadas, conforme Tabela 30.

TABELA 30 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “QUALIDADE”

		A marca é de alta qualidade (QUAL32_1)	A chance de que essa marca seja funcional é muito alta (QUAL32_2)
Amostra 01	μ	1,62	1,91
Amostra 02	μ	1,56	1,94
Amostra 03	μ	1,77	1,64

Fonte: a autora (2015)

4.3.14 Consciência/lembrança de marca (*brand awareness*)

Para a dimensão *consciência de marca/lembrança*, definida o conhecimento de marca do consumidor e que afeta a sua estrutura de memória. É um “nó” na memória, com uma variedade de associações ligadas a ele (KELLER, 1993) os carregamentos são considerados altos nas três amostras. A Tabela 31 apresenta os itens formadores do fator *qualidade* com seus devidos carregamentos resultantes da EFA, e seus Alphas de Cronbach para as amostras 01 (X=210, português), 02 (X=248, português) e 03 (X=247, inglês).

TABELA 31 – CARREGAMENTOS DA DIMENSÃO “CONSCIENCIA”

Item da Escala de <i>Brand Equity</i>		Carregamentos		
		Amostra 01	Amostra 02	Amostra 03
(CONS36_1)	Eu tenho conhecimento sobre essa marca	0,68	0,509	0,664
(CONS36_2)	Algumas características desta marca me vem rapidamente à cabeça	0,78	0,811	0,775
(CONS36_3)	Eu consigo lembrar rapidamente o símbolo ou logotipo da marca	0,802	0,739	0,75
(CONS36_4)	Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça (escala reversa)	0,781	-0,581	-0,693
(CONS36_4)	Eu consigo reconhecer esta marca entre suas concorrentes	0,31	0,787	0,799
Alpha de Cronbach		0,4	0,38	0,39

Fonte: a autora (2015)

Em relação à dimensão *consciência*, todos os indicadores apresentam-se dentro do padrão esperado. As médias são consideradas altas para as três amostras o que significa que os consumidores atribuíram alto grau de lembrança às marcas apresentadas, conforme Tabela

32.

TABELA 32 – DADOS DESCRITIVOS DA DIMENSÃO “CONSCIENCIA”

		Eu tenho conhecimento sobre essa marca (CONS36_1)	Algumas características desta marca me vem rapidamente à cabeça (CONS36_2)	Eu consigo lembrar rapidamente o símbolo ou logotipo da marca (CONS36_3)	Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça (escala reversa) (CONS36_4)	Eu consigo reconhecer esta marca entre suas concorrentes (CONS36_4)
Amostra 01	μ	1,97	1,65	1,37	3,85	1,72
Amostra 02	μ	2,05	1,59	1,47	3,91	1,79
Amostra 03	μ	1,54	1,36	1,68	1,45	1,67

Fonte: a autora (2015)

A Tabela 33 demonstra os alphas de Cronbach para todas as dimensões em todas as amostras. Os valores mais baixos são aqueles relacionados à lembrança, associação de marca.

TABELA 33 – ALPHAS DE CRONBACH PARA *BRAND EQUITY*

Dimensão - <i>Brand Equity</i>	α - Amostra Total	α - Amostra 01	α - Amostra 02	α - Amostra 03
Lealdade	0,88	0,89	0,86	0,89
Qualidade	0,62	0,63	0,61	0,76
Associações	0,39	0,40	0,38	0,39

Fonte: a autora (2015)

A próxima seção, irá relacionar os conceitos de autenticidade de marca e *brand equity* baseados no tratamento dos dados estatísticos resultantes das três amostras do estudo.

4.4 RELAÇÃO DE AUTENTICIDADE DE MARCA COM AS DIMENSÕES DE *BRAND EQUITY*

Para analisar a relação entre os construtos autenticidade de marca e *brand equity*, foi feita uma regressão linear simples. A regressão linear permite avaliar a relação linear e validar sua dependência entre duas variáveis quantitativas. Ou seja, o quanto de uma dimensão descreve a outra. (HAIR et al., 2010).

4.4.1 Consciência de Marca

Para a dimensão *consciência de marca (awareness)*, tem-se um R^2 de 0,337, ou seja, 33,7% ($F = 37,256$; $p < 0,000$) da autenticidade de marca é explicada por sua lembrança de marca, de uma maneira geral. Não é um poder de explicação alto uma vez que está distante de 100%. A Tabela 34 retrata o impacto das dimensões de autenticidade de marca sobre as dimensão de *brand equity* – consciência, ao analisar o valor B. Os valores de β retratam o tamanho do impacto sobre as dimensões. Percebe-se que as dimensões essência, valores, design e originalidade tem alto impacto para a percepção de consciência/lembrança de uma marca.

TABELA 34 – B E β DE “CONSCIÊNCIA”

Dimensão de Autenticidade de Marca	B	Desvio Padrão	β	t	Sig.
Espontaneidade	-0,036	0,025	-0,061	-1,427	0,154
Qualidade	0,011	0,03	0,015	0,363	0,717
Essência	0,263	0,037	0,351	7,057	0
Nostalgia	1,24E-06	0,018	0	0	1
Valores	0,209	0,045	0,25	4,618	0
Simplicidade	0,024	0,026	0,033	0,913	0,362
Design	0,06	0,027	0,083	2,22	0,027
Origem	-0,081	0,033	-0,112	-2,486	0,013
Originalidade	0,068	0,028	0,105	2,433	0,015

Fonte: a autora (2015)

4.4.2 Lealdade

Para a dimensão *lealdade*, tem-se um R^2 de 0,322, isto indica que 32,2% ($F = 33,42$ e $p < 0,0000$) das dimensões de autenticidade de marca são explicadas pelo fator *lealdade* de *brand equity*, de uma maneira geral. A Tabela 35 retrata o impacto das dimensões de autenticidade de marca sobre as dimensão de *brand equity* – lealdade, ao analisar o valor B. Os valores de β retratam o tamanho do impacto sobre as dimensões. Percebe-se que as dimensões espontaneidade, nostalgia, valores, simplicidade, origem e originalidade tem alto impacto para a percepção de lealdade de uma marca.

TABELA 35 – B E β DE “LEALDADE”

Dimensão de Autenticidade de Marca	B	Desvio Padrão	β	t	Sig.
Espontaneidade	0,14	0,05	0,121	2,796	0,005
Qualidade	0,043	0,061	0,029	0,701	0,483
Essência	-0,11	0,075	-0,074	-1,463	0,144
Nostalgia	0,111	0,036	0,117	3,12	0,002
Valores	0,37	0,091	0,224	4,071	0
Simplicidade	0,384	0,052	0,275	7,419	0
Design	0,066	0,054	0,047	1,222	0,222
Origem	-0,153	0,066	-0,107	-2,326	0,02
Originalidade	0,163	0,056	0,128	2,915	0,004

Fonte: a autora (2015)

4.4.3 Qualidade

Para a dimensão *qualidade*, tem-se um R^2 de 0,355 o que indica que 35,5% ($F = 38,731$ e $p = 0,000$) das dimensões de autenticidade de marca são explicadas pelo fator qualidade de *brand equity*, de uma maneira geral. A Tabela 36 retrata o impacto das dimensões de autenticidade de marca sobre as dimensão de *brand equity* – qualidade ao analisar o valor B. Os valores de β retratam o tamanho do impacto sobre as dimensões. Percebe-se que as dimensões qualidade e valores tem alto impacto para a percepção de qualidade de uma marca.

TABELA 36 – B E β DE “QUALIDADE”

Dimensão de Autenticidade de Marca	B	Desvio Padrão	β	t	Sig
Espontaneidade	-0,019	0,033	-0,024	-0,566	0,572
Qualidade	0,342	0,041	0,342	8,396	0
Essência	0,077	0,05	0,077	1,549	0,122
Nostalgia	0,013	0,024	0,02	0,558	0,577
Valores	0,248	0,061	0,22	4,097	0
Simplicidade	0,045	0,034	0,047	1,313	0,19
Design	0,04	0,036	0,041	1,106	0,269
Origem	-0,019	0,044	-0,019	-0,426	0,671
Originalidade	0,038	0,037	0,044	1,017	0,31

Fonte: a autora (2015)

Apesar das similaridades conceituais, o poder de explicação das dimensões de *brand equity* não é alto. Porém nota-se alto impacto da dimensão de autenticidade de marca “valores” sobre as três dimensões de *brand equity*. Ou seja, quanto maior a percepção de valores de uma marca, maior será o seu *brand equity*.

4.5 COMPARAÇÃO DAS MARCAS EM RELAÇÃO À AUTENTICIDADE

A Tabela 37 compara as marcas em relação à cada dimensão de autenticidade. Os respondentes avaliaram as marcas em relação às dimensões de autenticidade de marca em uma escala de 05 pontos (1 = concordo totalmente que esta dimensão descreva a marca escolhida e 5 = discordo totalmente que esta dimensão descreva a marca escolhida). Para cada dimensão da escala, foram computadas as médias gerais de cada uma e então relacionadas com a média que cada uma das 23 marcas obteve em cada dimensão. Assim, as marcas com destaque na dimensão são aquelas com *scores* menores que 1,00, ou seja, quanto menor o seu número índice, maior o seu grau de autenticidade.

Ao analisar os dados nota-se que a marca Christian Louboutin obteve a menor média geral (0,60) para originalidade e qualidade. Isto quer dizer que os consumidor avaliaram a marca com alto grau de originalidade e qualidade.

TABELA 37 – NÚMEROS ÍNDICES GERAIS DAS MARCAS EM RELAÇÃO ÀS DIMENSÕES

Marcas	Adidas	Asics	BMW	Chanel	Cheetos	Christian L.	Converse	Ferrari	Fiat	FORD	GAP	Havaianas
Espont.	1,14	1,08	1,14	1,47	1,24	1,04	1,05	1,05	1,31	1,21	1,34	0,84
Qualidade	1,04	0,85	0,79	0,80	1,23	0,60	1,17	0,65	1,26	1,01	1,49	1,01
Essencia	1,13	1,04	0,79	0,89	1,15	0,64	1,03	0,77	1,17	0,98	1,33	0,90
Nostal.	1,47	1,09	1,73	1,45	1,67	1,71	1,39	1,74	1,62	1,27	1,91	1,38
Valores	1,14	0,99	0,83	1,05	1,21	0,95	1,13	0,90	1,23	1,07	1,30	1,01
Simpli.	1,45	1,45	1,39	1,41	1,15	1,44	1,22	1,41	1,31	1,29	1,31	1,22
Design	1,14	1,16	0,95	0,94	1,21	0,87	0,99	0,93	1,44	1,21	1,44	1,05
Origem	1,04	1,08	0,74	0,94	1,44	0,72	1,07	0,82	1,12	0,92	1,41	0,84
Original.	1,03	0,86	0,85	0,91	1,03	0,60	1,04	0,84	1,34	1,21	1,55	0,94

Marcas	Heineken	Heinz	HP	L'Occitane	Intel	Lacoste	Levi's	Volkswagen	Unilever	Le Cresuset	Victorinox
Espont.	0,96	1,71	1,35	1,44	1,42	1,26	1,31	1,29	1,25	1,89	1,27
Qualidade	0,89	1,00	1,04	0,81	0,86	1,01	1,03	1,01	0,93	0,89	0,74
Essencia	0,90	1,15	1,12	0,96	1,12	1,03	1,10	0,97	1,05	1,04	0,89
Nostal.	1,43	1,97	1,58	1,47	1,68	1,56	1,65	1,34	1,42	2,19	1,30
Valores	0,94	1,16	1,12	1,01	1,05	1,08	1,14	1,11	1,05	1,02	1,03
Simpli.	1,45	1,27	1,21	1,00	1,18	1,43	1,15	1,20	1,24	1,30	1,28
Design	1,08	1,10	1,35	1,00	1,32	1,15	0,96	1,22	1,17	0,77	0,93
Origem	0,89	1,14	1,17	0,90	1,25	1,03	1,11	0,90	0,94	1,16	0,89
Original.	0,91	1,17	1,20	0,90	1,05	0,94	1,16	1,14	1,15	0,89	1,10

Fonte: a autora(2015)

A marca de artigos esportivos Adidas obteve como menores índices os itens qualidade, originalidade e origem. Ou seja, os consumidores a avaliaram com alto grau de qualidade e importam-se com a origem do produto. Neste caso, a marca é originária da Alemanha. Os valores mais altos, nostalgia e simplicidade, mostram que esses itens não são atribuídos com tanta força para a marca Adidas. Pode-se dizer que a marca tem alto grau de espontaneidade, essência, valores, *design*, origem e originalidade.

A marca Asics, também de artigos esportivos, obteve como menores índices os itens qualidade, valores e originalidade.. Ou seja, os consumidores a avaliaram com alto grau de qualidade, atribuíram valores e a veem com alto grau de originalidade. O valor mais alto, simplicidade, mostra que esse item não é atribuído com força para a marca Asics. Pode-se dizer que a marca tem alto grau de espontaneidade, essência, qualidade, valores, *design*, origem, originalidade e nostalgia.

Para a marca BMW os consumidores atribuíram alto grau de qualidade, essência e origem. Por outro lado, a nostalgia e a simplicidade são itens que não são fortes para a marca alemã.

Para a marca Chanel qualidade, essência e originalidade são os itens com maior força para esta marca. Por outro lado, nostalgia e simplicidade são itens que não se destacam para a Chanel.

À marca Cheetos foram atribuídos alto grau de simplicidade, originalidade e essência. Por outro lado, nostalgia e origem não são fatores com alta força para a marca originária dos Estados Unidos.

À marca Christian Loubotin. foram atribuídos alto grau de qualidade, essência e originalidade. De outro modo, itens como nostalgia e simplicidade não são fortes para a marca.

À marca Converse foram atribuídos alto grau de espontaneidade, essência, design e originalidade. Por outro lado a nostalgia não se destacou.

A marca Ferrari é vista pelos consumidores com alto grau de qualidade, essência e origem. Além disso, pode-se dizer que a marca é considerada com alto grau de autenticidade uma vez que apenas os itens nostalgia e simplicidade tem menos força.

À marca Fiat, é atribuída alto grau de essência, valores e origem. A marca, originária da Itália não se destaca pelos valores de espontaneidade, nostalgia, simplicidade, design e originalidade. Ou seja, a marca Fiat não é atribuída com um alto grau de autenticidade.

À marca Ford é atribuída alto grau de qualidade, essência e origem. Por outro lado, a nostalgia e a simplicidade não se destacam.

A marca Gap, de maneira geral não é considerada com alto grau de autenticidade. Todos os seus números índices são acima de 1,00. Porém os itens com menores scores foram espontaneidade, valores e simplicidade.

A marca Havaianas é percebida com alto grau de espontaneidade, essência e origem. Quase todos as dimensões são atribuídas com *scores* baixos o que representa que a marca é vista com alto grau de autenticidade.

A marca Heineken é atribuída com alto grau de qualidade, essência e origem do produto. A marca é originária da Holanda. A marca é atribuída com alto grau de autenticidade.

A marca Heinz é vista com qualidade, essência, design e origem e em geral apresenta alto grau de autenticidade.

A marca HP é atribuída alto grau de qualidade, essência e valores. Por outro lado, o design não é visto como um dos itens mais fortes para a marca.

A marca L'Occitane é vista com alto grau de qualidade, origem e originalidade. A marca, originária da França possui alto grau de autenticidade.

A marca Lacoste é atribuída pelos consumidores com alto grau de qualidade, essência, origem e originalidade.

A marca Levi's é vista com qualidade, design e origem. A marca é originária dos Estados Unidos e de uma maneira geral possui alto grau de autenticidade.

A marca de automóveis Volkswagen é vista com qualidade, essência e origem. Apesar de possuir de maneira geral um alto grau de autenticidade. A marca é originária da Alemanha.

A marca Unilever é vista com alto grau de qualidade, valores e origem.

A marca Le Creuset é vista com alto grau de qualidade, design e originalidade. De uma maneira geral possui alto grau de autenticidade.

A Victorinox ela são atribuídos alto grau de qualidade, essência e origem.

Em geral, a marca Christian Louboutin foi atribuída com maior grau de autenticidade enquanto que a que obteve menor grau foi a GAP.

4.5.1 Comparação entre categorias de produtos em relação às dimensões de autenticidade de marca

Para a categoria calçados (Adidas, Asics, Converse, Havaianas, Christian Loubotin) nota-se que as dimensões que obtiveram scores mais altos foram Nostalgia e Simplicidade, ou seja, as marcas de calçados não são vistas como simples e nostálgicas em relação à autenticidade. Mesmo assim, as marcas de calçados são vistas com alto grau de autenticidade, principalmente no que diz respeito à originalidade.

Para a categoria vestuário e acessórios (Chanel, Lacoste, Levi's, GAP, Victorinox) nota-se que as dimensões que obtiveram scores mais altos foram Espontaneidade, Nostalgia e Simplicidade. A dimensão que teve a menor média, em geral foi a qualidade. Item essencial para a autenticidade de marcas de roupas e acessórios. Da mesma maneira que os calçados, as marcas de roupas não são vistas como nostálgicas.

Para a categoria informática (HP, Intel) nota-se que as dimensões que obtiveram scores mais altos foram Espontaneidade, Nostalgia e Design. Por outro lado, o item que é mais relevante nesta categoria é a qualidade.

Para a categoria automóveis (Ferrari, Fiat, Ford, BMW) nota-se que as dimensões que obtiveram scores mais altos foram Nostalgia e Simplicidade. O item mais importante para esta categoria é a origem da marca.

Para a categoria alimentos e bebidas (Cheetos, Unilever, Hein, Le Creuset, Heineken) nota-se que as dimensões que obtiveram scores mais altos foram Nostalgia e Espontaneidade. O item mais importante para esta categoria é a qualidade.

Para a categoria cosméticos (L'Occitane) nota-se que a origem é essencial para a autenticidade de marca.

4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa apresenta a proposta de uma escala de CBBA (*Consumer Based Brand Authenticity*). Apesar das diferentes perspectivas que podem ser adotadas na discussão de temas de autenticidade, a escolhida para este estudo é de que autenticidade de marca é um conjunto de dimensões (espontaneidade, qualidade, essência, nostalgia, valores, simplicidade, *design*, origem e originalidade) relacionadas à um objeto, por meio da avaliação de um consumidor, que representa o que é genuíno, real e verdadeiro e promove o encontro do seu *self* (BEVERLAND *et al.*, 2010; MORHART *et al.*, 2015).

Nota-se a relevância da autenticidade de marca no posicionamento de uma organização, bem como na sua influência no descobrimento e afirmação do *self* do indivíduo. Elaborar uma escala de autenticidade de marca com 9 dimensões e 32 itens é fato inédito nas teorias que envolvem o comportamento do consumidor. Portanto a construção da escala CBBA preenche um *gap* de literatura ao fornecer ao meio acadêmico um modelo consistente, comprovado empiricamente, que mede a autenticidade de uma marca.

O Quadro 6 apresenta a escala final de autenticidade baseada no consumidor (CBBA).

ESPONTANEIDADE	Eu vejo liberdade nos consumidores da marca
	A marca reflete espontaneidade para seus consumidores
	A marca atrai consumidores por sua espontaneidade
	A marca me faz sentir espontâneo (a)
	Eu me sinto livre ao usar a marca
QUALIDADE	A marca utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação
	A marca utiliza matérias-primas de alta qualidade para a elaboração de seus produtos
	A marca se compromete em manter a qualidade dos produtos sempre
	A marca utiliza padrões de qualidade em seus processos de fabricação, que não são facilmente copiados
ESSENCIA	A marca não perde sua essência, independentemente do contexto em que ela opera
	A essência da marca é percebida em todos os seus produtos
	Eu consigo identificar a essência da marca
	Os símbolos da marca refletem a sua essência
NOSTALGIA	A marca me faz lembrar de um lugar específico da minha vida
	A marca me faz lembrar de um momento específico da minha vida
	A marca me faz lembrar de algo importante que eu fiz na minha vida
	A marca me lembra uma pessoa importante da minha vida
VALORES	A marca nunca me decepcionou em relação aos seus valores
	A posição atual da marca reflete os seus valores
	A marca tem valores arraigados
	As campanhas publicitárias da marca representam seus valores
SIMPLICIDADE	A marca reflete elementos de simplicidade em seus produtos
	A marca representa a simplicidade por meio de seus produtos
	A marca simplifica a minha decisão de compra
DESIGN	O design dos produtos da marca é atemporal
	O design da marca não segue modismos
	Apesar de inovar, a marca mantém suas características originais no design seus produtos
ORIGEM	A marca reflete características essenciais do seu local de origem
	A marca utiliza em seu processo de fabricação produtos provenientes do seu local de origem
	A marca está arraigada com valores do seu local de origem
ORIGINALIDADE	A marca tem características próprias que a diferencia de seus concorrentes
	A marca me faz sentir diferente de outras marcas quando eu a consumo

QUADRO 7 – ESCALA FINAL DE AUTENTICIDADE DE MARCA

Fonte: a autora (2015)

As escalas apresentadas ao longo desta dissertação (BRUHN *et al.*, 2012; NAPOLI *et al.*, 2013; SCHALLEHN *et al.*, 2014; MORHART *et al.*, 2015) não abordam 8, das 9 dimensões apresentadas neste estudo. As escalas não apresentam os seguintes fatores: espontaneidade, qualidade, essência, nostalgia, valores, simplicidade, *design*, origem e originalidade.

A primeira dimensão (espontaneidade) diz respeito às experiências extraordinárias que uma marca possa oferecer ao consumidor de modo que o faça sentir espontâneo, livre. A segunda dimensão (qualidade) refere-se aos princípios do processo de manufatura e materiais, independentemente das alterações no mercado. A única escala que apresenta qualidade como uma das dimensões formadoras do construto é a de Bruhn et al., 2013. A terceira dimensão (essência) tem relação com o *core* da marca, que é consistente e permanece inalterado ao longo do tempo e do contexto em que atua. A quarta dimensão (nostalgia) remete os consumidores à sensação de que “as coisas eram melhores naquela época”. Ou seja, a marca possibilita boas recordações ao consumidor. A quinta dimensão (valores) representa a capacidade da marca em ser consistente e congruente, por meio de valores definidos que reflitam de onde veio e o que é hoje. A sexta dimensão (simplicidade) remete à não complexidade da marca em relação às informações dos seus produtos, rótulos, embalagens, comerciais, o que permite a simplificação de decisão de compra do consumidor. A sétima dimensão (*design*) refere-se à manutenção do *design* original, e que se modernizam lentamente por meio da inovação sem mudanças radicais e que não seguem modismos. A oitava dimensão (origem) remete ao local originário de produção e que contém a essência da marca por meio do uso de materiais e técnicas provenientes do seu local de origem. A nona dimensão (originalidade) relaciona-se à um ato criativo, que é único e proporciona a não padronização para os consumidores.

A escala final de autenticidade de marca possui 32 itens. A escala não poderia ser mais sucinta que isto uma vez que autenticidade é um tema tão complexo. O procedimento adotado para a seleção dos itens mais significativos tornou a escala mais robusta e de fácil aplicação junto aos gestores. Por meio da escala, marcas que forem atribuídas com um alto grau de autenticidade podem reforçar sua imagem na mente do consumidor e garantir melhores projeções em meio aos concorrentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as últimas considerações a respeito do estudo com o intuito de refletir acerca de cada objetivo proposto inicialmente e mostrar as limitações e as possibilidades de pesquisas futuras. Além disso, aborda-se as contribuições teóricas e gerenciais para o campo da Administração e do Marketing.

5.1 CONCLUSÕES

Inicialmente, a partir do problema de pesquisa, foram propostos três objetivos específicos que balizaram o estudo em questão. Com o intuito de apresentar os resultados obtidos, cada um destes objetivos será revisto a seguir.

O primeiro objetivo específico era o de estabelecer dimensões críticas de autenticidade de marca. Com base na literatura existente, nas pesquisas qualitativas e na pesquisa de campo, ficou evidenciado que 9 fatores são primordiais na avaliação de autenticidade de uma marca. São eles: espontaneidade (05 itens); qualidade (04 itens); essência (04 itens); nostalgia (04 itens); valores (04 itens); simplicidade (03 itens); *design* (03 itens); origem (03 itens) e originalidade (02 itens).

O segundo objetivo específico era o de diferenciar o construto autenticidade de marca do construto *brand equity*. Por meio da regressão linear percebe-se que as dimensões de autenticidade de marca não são explicadas pelas dimensões de *brand equity*. Isto quer dizer que os construtos diferem conceitualmente, o que foi comprovado por meio dos testes empíricos.

O terceiro e último objetivo específico era o de verificar a variabilidade das dimensões de autenticidade de marca conforme as diferentes categorias de produtos. Foram usadas 06 categorias diferentes de produtos, a saber: calçados, alimentos e bebidas, vestuário, cosméticos, informática, e automóveis. Há diferença nas categorias no que diz respeito ao grau que cada dimensão recebe em cada categoria.

5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Primeiro, o meio acadêmico ainda não deu a devida importância à autenticidade de marca (GRAYSON; MARTINEC, 2004). Esta pesquisa contribui para o entendimento do construto autenticidade de marca ao abordar as suas associações conceituais e estabelecer um conceito parcimonioso. Além disso, até então, a maioria dos trabalhos que abordam autenticidade de marca são de ordem qualitativa (LEIGHT *et al.*, 2006; THOMPSON; RINDFLIESCH; ARSEL, 2006, KOLAR *et al.*, 2010; BEVERLAND; FARRELLY, 2010). A realização de testes empíricos corrobora com a construção da robustez do conceito.

Segundo, esta pesquisa comparou as escalas disponíveis na literatura (BRUHN *et al.*, 2012; NAPOLI *et al.*, 2013; SCHALLEHN *et al.*, 2014; MORHART *et al.*, 2015) e propôs um novo agrupamento de 09 dimensões que podem ser consideradas críticas para a mensuração de autenticidade de marca. Além disso, as escalas desenvolvidas anteriormente são limitadas a um único país. O desenvolvimento e validação da escala de autenticidade de marca não havia anteriormente sido feita concomitantemente em dois países diferentes. Isso garante maior possibilidade de generalização da teoria.

Por último, não existe na literatura a diferenciação de autenticidade de marca e de *brand equity*. Ao apontar estas diferenças conceituais é possível entender que os dois conceitos relacionam-se à força de uma marca, porém com abordagens diferentes. Nesta pesquisa, similaridades e diferenças foram expostas no que tange os construtos autenticidade de marca e *brand equity*.

5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

A escala de autenticidade de marca não é apenas teoricamente relevante. Num momento em que os consumidores têm tantas escolhas de compra, as empresas tentam entender como o conceito de autenticidade impacta a atitude do consumidor em relação à marca para claramente comunicar suas características e proporcionar o descobrimento do *self* do indivíduo (NAPOLI *et al.*, 2013). Além disso, o desenvolvimento de um quadro teórico para a medição de autenticidade de marca pode ser usado como ferramenta para os gestores e

profissionais de Marketing como um meio de mapear a autenticidade de uma marca além de proporcionar comparações com a concorrência.

Uma marca, ao conhecer seu grau de autenticidade, pode utilizá-lo como um componente principal do seu posicionamento e contribuir para seu crescimento. Além disso, a escala pode ser usada para acompanhar as mudanças na percepção da marca, na implementação de qualquer tipo de ação de marketing e também pode ser usada para monitorar e avaliar os concorrentes, ao longo do tempo, em termos de sua autenticidade (BRUHN *et al.*, 2013).

A escala de autenticidade de marca desenvolvida nessa pesquisa fornece uma medida comum de autenticidade de marca que pode ser usada em um contexto amplo para marcas de diferentes categorias de produtos para ajudar as organizações a identificar estratégias que fortaleçam sua marca por meio do *mix* de marketing.

O intuito deste estudo, sob as lentes do meio gerencial, foi fornecer base para profissionais de marketing que buscam maior compreensão dos efeitos e do comportamento da marca em relação ao consumidor, bem como disponibilizar um instrumento capaz de subsidiar o gerenciamento estratégico da autenticidade.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

É importante ressaltar que apesar da metodologia adotada ser coerente com os objetivos desta pesquisa, há limitações decorrentes desta escolha e, conseqüentemente, implicações nos resultados. A escolha pelo *survey* eletrônico, apesar de trazer vantagens no sentido de facilidade de tratamento dos dados, não possibilita uma grande taxa de adesão por meio dos respondentes. Foi preciso insistência para se conseguir um número razoável de respostas.

As traduções das escalas, apesar de terem sido feitas por especialistas, ainda podem gerar dúvidas uma vez que há divergências culturais entre Brasil e Estados Unidos. Além disso, a coleta da pesquisa teve caráter transversal, o que pode prejudicar a capacidade de generalização da teoria.

Apesar das limitações apresentadas, este estudo foi realizado com a busca constante de um alto grau de cientificismo e acredita-se que com base na amostra da pesquisa, possui relevância estatística e seus resultados podem ser generalizados no campo teórico. O quadro

teórico desenvolvido pode servir como instrumento para a tomada de decisão gerencial e como base teórica para novas pesquisas.

5.5 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Estudos futuros poderão verificar a relação entre outros construtos relacionados às marcas e que possuem escalas já estabelecidas, como por exemplo, autenticidade de marca e *brand love*.

Futuras pesquisas também poderão validar a escala desenvolvida neste estudo em outros países diferentes do Brasil e Estados Unidos além de acrescentar outras dimensões à escala. A escala, também, pode ser testada em outras categorias de produtos e com marcas diferentes das usadas até então. Além disso, poderia haver uma comparação entre marcas de bens tangíveis e intangíveis. Ademais, poderia ser avaliado o desempenho financeiro das marcas baseadas no seu grau de autenticidade. Há possibilidade do desenvolvimento de diversas outras pesquisas baseadas em perguntas que emergiram desta dissertação.

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

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/layouts/SearchResults.aspx?fb=q>>. Acesso em 01 de Dezembro de 2013.

AAKER, D.; BIEL, A.; **Brand Equity and Advertising**, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New Jersey.1993.

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, n. 1, p.392, 1996.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. **Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community**, in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, ed. S. Ratneshwar and David Mick and Cynthia Huffman, New York: Routledge,1999.

AUTENTICO. In: FERRATER MORA, J. **Dicionário de Filosofia**. Tradução de Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2000. Tomo I.

Authentic Brand Index. Disponível em <<http://www.authenticbrandindex.com>>. Acesso em 01 de Dezembro de 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2004.

BELK, R.W. The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676. 1990.

BENDIX, R. **In search of authenticity. The formation of folklore studies**. 1st Edition. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1997, pp. 306.

BENJAMIM, Walter. **Obras Escolhidas**. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1985.

———,A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica.

BERRY, L. L., Services Marketing Is Different, **Business**, 30 (May-June), 24-29. 1980.

BEVERLAND, M. B. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. **Journal of Management Studies**, v. 42, n.5, 1003–29, 2005.

———, The “Real Thing: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade, **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, 251–58, 2006.

BEVERLAND, M. B.; LINDGREEN, A.; WINK, M. W. Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers’ Claims. **Journal of Advertising**, v. 37, n.1, p. 5-14, 2008.

BEVERLAND, M. B.; FARRELY, F. J. The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers’ Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n.5, p. 838–56, 2010.

BOTTERILL, J.; Cowboys, Outlaws, and Artists: The Rhetoric of Authenticity and Contemporary Jeans and Sneaker Advertisements. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n.1, p. 105-25, 2007

BOYLE, David. **Authenticity: Brands, Fakes, Spin, and the Lust for Real Life**. London: Harper Collins. 2003.

BROWN, S.; KOZINETS, R.; SHERRY, J. F. Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. **Journal of Customer Behavior**, v. 2, n.2, p. 133-147, 2003.

BRUHN, M.; SCHOENMULLER, V.; SCHAFER, D.; HEINRICH, D. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. **Advances in Consumer Research**, v. 40, p. 571. 2012.

CARROLL, G. R.; WHEATON, D. R., The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S., **Research in Organizational Behavior**, 29, 255–82. 2009.

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

CHARLES T.; **The ethics of authenticity**, 11. Edition. Harvard University Press, Cambridge 2003.

CHURCHILL, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, feb, p. 64-73, 1979.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DENZIN, N. K. *Interpretive interactionism* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2001.

DERBAIX, M.; DECROP, A. Authenticity in the performing arts: A foolish quest? **Advances in Consumer Research**, 34, 75-iJO. (2007).

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**, 2012.

FINE, G. A. Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. **Theory and Society**, v. 32, n.2, p.153–80, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010, pp.175.

GEERTZ, C. **A interpretação de culturas**. Rio de Janeiro: Zahar. 1978.

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

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 296–312, 2004.

GRAYSON, K.; SHULMAN, D. Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 27, jun, p.17-30, 2000.

GUIGNON, C. **On Being Authentic**. 1st Ed. London. Routledge. 2004.

HAIR, J. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. BABIN, B.J. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Pearson Prentice Hall. 2010

HAIR, J. F. J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEDING T.; KNUDTZEN,CF.; BJERRE, M. **Brand Management: Research, Theory and Practice**. Routledge: London. 2009.

HEIDEGGER, M.; KRELL, D. F. *Basic Writings : From Being and Time to the Task of Thinking*. Rev. and expanded ed. [San Francisco, Calif.]: Harper SanFrancisco, 1993.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

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

HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of- Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 425. 2005.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. London ; Philadelphia, Kogan Page. 2008.

KATES, S. M. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n.2, 455–464, 2004.

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

KELLER, K. L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.29, p.595-600, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOLAR, T.; ZABKAR, V. A consumer based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? **Tourism Management** v.31: 652-664. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2012.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

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

LEUNG, K.; BOND, M.H. On the empirical identification of dimensions for cross-cultural comparisons. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 20, 192–208. 1989.

LINDHOLM, C.; **Culture and authenticity**. Oxford: Blackwell, 2008. 176 p.

MARCA. In: HOUAISS, Antonio, VILLAR, Mauro de Salles, FRACO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 1024p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamento de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010. pp. 311.

MAANEN, J. V. Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, p.520-526, 1979.

MORALES, F. J. et al. **Psicología social**. 3. ed. McGraw Hill, 2009.

MUNIZ, K. M. 2005. Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro. Curitiba, 201 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.

MUNOZ, C.L.; WOOD, N.T.; SOLOMON, M.R. Real or blarney? A cross-cultural International Journal of Business and Information L investigation of the perceived authenticity of Irish pubs, **Journal of Consumer Behaviour** 5, 222-234. 2006.

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

NEWMAN, G. E.; DHAR, R. Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n.3, p. 371-386, 2014.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, **Journal of Marketing Research**, 17 (4), 460–9, 1980.

PEÑALOZA, L. The commodification of the American West: Marketers production of cultural meanings at the trade show. **Journal of Marketing**, v. 64, n.4, p. 82–1, 2000.

POCOCK, D. Catherine Cookson country: Tourist expectation and experience. **Geography**, v. 77, n.3, 236–243, 1992.

POSTREL, V. **The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, & Consciousness**. New York: Harper Collins Publishers. 2003.

RICHARDSON. E.C. Authenticity and Genuineness. **Journal of the Society of Biblical Literature and Exegesis**, v. 7, n. 1, p. 84-89, 1887.

ROSE, R. L.; WOOD, S.T. Paradox and the Consumption of Authenticity Through Reality Television. **Journal of Consumer Research**, v. 32, sept, p. 284-96, 2005.

ROUSSEAU, J-J. [1754] **Discurso sobre a Origem e os Fundamentos da Desigualdade entre os Homens**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. [1770] **As Confissões**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1986.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

TRILLING, L. **Sincerity and Authenticity**. New York: Harvard Press, 1972.

TUNGATE, M. **Luxury World: the past, presente and future of luxury brands**. Kogan Page Publishers, 272 p. 2009.

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

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

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

ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-16, 2002.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Essentials of Marketing Research**, Cengage Learning, Mason. 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - ROTEIRO FASE QUALITATIVA

FOCUS GROUP

Objetivos:

- Explorar profundamente o uso dos consumidores e atitude em relação a marcas.
- Entender a percepção dos consumidores sobre autêntico e genuíno
- Avaliar a importância da comunicação visual na imagem de marca.

1 . INTRODUÇÃO

Preparar o entrevistado e criar um relacionamento

Introdução e warm-up

- Falar sobre o perfil de moderador e seu papel
- Informar de que nenhum conhecimento especial é necessário, há respostas que estão certas ou erradas, a resposta é baseada em sentimentos e experiências
- Informar os entrevistados que estão sendo gravados.
- Introdução dos entrevistados (nome, idade, família, crianças, atividades diárias , etc)

2 . PERFIL DOS CONSUMIDORES

- Conte-nos sobre si mesmo / Descreva-se em 3 palavras
- Qual é o seu hobby? Por que você gosta de fazer essas atividades?
- O que é importante em sua vida? Por quê?
- Qual é o seu sonho e aspiração na vida?
- O que você gosta de fazer no tempo livre? Por que você gosta de fazer essas atividades?
- O que acha de fazer compras ? Você gosta? Se sim, então por que. Se não, então por que não

3. HÁBITO DE COMPRAS

- Você consegue se lembrar da última vez que você comprou um produto de marca de luxo?
- Você buscar informações antes de fazer compras? Se sim, então onde é que você procurar essas informações? Por quê?
- Depois de pesquisar , o que fazer a seguir? Onde você vai para fazer compras? Por que você compra a ouvir?

4. HÁBITO DE MÍDIA SOCIAL

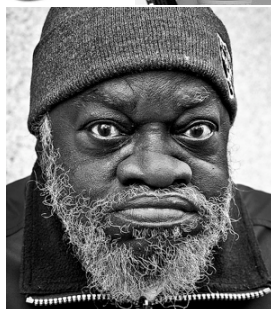
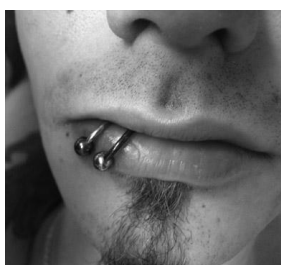
- Que canais de mídia social que você está usando ? Por que você usa esses canais?
- Por que você usa o Facebook? O que fazer Facebook diferente com outros canais de mídia social ? Você usa o Facebook para procurar informações sobre o produto / marca? Se sim, então por quê? Se não, então por que não?
- O que acha de Pinterest ? Twitter? Instagram ?
- Se você quiser comprar um produto, que canais de mídia social você vai usar?

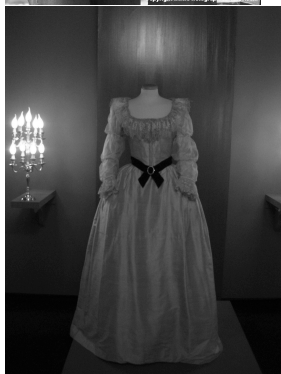
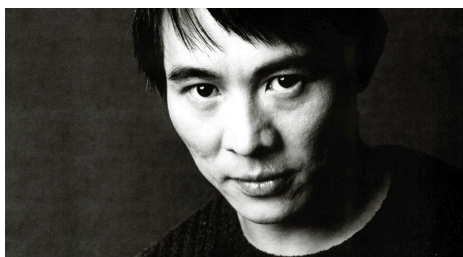
4. AUTENTICIDADE

1. O que "autêntico" significa para você? Por quê?
2. O "autêntico" é importante para marcas de luxo?
3. Que marcas podem ser exemplos de autêntica?
4. Que as marcas podem ser exemplos de verdadeira?
5. Que marcas não são autênticas?

APÊNDICE 2 - TÉCNICAS PROJETIVAS

P1) Qual dessas imagens melhor representa o conceito de autenticidade? Por que?





P2) Escolha 5 palavras que melhor representam o conceito de autenticidade em ordem de classificação.

Verdade – Atração – Originalidade – Tradição – Essência – Nostalgia – Espontaneidade – Herança – Especialidade – Artesanato – Inovação – História – Novidade – Transparência – Sinceridade – Pedigree – Arrogância – Símbolo – Indiferença – Cultura – Genuinidade – Durabilidade – Qualidade – Liberdade – Design – Valores – Simplicidade – Aparência

P3) Quais dessas marcas você não conhece ou tem dúvida se conhece?



P4) Escolha três marcas (das anteriores) que representam maior autenticidade.

P5) Qual dessas três você considera mais autêntica? Por que?

P6) Quais palavras representam melhor a marca escolhida?

P7) O que você entende por autenticidade de marca? Conceitue.

APÊNDICE 3 - PRIMEIRA FASE PORTUGUÊS

ESCALA DE AUTENTICIDADE DE MARCA - LIKERT 5 PONTOS		1	2	3	4	5
Dimensão de Autenticidade de Marca	Característica da Marca	Esta característica é absolutamente inapropriada	Esta característica é inapropriada	Indiferente	Esta característica é apropriada	Esta característica é absolutamente apropriada
Qualidade	1. A marca "X" se compromete em, sempre, manter a qualidade.					
	2. A marca "X" utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação.					
	3. A marca "X" utiliza padrões de qualidade, que não são facilmente copiados, em seus processos de fabricação.					
	4. A marca "X" utiliza matérias-primas de alta qualidade para a elaboração de seus produtos.					
Nostalgia	5. A marca "X" me faz sentir nostalgia quando a uso.					
	6. A marca "X" me faz lembrar de um momento específico da minha vida.					
	7. A marca "X" serve como uma fonte de inspiração na minha vida.					
Ser Artesanal	8. A marca "X" usa processos artesanais na fabricação de seus produtos.					
	9. A marca "X" reflete características artesanais em seus produtos.					
	10. A marca "X" utiliza processos artesanais exclusivos na fabricação de seus produtos.					
Originalidade	11. A marca "X" tem características próprias que a diferencia de seus concorrentes.					
	12. A marca "X" tem características únicas em comparação com os produtos dos seus concorrentes.					
	13. A marca "X" tem características únicas que me faria comprá-la novamente.					
	14. A marca "X" me faz sentir diferente de outras marcas quando eu a consumo.					
	15. A marca "X" quando inova, mantém suas características originais.					

	16. A marca "X" é genuína comigo sobre os produtos que oferece.					
	17. A marca "X" é original.					

Herança	18. A marca "X" é fiel às suas origens.					
	19. A marca "X" reflete os valores de seu fundador.					
	20. Eu conheço a história da marca "X".					
Simplicidade	21. A marca "X" reflete elementos de simplicidade em seus produtos.					
	22. A marca "X" representa a simplicidade por meio de seus produtos.					
Genuinidade	23. A marca "X" inova constantemente e ainda mantém suas características originais.					
	24. Eu gostaria de usar qualquer produto da marca "X", porque ela sempre cumpre as suas promessas.					
Origem	25. A marca "X" é fiel ao seu país de origem.					
	26. A marca "X" está enraizada com os valores de seu país de origem.					
	27. Eu conheço o país de origem da marca "X".					
Valores	28. Os valores da marca "X" são mostrados para os consumidores.					
	29. As campanhas publicitárias da marca "X" representam seus valores.					
	30. A marca "X" tem valores arraigados.					
	31. A marca "X" reflete a integridade de seus consumidores.					
	32. A posição atual da marca "X" reflete os seus valores.					
	33. A marca "X" nunca me decepcionou em relação aos seus valores.					

Tradição	34. A marca "X" reflete a tradição.					
-----------------	-------------------------------------	--	--	--	--	--

	35. A trajetória da marca "X" ao longo dos anos tem sido sempre correta.					
	36. A história da marca "X" é tradicional.					
	37. A marca "X" permanece fiel aos seus consumidores, independentemente da conjuntura econômica que se encontra.					
Essência	38. Eu consigo identificar a essência da marca "X".					
	39. A marca "X" não perde sua essência, independentemente do contexto em que ela opera.					
	40. A essência da marca "X" é percebida em todos os seus produtos.					
	41. Os símbolos da marca "X" refletem a sua essência.					
Sustentabilidade	42. A marca "X" usa práticas "verdes" em seus processos de fabricação.					
	43. A marca "X" é preocupada com o meio ambiente.					
	44. A marca "X" tem práticas únicas em relação ao meio ambiente.					
Sinceridade	45. Eu recomendo a marca "X" para outras pessoas por sua sinceridade.					
	46. A marca "X" é transparente em relação ao seu processo produtivo.					
Naturalidade	47. A marca "X" é natural para seus consumidores.					
	48. A marca "X" faz-me sentir natural quando eu a uso.					
	49. A marca "X" faz-me sentir espontâneo.					
	50. A marca "X" atrai consumidores por sua espontaneidade.					
	51. A marca "X" representa a liberdade para seus consumidores.					
	52. A marca "X" representa pureza para seus consumidores.					
	53. A marca "X" reflete espontaneidade para seus consumidores.					

APÊNDICE 4 – PRIMEIRA FASE INGLÊS

BRAND AUTHENTICITY SCALE - LIKERT 5 POINTS		1	2	3	4	5
Brand Authenticity Dimension	Brand Characteristic	This characteristic is absolutely inappropriate	This characteristic is inappropriate	Neutral	This characteristic is appropriate	This characteristic is absolutely appropriate
Quality	1. Brand "X" is committed to always maintaining quality in its products.					
	2. Brand "X" uses high quality standards in its manufacturing processes.					
	3. Brand "X" uses quality standards that are not easily copied in its manufacturing processes.					
	4. Brand "X" uses high quality materials for the development of their products.					
Nostalgia	5. Brand "X" makes me feel nostalgia when using it.					
	6. Brand "X" reminds me of a specific time in my life.					
	7. Brand "X" serves as a source of inspiration in my life.					
Craftmanship	8. Brand "X" uses craftsmanship in its manufacturing processes.					
	9. Brand "X" reflects handcrafted features in its products.					
	10. Brand "X" uses exclusive handcrafted processes in the manufacturing of its products.					
Originality	11. Brand "X" has its own characteristics that differentiate it from its competitors.					
	12. Brand "X" has unique features compared to the products of its competitors.					
	13. Brand "X" has unique features that would make me buy it again.					
	14. Brand "X" makes me feel different from other brands when I consume it.					

	15. Brand "X" when innovates, retains its original features.					
	16. Brand "X" is genuine with me regarding the products it offers.					
	17. Brand "X" is original.					

Heritage	18. Brand "X" is true to its origins.					
	19. Brand "X" reflects the values of its founder.					
	20. I know the history of brand "X".					
Simplicity	21. Brand "X" reflects elements of simplicity in its products.					
	22. Brand "X" represents simplicity through its products.					
Genuiness	23. Brand "X" innovates constantly and still retains its genuine characteristics.					
	24. I would use any product from brand "X" because it always keeps its promises.					
Origin	25. Brand "X" is true to its country of origin.					
	26. Brand "X" is rooted with values of its country of origin.					
	27. I know the country of origin of brand "X".					
Values	28. The values of brand "X" are shown to consumers.					
	29. The advertising campaigns of brand "X" represent its values.					
	30. Brand "X" has ingrained values.					
	31. Brand "X" reflects integrity to its consumers.					
	32. The current position of brand "X" reflects its values.					
	33. Brand "X" has never disappointed me regarding its values displayed.					
Tradition	34. Brand "X" reflects tradition.					

	35. The trajectory of brand "X" over the years has always been correct.					
	36. The history of brand "X" is traditional.					
	37. Brand "X" remains faithful to its consumers regardless of the economic environment which is found.					

Essence	38. I can identify the essence of brand "X".					
	39. Brand "X" does not lose its essence regardless of the context in which it operates.					
	40. The essence of brand "X" is perceived in all its products.					
	41. The symbols of brand "X" reflect its essence.					
Sustainability	42. Brand "X" uses green practices in its manufacturing processes.					
	43. Brand "X" is worried about the environment.					
	44. Brand "X" has unique green practices regarding the environment.					
Sincerity	45. I recommend brand "X" to other people for its sincerity.					
	46. Brand "X" is transparent regarding its productive process.					
Naturality	47. Brand "X" is natural to its consumers.					
	48. Brand "X" makes me feel natural when I use it.					
	49. Brand "X" makes me feel spontaneous.					
	50. Brand "X" attracts consumers for its spontaneity.					
	51. Brand "X" represents freedom to its consumers.					
	52. Brand "X" represents purity to its consumers.					
	53. Brand "X" reflects spontaneity.					

APÊNDICE 5 – E-MAILS DO QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Sr. (a),

Peço sua ajuda para responder meu questionário de dissertação sobre MARCAS. Sou aluna de Mestrado em Administração (Marketing-Comportamento do Consumidor) da Universidade Federal do Paraná. A cada questionário respondido doarei R\$0,40 para a Associação Paranaense de Apoio à Criança com Neoplasia. Ressalto que os resultados serão de uso restrito e será mantido o anonimato dos participantes. O preenchimento demora entre 4 e 5 minutos! Quanto mais questionários respondidos maior será a ajuda às crianças!

Conto com seu apoio! O período termina dia 15/11/2014. Obrigada pela sua ajuda!

Link do questionário:

https://qtrial2014.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_1AjO4JcbMMVhUEJ

Cordialmente,

Maiara Regina Kososki

Dear friends,

I ask for your help to answer my thesis survey on BRANDS. I'm Administration Master's student (Marketing-Consumer Behaviour) of the Federal University of Paraná. For each completed survey I will donate US\$ 0.20 for the Paranaense Association for the Support of Children with Neoplasia. I emphasize that the results will be of limited use and will be kept participants' anonymity. The filling takes between 4 and 5 minutes! I count on your support! The period ends on 11/15/2014. Thank you for your help!

Survey Link:

https://qtrial2014az1.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_9vKwbobH8Zcvulf

APÊNDICE 6 – SURVEY EM PORTUGUÊS

Caro respondente, O questionário, a seguir, é parte de um projeto de pesquisa de mestrado da Universidade Federal do Paraná para avaliar a percepção de consumidores sobre marcas. Para validar sua participação, todas as etapas devem estar devidamente preenchidas. Obrigada por participar! Dentre as marcas abaixo, escolha uma:



O Sr. (a) já comprou algum produto dessa marca?

Não Sim

O Sr. (a) já consumiu algum produto dessa marca?

Sim Não

Atualmente, o Sr. (a) possui ou usa algum produto dessa marca?

Não Sim

O Sr. (a) gostaria de possuir algum produto dessa marca?

Sim Não

A seguir serão feitas uma série de afirmações sobre a marca escolhida. Por favor emita sua opinião concordando ou discordando destas. Se o(a) Sr.(a) concordar plenamente com a

afirmação marque "Concordo Plenamente". Se o(a) Sr. (a) discordar plenamente da afirmação marque "Discordo Plenamente".

	Concordo plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo plenamente
A marca me faz lembrar de um momento específico da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca me lembra uma pessoa importante da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca me faz lembrar de algo importante que eu fiz na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca me faz lembrar de um lugar específico da minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca reflete características exclusivas em seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca utiliza padrões de qualidade em seus processos de fabricação, que não são facilmente copiados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem cuidado constante na fabricação dos seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca preserva elementos artesanais em seu processo de fabricação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca utiliza matérias-primas de alta qualidade para a elaboração de seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca se compromete em manter a qualidade dos produtos sempre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
A marca me faz sentir diferente de outras marcas quando eu a consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é original em suas campanhas publicitárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é original em tudo o que faz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem características próprias que a diferencia de seus concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é fiel à sua própria história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
A marca transfere conhecimento de geração em geração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço a história da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca transfere sua história para todos os seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
A marca reflete elementos de simplicidade em seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem um propósito claro para seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem práticas claras para seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca representa a simplicidade por meio de seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca simplifica a minha decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
Eu conheço o local de origem da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca reflete características essenciais do seu local de origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca utiliza em seu processo de fabricação produtos provenientes do seu local de origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca está enraizada com valores do seu local de origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é preocupada com o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
A marca reflete a integridade para seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem valores arraigados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas publicitárias da marca representam seus valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca nunca me decepcionou em relação aos seus valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A posição atual da marca reflete os seus valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
Os produtos da marca tem características únicas em comparação com os produtos dos seus concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca representa o cuidado por meio das gerações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca reflete os valores de seu fundador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
A marca usa práticas "verdes" em seus processos de fabricação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A história da marca é					
tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca não é volátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As características da marca perduram ao longo do tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem tradição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
A marca não perde sua essência, independentemente do contexto em que ela opera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo identificar a essência da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A essência da marca é percebida em todos os seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os símbolos da marca refletem a sua essência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem práticas únicas em relação ao meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
A marca representa a liberdade para seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca atrai consumidores por sua espontaneidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca reflete espontaneidade para seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto livre ao usar a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca me faz sentir espontâneo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo liberdade nos consumidores da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
Apesar de inovar, a marca mantém suas características originais no design seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O design da marca possui características únicas e não imitáveis facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O design da marca é único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O design dos produtos da marca é atemporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem enfoque no design dos seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O design da marca não segue modismos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Concordo Plenamente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Plenamente
Eu me considero leal à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se essa está disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A chance de que essa marca seja funcional é muito alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça (escala reversa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar rapidamente o símbolo ou logotipo da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento sobre essa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca me vem rapidamente à cabeça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para finalizar o questionário serão feitas perguntas para identificar o seu perfil. Qual o seu gênero?

Feminino Masculino

Qual a sua idade?

até 18 anos

de 19 a 25 anos

de 26 a 32 anos

de 33 a 39 anos

de 40 a 46 anos

de 47 a 53 anos

de 54 a 61 anos

mais de 61 anos

Critério Brasil

Qual a quantidade de banheiros em sua residência? 0 1 2 3 4 ou mais

Empregados domésticos 0 1 2 3 4 ou mais

Automóveis 0 1 2 3 4 ou mais

Microcomputador 0 1 2 3 4 ou mais

Lava louça 0 1 2 3 4 ou mais

Geladeira 0 1 2 3 4 ou mais

Freezer 0 1 2 3 4 ou mais

Lava roupa 0 1 2 3 4 ou mais

DVD 0 1 2 3 4 ou mais

Micro-ondas 0 1 2 3 4 ou mais

Motocicleta 0 1 2 3 4 ou mais

Secadora de roupa 0 1 2 3 4 ou mais

Qual a escolaridade do chefe de família na sua casa?

Analfabeto ou Fundamental I incompleto

Fundamental I completo ou Fundamental II incompleto

Fundamental II completo ou Médio incompleto

Médio completo ou Superior incompleto

Superior completo

A sua residência possui água encanada?

Sim Não

A rua da sua residência é pavimentada?

Sim Não

APÊNDICE 7– SURVEY EM INGLÊS

Dear respondent, The following survey is part of a research held at Federal University of Paraná to assess the perception of consumers about brands.

To confirm your participation, all steps must be properly filled.

Thanks for participating! Among the brands below, choose one:



Have you ever bought any product of this brand?

Yes No

Have you ever consumed any product of this brand?

Yes No

Do you own any product of this brand currently?

Yes No

Would you like to own any product of this brand?

Yes No

	I Strongly Agree	I Agree	Neither Agree, Nor Disagree	I Disagree	I Strongly Disagree
The brand uses quality standards in its manufacturing					

processes, which are not easily copied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand uses high quality standards in its manufacturing processes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand preserves handmade elements in its manufacturing process	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand uses raw materials of high quality for the preparation of its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is committed to always maintaining the quality of its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has constant care in the manufacturing process of its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	I Strongly Agree	I Agree	Neither Agree, Nor Disagree	I Disagree	I Strongly Disagree
The brand reflects unique features in its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reminds me of something important I've done in my life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reminds me of a specific moment in my life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reminds me of a specific place in my life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reminds me of an important person in my life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	I Strongly Agree	I Agree	Neither Agree, Nor Disagree	I Disagree	I Strongly Disagree
The brand has its own characteristics that differentiate it from its competitors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reflects the values of its founder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand represents care through the generations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	I Strongly Agree	I Agree	Neither Agree, Nor Disagree	I Disagree	I Strongly Disagree
The brand makes me feel different from other brands when I consume it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has its own characteristics that differentiate it from its competitors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is true to its own history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is unique in its advertising campaigns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is unique in everything it does	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	I Strongly Agree	I Agree	Neither Agree, Nor Disagree	I Disagree	I Strongly Disagree
The brand transfers knowledge from generation to generation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand transfers its story to all of its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I know the history of the brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	I Strongly Agree	I Agree	Neither Agree, Nor Disagree	I Disagree	I Strongly Disagree
The brand simplifies my decision to purchase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has clear practices to its consumers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has a clear purpose for its consumers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand transfers its story to all of its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reflects elements of simplicity in its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The brand simplifies my decision to purchase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has a clear purpose for its consumers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has clear practices to its consumers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reflects elements of simplicity in its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand represents simplicity through its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	I Strongly Agree	I Agree	Neither Agree, Nor Disagree	I Disagree	I Strongly Disagree
The brand has embedded values	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has never disappointed me in relation to its values	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reflects integrity to its consumers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The advertising campaigns of the brand represent its values	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The current position of the brand reflects its values	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reflects the essential characteristics of its place of origin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is concerned about the environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is rooted with values from its place of origin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I know the place of origin of the brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand uses in its manufacturing process products from its place of origin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand does not lose its essence, regardless of the context in which it operates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The symbols reflect the brand essence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The essence of the brand is perceived in all its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can identify the core essence of the brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is concerned about the environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand attracts consumers for its spontaneity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel free when using the brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand makes me feel spontaneous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca representa a liberdade para seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I see freedom in other consumers of this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand reflects spontaneity to their consumers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	I Strongly Agree	I Agree	Neither Agree, Nor Disagree	I Disagree	I Strongly Disagree
The design of the brand is timeless	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand design does not follow trends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand design is unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despite innovating the brand retains its original design features in its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has focus on the design of its products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has unique design features which are not easily imitable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The likelihood that this brand would be functional is very high	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will not buy other brands if this brand is available at the store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The likely quality of this brand is extremely high	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I consider myself to be loyal to the brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand would be my first choice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have difficulty in imagining this brand in my mind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am aware of this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can recognize this brand among other competing brands	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some characteristics of this brand come to my mind quickly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can quickly recall the symbol or logo of this brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What's your gender?

Female Male

What's your age?

18 years old or under

from 19 to 25

from 26 to 32

from 33 to 39

from 40 to 46

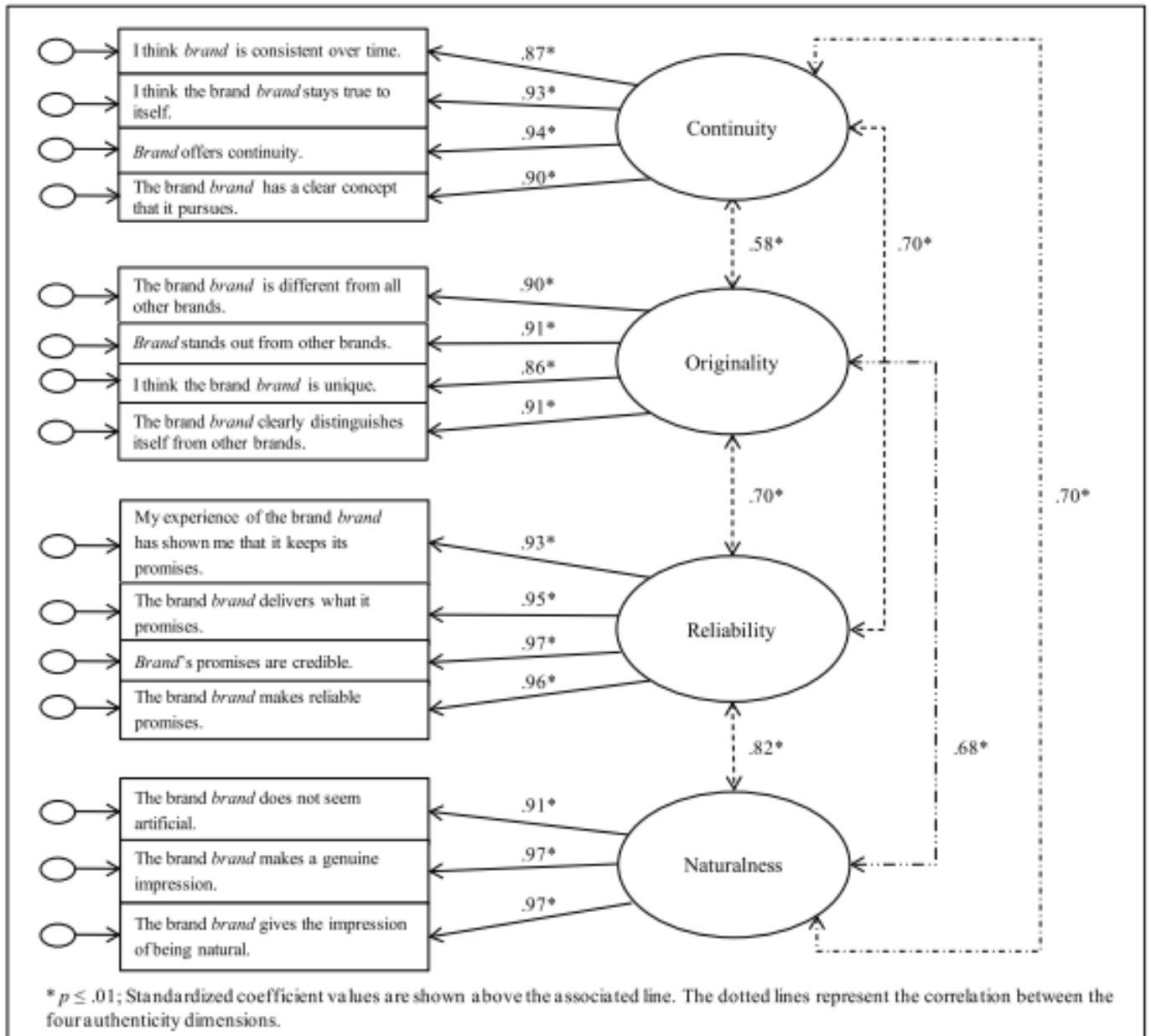
from 47 to 53

from 54 to 61

61 years old or above

ANEXOS

ANEXO 1 – ESCALA DE BRAND AUTHENTICITY ELABORADA POR BRUHN *ET AL.*
2012



ANEXO 2 – ESCALA DE BRAND AUTHENTICITY ELABORADA POR NAPOLI *ET AL.*
2013

Brand trust (Delgado-Ballester, 2004),

Brand reliability ($\alpha = .937$):

- o The brand meets my expectations.
- o I feel confidence in the brand.
- o The brand never disappoints me.
- o The brand name guarantees satisfaction.

Brand intentions ($\alpha = .826$):

- o The brand would be honest and sincere in addressing my concerns.
- o I could rely on the brand to solve the problem.
- o The brand would make any effort to satisfy me.
- o The brand would compensate me in some way for the problem with the product.

Brand credibility (adapted from Kirmani, 1997) ($\alpha = .758$)

- o I think the brand is trustworthy.
- o I think the brand is competent.
- o I think the brand is honest.
- o *I have very little confidence in the quality of the brand.

Purchase intention (Putrevu & Lord, 1994) ($\alpha = .926$)

- o It is very likely that I will buy this brand.
 - o I will purchase this brand the next time I need this type of product.
 - o I will definitely try this brand.
-

ANEXO 3 – ESCALA DE BRAND AUTHENTICITY ELABORADA POR SCHALLEHN *ET AL.* 2014

<p>Continuity A brand with a history A timeless brand A brand that survives times A brand that survives trends</p>
<p>Credibility A brand that will not betray you A brand that accomplishes its value promise An honest brand</p>
<p>Integrity A brand that gives back to its consumers A brand with moral principles A brand true to a set of moral values A brand that cares about its consumers</p>
<p>Symbolism A brand that adds meaning to people's lives A brand that reflects important values people care about A brand that connects people with their real selves A brand that connects people with what is really important</p>

ANEXO 3 – ESCALA DE BRAND AUTHENTICITY ELABORADA POR MORHART *ET AL.* 2015

Table AI Brand consistency scale

Brand consistency items description

1. Brand [X]^a fulfills its promise consistently.
2. The current brand behavior of [X] fits to its brand promise.
3. The brand promise of [X] and its present actions are in line with each other.

Note: ^a[X] indicates a brand name

Table AII Brand continuity scale

Brand continuity items description

1. In the past, brand [X]^a has already fulfilled its brand promise.
2. The previous behavior of [X] fits to its current brand promise.
3. The brand promise of [X] and its past actions are in line with each other.

Note: ^a[X] indicates a brand name

Table AIII Brand individuality scale

Brand individuality items description

1. The way how [X]^a fulfills its brand promise is very different from competing brands.
2. The way how [X] fulfills its brand promise is unique.
3. [X] fulfills its brand promise in a distinct way.

Note: ^a[X] indicates a brand name
