

# DIMENSÕES DE AUTENTICIDADE DE MARCA NOS CONTEXTOS BRASILEIRO E ESTADUNIDENSE

Maiara Regina Kososki  
Paulo Henrique Muller Prado

Mariana Regina Kososki é Doutoranda em Administração, Universidade Federal do Paraná - UFPR. E-mail: maiarakososki@hotmail.com.  
Paulo Henrique Muller Prado é Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná - UFPR. E-mail: pprado@gmail.com.  
Os autores agradecem aos avaliadores pelos comentários para melhoria do artigo.

## Resumo

O artigo tem o intuito de penetrar no mundo da Autenticidade, que antecede a época de Cicero e, portanto, desenvolver as dimensões críticas de autenticidade de marca baseada nas escalas de Bruhn et al. (2012) e Napoli et al. (2013). Para isso, o Modelo de Churchill (1979) foi utilizado como balizador do método por meio de fases qualitativas e quantitativas e coletas de dados no Brasil e nos Estados Unidos. Como resultado tem-se 9 dimensões formadoras, com características distintas para diferentes categorias de produtos. A autenticidade da marca é um conceito multifacetado em torno das dimensões que a compõem. Na era da experiência em que os consumidores têm muitas escolhas e menos fé nos produtos que consomem, a autenticidade pode existir para suavizar esta falta de verdade nas ofertas. Além disso, os consumidores conhecem seus produtos, mais do que nunca, por meio do fácil acesso a informações de quase tudo o que eles querem. Em tal contexto, como uma marca pode ser verdadeira? A fim de discutir possíveis respostas a esta questão e encontrar uma compreensão mais profunda sobre o mundo da autenticidade, este artigo foi desenvolvido.

Palavras-chave: Autenticidade de marca, Dimensões, Escalas.

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

## INTRODUÇÃO

A importância de autenticidade de marca no contexto do Marketing surge no momento em

que existe necessidade de clareza das marcas para com os consumidores que, cada vez mais, buscam informações detalhadas. Esta clareza

pode lhes garantir segurança e ajuda-los a tomar decisões mais informadas sobre os produtos que compram e usam. Essa é apenas parte de uma história maior sobre a relação do consumidor com as marcas. Os consumidores pressionam os fabricantes por meio da sua capacidade de coletar, comparar e procurar informações para o estabelecimento de uma relação honesta com a marca.

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 (Zavetoski, 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 (Zavetoski, 2002).

O presente estudo explora o construto 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. Arnould e Price (1999) e Grayson e Shulman (2000) iniciaram os estudos referentes à autenticidade 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), contemporaneamente, 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).

A autenticidade no contexto das marcas trata das ofertas de mercado (produtos e serviços) em contraste à 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).

Com o intuito de colaborar para a definição do conceito de autenticidade de marca no Marketing, nas esferas acadêmica e gerencial, surge a ideia deste estudo. O objetivo é o de estabelecer dimensões críticas deste construto.

Autenticidade pode ser explorada com diferentes intenções, sob vários contextos (Leigh, Peters & Shelton, 2006). Todavia, o conceito de autenticidade é primordial para o entendimento das mudanças de paradigma das marcas do pós moderno para o pós pós-moderno (Holt, 2004).

Apesar da pluralidade de significados e interpretações atribuídos ao conceito de autenticidade, no âmbito da gestão de marcas, a definição que é abordada neste artigo é a de que autenticidade de marca representa o que é genuíno, real e verdadeiro (Beverland *et al.*, 2010).

## AUTENTICIDADE DA 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 neste artigo, é de caráter universal e refere-se à um nome, carregado de valores e impressões (Keller, 2003). De acordo com a AMA - *American Marketing Association* (2013), 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.

Mesmo que exista essa discrepância em relação ao conceito de autenticidade de marca existem algumas inferências que podem ser concluídas com base nos estudos da gestão de marcas.

Primeiro, a autenticidade de marca trata de objetos e serviços diferentemente dos estudos da autenticidade de indivíduos. Segundo, a autenticidade de marca é baseada nas avaliações dos indivíduos, não é apenas um

atributo inerente a uma marca. Autenticidade de marca corresponde a uma série de atributos, uma vez que não existe uma definição única no que tange a gestão de marcas. A autenticidade é subjetiva, socialmente construída, dinâmica e possivelmente criada (Beverland, 2010; Bruhn *et al.*, 2012).

## DIMENSÕES CRÍTICAS DE AUTENTICIDADE PARA AS MARCAS

Muitas das dimensões críticas de autenticidade de marca (lealdade, herança e tradição, qualidade, procedência original do produto) são exploradas em trabalhos qualitativos (Leigh *et al.*, 2006; Thompson, Rindfliesch & Arsel, 2006; Kolar & Zabkar, 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, neste artigo são explorados os principais fatores formadores deste construto, de maneira qualitativa e quantitativa, e detalhados nos próximos tópicos.

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). A palavra autenticidade refere-se às qualidades relacionadas. A marca é associada à uma percepção de qualidade baseada no conhecimento do consumidor e suas experiências (Rose & Wood, 2005).

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, p. 69, 1995). Estas 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 *et al.*, 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 aos 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).

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 (2005):

“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 práticas 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 está envolvido em todo o processo de produção (Napoli *et al.*, 2013).

A originalidade, de acordo com 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. (Fine, 2003, p. 153).

Os consumidores definem a autenticidade de uma marca como original, única, genuína e real (Muñoz *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).

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 *et al.*, 2006). Desta forma, os valores e crenças que fazem

parte do patrimônio da empresa, são deixados como sua herança (Heding *et al.*, 2009).

Para Boyle (2003) autenticidade de uma marca abrange conceitos como ética, naturalidade, honestidade, simplicidade e sustentabilidade. Leigh *et al.* (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.

A autenticidade de uma marca reflete aspectos da sua produção e fundação e o quão leal ela é ao demonstrar isso aos seus consumidores por meio de sua origem (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 (Dhar, 2014). Heidigger (1927) discorre sobre a autenticidade de um indivíduo e diz que alguém é autêntico se ele é sincera, 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 impostos.

Por analogia, uma marca seria autêntica na medida em que ela encarna os valores escolhidos dos seus fundadores, proprietários ou membros, em vez de simples convenção da sociedade (Carrol & 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.

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 & Sills, 2003; Peñaloza, 2000; Postrel, 2003).

A essência é o DNA da marca, 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.*, p. 12, 2009). 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).

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).

Arnould e Price (1993) sugerem que experiências extraordinárias são espontâneas, ou seja, sem preparação prévia. 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 & Guercino, 2014). Marcas que mantêm seu *design* original, e se modernizam lentamente por meio da inovação e 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).

Apesar de pesquisas qualitativas anteriores sugerirem vários indicadores de autenticidade é 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) e Napoli *et al.* (2013) estabeleceram escalas com o objetivo de condensar o conceito de autenticidade de marca e medir as suas principais dimensões.

## MEDIDAS DE AUTENCIDADE DE MARCA

Como base teórica para a construção deste artigo foram usadas duas escalas previamente estabelecidas por Bruhn *et al.* (2012) e Napoli *et al.* (2013).

Bruhn *et al.* (2012) criaram uma escala que consiste em quatro dimensões: continuidade, originalidade, confiabilidade e naturalidade de uma marca. O artigo é bem estruturado em relação às etapas definidas por Churchill (1979) para a elaboração de uma escala. 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 as teorias existentes na literatura. No estudo 2 é feita 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 mostrou-se 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 uma 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, herança, tradição. 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 para a 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.

Assim como a escala de Bruhn *et al.* (2012), a de Napoli *et al.* (2013) não utiliza a origem da marca 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 complexo de sinceridade, dimensão crucial para o conceito inicial de autenticidade. A sinceridade está atrelada aos valores de uma marca. Ao utilizar a maioria dos itens em relação à herança, e pode confundir com a escala de qualidade. 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.

## METODOLOGIA

O objetivo deste artigo é identificar as dimensões de autenticidade de marca, no contexto brasileiro e, portanto, ampliar o campo de compreensão teórico desta área de pesquisa. Para isso, foram utilizadas oito etapas como balizadoras da metodologia.

A primeira etapa fez o uso da retro tradução ou tradução reversa (*back translation*). As escalas de autenticidade de marca de Bruhn et al., (2012) e Napoli et al., (2013) 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.

A segunda etapa utilizou técnicas projetivas para a geração das dimensões de autenticidade de marca. A estratégia inicial, utilizada nesta etapa da pesquisa foi o grupo de foco (*focus group*). O *focus group* 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 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). Ao serem indagados sobre o que seria autenticidade de marca, alguns dos participantes tiveram as seguintes respostas:

Consumidor 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.”

Consumidor 2: “Eu também não gosto disso.”

Consumidor 3: “Eu acho que se você quer vender, tem que ter a marca própria e fazer aquilo. Isso que é autêntico.”

Para dar sequência à etapa qualitativa da pesquisa e conseguir percepções mais ricas sobre o tema foram utilizadas técnicas projetivas. Fez-se uso de narrativas e técnicas projetivas 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, 2001). Esta técnica consistiu em solicitar ao entrevistado que escolhesse entre um conjunto de imagens pré-selecionadas, 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. Tendo em vista que uma das características do roteiro semiestruturado 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.

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 77 itens relacionados à autenticidade de marca foram gerados. 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. Os itens, então, foram ajustados conforme sugestões dos profissionais e o número final de itens para o questionário resultou em 59.

Após esta fase preparatória, e com o instrumento de coleta preparado, deu-se sequência à pesquisa, de maneira quantitativa. A segunda etapa 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 a ser utilizada nesse 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 tem que ser coletados num país diferente do país de elaboração dessa dissertação. O corte temporal a ser utilizado será o transversal, pois a coleta de dados acontecerá em um dado momento, já que pretende-se analisar o objeto de estudo somente em um determinado tempo (Malhotra, 2001).

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. 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 538 respostas válidas do questionário on-line. 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 (Hair *et al.*, 2010). A EFA 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. Foram utilizados 643 casos válidos para a análise.

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 35 itens, que explicam 67,86% da variância total, como mostra a Tabela 6. Escolheu-se apenas 9 fatores pois os conjuntos eram constituídos por apenas 01 item cada.

Tabela 1- Alphas de Cronbach das dimensões de autenticidade de marca

Dimensão	$\alpha$ - Amostra Total	$\alpha$ - Amostra 01	$\alpha$ - Amostra 02
Espontaneidade	0,949	0,940	0,926
Qualidade	0,849	0,814	0,843
Essência	0,884	0,896	0,902
Nostalgia	0,884	0,851	0,905
Valores	0,867	0,853	0,815
Simplicidade	0,775	0,801	0,799
Design	0,808	0,741	0,626
Origem	0,789	0,851	0,863
Originalidade	0,854	0,721	0,733

Fonte: dados da pesquisa (2015)

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. Como resultado, 09 foram as dimensões que possuíam alta validade.

As bases de dados foram divididas entre Base 01 e Base 02. A Base 01 corresponde à 210 respostas válidas, em português, a Base 02 em 248 respostas válidas em português. Escolheu-se separar as bases para que houvesse maior consistência interna.

Nesta pesquisa, após a identificação e seleção das 9 dimensões de autenticidade de marca, os itens pertencentes 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 35 itens que compõem o construto autenticidade de marca.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após análise conceitual do construto autenticidade de marca, chegou-se à seguinte conclusão: Mesmo que o conceito de autenticidade de marca seja multifacetado, o que é tratado nessa pesquisa é o de que autenticidade de marca representa a capacidade da marca de atender às expectativas dos consumidores ao se basear no que é genuíno, real e verdadeiro (Beverland, 2010).

Neste estudo autenticidade de marca é definida como uma avaliação subjetiva da autenticidade atribuída a uma marca por parte dos consumidores baseada em nove fatores:

espontaneidade, qualidade, essência, nostalgia, valores, simplicidade, *design*, origem, originalidade. Estes fatores são detalhados a seguir:

- (1) A primeira dimensão (espontaneidade) diz respeito às experiências extraordinárias que uma marca possa oferecer ao consumidor de modo que o faça sentir espontâneo, livre.
- (2) A segunda dimensão (qualidade) refere-se aos princípios do processo de manufatura e materiais, independentemente das alterações no mercado.
- (3) 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.
- (4) 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.
- (5) 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.
- (6) 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.
- (7) 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.
- (8) 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.
- (9) 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. O procedimento adotado para a

seleção dos itens mais significativos tornou a escala mais robusta e de fácil aplicação junto aos gestores.

## CONCLUSÃO

O primeiro objetivo 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 último objetivo específico era o de verificar a variabilidade das dimensões de autenticidade de marca conforme as diferentes categorias de produtos. Foram usadas 08 categorias diferentes de produtos, a saber: calçados, alimentos, bebidas, vestuário, cosméticos, informática, utilidades e automóveis. Dentre essas categorias não existem diferenças relevantes em relação à sua autenticidade de marca.

## REFERÊNCIAS

- AMA. American Marketing Association. Disponível em <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/SearchResults.aspx?fb=q](http://www.marketingpower.com/_layouts/SearchResults.aspx?fb=q)>. Acesso em 01 de Dezembro de 2013.
- Aaker, J. L.; Drolet, A. (1996). To thine own self be true: The meaning of “sincerity” in brands and its impact on consumer evaluations. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 392.
- Arnould, E. J.; Price, L. L. (1999). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In: *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*. (Eds). S. Ratneshwar and David Mick and Cynthia Huffman, New York: Routledge.
- Autêntico. In: Ferrater Mora, J. (2000). *Dicionário de filosofia*. Tradução de Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, Tomo I.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B. (2006). The “real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-58.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A. & Wink M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers’ claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-14.
- Beverland, M. B. & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-56.
- Botterill, J. (2007). Cowboys, outlaws, and artists: The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 105-25.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, fakes, spin, and the lust for real life*. London: Harper Collins.
- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: Retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behavior*, 2(2), 133-147.
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 571.
- Carroll, G. R. & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255-82.
- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Derbaix, M. & Decrop, A. (2007) Authenticity in the performing arts: A foolish quest? *Advances in Consumer Research*, 34, 75.
- Eggers, F., O'dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guildenberg, S. (2012). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*.
- Fine G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153-80.
- Gilmore, J. H. & Pine II, J. B. (2007). *Autenticidade: Tudo o que os consumidores realmente querem*. 1 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and

- their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Grayson, K. & Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27, 17-30.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis*. 7. ed. Pearson Prentice Hall.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge: London.
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer research: Introspective essays on the study of consumption*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Holt, D. B.; Thompson, C. J. (2005). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Philadelphia, Kogan Page.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, 652-664.
- Kozinets, R. V. & Handelman, J. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Leigh, T. W.; Peters, C.; Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Marca. In: Houaiss, Antonio, Villar, Mauro de Salles, Fraco, Francisco Manoel de Mello. (2001). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 1024p.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamento de metodologia científica*. 7 ed. São Paulo: Atlas, pp. 311.
- Muñoz, C. L., Wood, N. T. & Solomon, M. R. (2006). 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.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2013). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Newman, G. E. & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371-386.
- Peñaloza, L. (2000). The commodification of the American West: Marketers production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82-1.
- Postrel, V. (2003). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, & consciousness*. New York: Harper Collins Publishers.
- Rose, R. L. & Wood, S. T. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32, 284-96.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70, 50-64.
- Tungate, M. (2009). *Luxury World: the past, presente and future of luxury brands*. Kogan Page Publishers, p. 272.
- Zavetoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149-16.

***Brand Authenticity Dimensions in the Brazilian and American Contexts***

***Abstract***

*The article aims to penetrate the world of Authenticity, which predates the Cicero era and thus develop the critical dimensions of brand authenticity based on the scales of Bruhn et al., 2012 and Napoli et al., 2013. For this, The Churchill Model (1979) was used as a base of the method through qualitative and quantitative phases and data was collected in Brazil and the United States. As a result there are 9 forming dimensions, with show distinct characteristics for different product categories. The brand authenticity is a multifaceted concept around the dimensions that compose it. In the age of experience where consumers have many choices and less faith in the products they consume, authenticity can exist to soften this lack of truth in the offerings. In addition, consumers know their products more than ever by easily accessing information on almost everything they want. In such a context, how can a brand be true? In order to discuss possible answers to this question and to find a deeper understanding about the world of authenticity, this article has been developed.*

***Keywords:*** Brand Authenticity, Dimensions, Scales.