O EFEITO DA AUTENTICIDADE DE MARCA NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS E NO DESEMPENHO DA MARCA NO *E-COMMERCE*

RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar o efeito da Autenticidade de Marca sobre a Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ), bem como os efeitos relativos dos componentes cognitivos (*Cold*) e emocionais (*Hot*) do relacionamento sobre três indicadores chave de desempenho no contexto do *e-commerce*. Para tanto, um modelo teórico foi construído com base na literatura para estabelecer as relações causais entre os construtos, as quais se baseiam a Modelagem de Equações Estruturais. A coleta de dados foi realizada por meio de um *survey* eletrônico. Para a análise e tratamento dos dados foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados indicam que a Autenticidade de Marca constitui um importante antecedente da BRQ *Hot* e *Cold*. Além disso, BRQ *Hot* produziu um efeito positivo e significativo sobre o tamanho do conjunto de consideração e sobre o Boca-a-Boca positivo. BRQ *Cold* produz um efeito positivo sobre o Boca-a-Boca positivo, mas seu efeito não foi significativo sobre o tamanho do conjunto de consideração. O Tamanho do conjunto de consideração e o Boca-a-Boca positivo produzem um efeito positivo e significativo sobre o *Share of Wallet*. Os resultados da pesquisa sugerem que as empresas do *e-commerce* devem investir em posicionamentos de marca autênticos para aumentar o nível de qualidade do relacionamento com os seus clientes e sustentar estratégias de crescimento dos negócios.

Palavras-Chave: Autenticidade de marca. Qualidade do relacionamento com a marca. Indicadores chave de desempenho.

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão da internet, a forma e a natureza dos relacionamentos entre a marca e consumidor passaram por grandes transformações (CIVELEK e ERTEMEL, 2019). Um exemplo peculiar desse fenômeno pode ser visto nas relações cliente-empresa que ocorrem no *e-commerce*. De acordo com Yrjölä et al., (2017), o *e-commerce* pode ser entendido como o uso da Internet e suas tecnologias para a realização de transações comerciais entre pessoas e empresas. Segundo Civelek e Ertemel (2019), as relações de troca podem ocorrer por meio do Business-to-Business (B2B) e/ou Business-to-Consumer (B2C). Entretanto, independentemente do tipo de negociação, as empresas do setor estão preocupadas em verificar o desempenho das suas marcas (KAO et al., 2020).

Atualmente, nossa sociedade é caracterizada por um crescente sentimento de incertezas devido a eventos como alta volatilidade do mercado financeiro, guerras comerciais, instabilidade política, crises sociais, econômicas, sanitárias, dentre outras. Nesse contexto, as pessoas tentam aliviar essa incerteza buscando autenticidade nas suas vidas diárias, nos produtos que consomem e nas marcas que escolhem (BRUHN et al., 2012). O interesse pela autenticidade é uma aspiração humana e no contexto de marketing não é diferente (BRUHN et al., 2012). Assim sendo, para a construção de relacionamentos com os clientes no *e-commerce*, é necessário cumprir a promessa da marca e expressar autenticidade. Pesquisas anteriores sugerem a importância da autenticidade de marca na construção da marca (WYMER e AKBAR, 2017; BEVERLAND, 2005).

Sabe-se que a construção de relacionamentos entre consumidores e marcas é resultado de um conjunto de experiências significativas (FOURNIER, 1998). As empresas do *e-commerce*, por sua vez, buscam maneiras de incentivar seus clientes a desenvolver um alto

nível de qualidade do relacionamento com a marca. Um indicador famoso na literatura para medir tal relação é o *Brand Relationship Quality* (BRQ) (FOURNIER, 1994). Pesquisas sobre marcas na literatura de marketing são numerosas devido a sua importância, incluindo os preditores e os resultados advindos da qualidade do relacionamento. Portanto, na presente pesquisa foi verificado o efeito da autenticidade de marca sobre BRQ.

BRQ pode ser desenvolvido de diferentes maneiras pelas empresas do *e-commerce*. Por exemplo, o varejista pode se concentrar em fatores como confiança e satisfação, elementos importantes quando considera-se as incertezas percebidas no processo de compra online. Entretanto, uma estratégia de marca poderia ter o intuito de construir conexões emocionais com os consumidores (FOURNIER, 1998). Cognições e emoções têm influências distintas no comportamento humano (MILLAR e TESSER, 1986). Portanto, no contexto de marcas, esses dois fatores podem produzir resultados diferentes em varáveis de desempenho. Estudos sobre BRQ foram amplamente pautados na abordagem geral que emergiu dos trabalhos de Founier (1994; 1998). Diferentemente, no presente trabalho, examinamos empiricamente BRQ no contexto do *e-commerce* utilizando dois componentes o "*Hot*" e o "*Cold*" (PARK e MACINNIS 2006; NYFFENEGGER et al., 2015). O exame específico desses dois componentes traz implicações acadêmicas interessantes (melhor compreensão dos resultados advindos dos componentes cognitivos e emocionais) e implicações gerenciais (isto é, como promover experiencias de marca).

Nessa perspectiva, o presente trabalho apresenta três importantes contribuições teóricas. Estudos acadêmicos sobre autenticidade têm explorado o fenômeno de maneira geral(BRUHN et al., 2012). Portanto, ampliamos a discussão sobre o conceito de autenticidade abordando o tema no contexto de mercado. Estudos anteriores sobre autenticidade de marca focaram em categorias de produtos específicas como vinho (BEVERLAND, 2006), atrações turísticas (GRAYSON e MARTINEC, 2004) ou produção de alimentos (GROVES, 2001). Em contraste, o presente estudo abordou marcas varejistas do *e-commerce*. Além disso, a grande maioria dos estudos sobre a autenticidade de marca utilizaram abordagem qualitativa (KOLAR et al., 2010; BEVERLAND e FARRELLY, 2010). Assim, a realização de testes empíricos quantitativos contribui para uma maior robustez do conceito de autenticidade de marca, ainda pouco explorado nessa perspectiva. Outra inovação apresentada no trabalho é o emprego da autenticidade de marca como preditora da BRQ. A presente pesquisa também fornece uma resposta inicial sobre como marcas do *e-commerce* podem se conectar com os consumidores nos níveis cognitivos e emocionais. Foi explorado também como os dois componentes da BRQ (*Hot* e *Cold*) provocam diferentes respostas dos consumidores em relação as marcas do *e-commerc*e. Mais especificamente, determinamos o efeito relativo dos componentes "*Hot*" e "Cold" em três indicadores chave de desempenho: Boca-a-Boca positivo, tamanho do conjunto de consideração e *Share of Wallet*. Essas variáveis de desempenho refletem estratégias alternativas de crescimento para o *e-commerce*. A diminuição do conjunto de consideração e o aumento do Boca-a-Boca positivo potencialmente ampliam o *Share of Wallet* (Isto é, produz expansão da base de clientes, redução o custo de aquisição de clientes e promove o crescimento de receitas).

O artigo está organizado da seguinte forma: Primeiramente foram discutidos os conceitos de autenticidade de marca e da BRQ (*Hot* e *Cold*). Num segundo momento foram desenvolvidas as hipóteses, incluindo a autenticidade de marca como preditora da BRQ e a relação entre os componentes *Hot* e *Cold* com as variáveis de desempenho. Posteriormente, são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Em seguida são apresentados os resultados e as discussões. O artigo é finalizado com uma discussão sobre as contribuições, limitações e sugestão de pesquisas futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

2.2 AUTENTICIDADE DE MARCA

O conceito de autenticidade no âmbito das ciências sociais, especificamente no contexto de marketing, apresenta diferentes percepções acerca das dimensões que o compõem. As marcas autênticas apresentam grandes traços de **originalidade**, pois explica o quanto uma marca pode ser percebida como única e diferente das demais ou, até mesmo, como criativa e inovadora (FRITZ et al., 2017). A autenticidade de marca pode ser atribuída a habilidade de manter-se com o *design* original, acrescido das modernizações que lentamente ocorrem devido a adoção de inovações, e não pelo modismo de mercado (BEVERLAND, 2005). 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 (BEVERLAND e FARRELLY, 2010). Portanto, ser original representa ser autêntico no sentido de não artificial ou falsificado, de ser verdadeiro e não uma cópia (BRUHN et al., 2012).

Marcas também podem ser consideradas autênticas com base em sua capacidade de se apresentarem **natural**, ou seja, não artificial (BRUHN et al., 2012). Assim, a dimensão naturalidade refere-se à impressão de genuinidade, de ser real e falta de artificialidade de uma marca (WYMER e AKBAR, 2017). Segundo Newman e Dhar (2014), a genuinidade pode ser interpretada como a essência da naturalidade da marca. O que significa ser um produto puramente natural (BRUHN et al., 2012). Assim, a comunicação da marca precisa ser transparente e coerente destacando a natureza genuína de cada oferta da marca e assim, alcançar cada perfil de consumidor com a máxima eficiência (NEWMAN e DHAR, 2014). A naturalidade de uma marca é observada na manutenção e exposição da sua essência para os consumidores (FRITZ et al., 2017).

Segundo Bruhn et al. (2012), a autenticidade de marca é construída pelo grau de **confiabilidade** que ela transparece ao cliente. Essa confiabilidade é representada pelo quanto uma marca é percebida como capaz de cumprir seus compromissos, assim como de entregar e manter o que promete (WYMER e AKBAR, 2017). Ainda para os autores, a concepção desse constructo está no fato das promessas realizadas pela marca serem críveis e capazes de realizar o prometido. O quanto consumidor pode acreditar nas promessas e nos efeitos de uma marca, diz respeito à sua credibilidade. Um alto nível de credibilidade está associado a marcas autênticas, pois significa que a marca entrega o que disse ser capaz de fazer (MORHART et al., 2015). Na literatura existem autores que conceituam confiabilidade como uma dimensão muito semelhante a sinceridade (NAPOLLI et al., 2013; BEVERLAND, 2005).

A última dimensão que compõe a autenticidade de marca está relacionada a **continuidade**. Para Bruhn et al. (2012), as marcas autênticas são as que apresentam capacidade de serem consistentes, resistentes e manterem-se estáveis ao longo do tempo, sendo fiéis a si mesmas. Segundo Monhart et al., (2015) a concepção de continuidade estabelece uma relação com uma história sólida da marca e sua capacidade de apresentar-se como atemporal, sobrevivendo ao tempo e às novas tendências. Para Beverland (2005), as empresas devem criar um conjunto integrado e harmonioso com os elementos que constituem a autenticidade para que possam criar uma continuidade dos resultados obtidos. A noção de continuidade também diz respeito a capacidade de manter-se pura e natural, sem mudanças radicais e abruptas ao longo do tempo (WYMER e AKBAR, 2017; BEVERLAND, 2005).

2.3 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO COM A MARCA (BRQ)

A proposição original do modelo BRQ era composto de seis dimensões – (1) Interdependência funcional, (2) Amor, (3) compromisso, (4) intimidade, (5) autoconexão e (6)

qualidade da parceria (FOURNIER, 1998). Após o estudo seminal de Founier, uma tradição de pesquisa foi consolidada na área, adicionando, alterando ou retirando elementos constituintes do constructo. Em trabalho mais recente, Nyffenegger et al. (2015) classificou o fenômeno da BRQ em dois componentes – *Hot* e *Cold*. Para os autores o BRQ *Hot* é baseado em emoções enquanto o BRQ *Cold* é baseado na cognição. Nesse sentido, a BRQ é composta por diferentes aspectos que se referem a avaliação cognitiva e emocional à uma marca (FOURNIER,1998). Com isso, as empresas podem concentrar seus esforços para desenvolver estratégias de *branding* que possibilitem promover relações baseadas em cognição ou emoção (NYFFENEGGER et al. 2015).

O componente "*Cold*" representa as crenças que são consideradas relevantes no processo de julgamento da marca e de seu desempenho (PARK e MACINNIS, 2006). Para Nyffenegger et al. (2015) a BRQ *cold* expressa a força e profundidade das crenças na avaliação dos consumidores referente ao desempenho da marca. Este componente está relacionado a duas dimensões (satisfação e confiança) ambas relacionadas a marca. Nessa perspectiva, a satisfação do consumidor é representada através da relação entre a avaliação da marca e as expectativas preconcebidas (HØGEVOLD et al., 2020; OLIVER, 2014; AAKER et al., 2004). A confiança pode ser entendida como as expectativas, mantidas pelo consumidor, de que a marca é responsável e confiável na entrega de suas promessas (HØGEVOLD et al., 2020). Isso permite que o indivíduo faça previsões confiantes sobre a probabilidade de que um parceiro de relacionamento atenderá as promessas feitas. Assim, a satisfação e confiança dizem respeito a um aspecto cognitivo no processo de avaliação e refletem pensamentos sobre um parceiro de relacionamento (OLIVER, 2014).

Já o componente "*Hot*" representa as propriedades emocionais associadas com a marca, compreende os sentimentos dos consumidores e as conexões que são estabelecidas com a marca (NYFFENEGGER et al., 2015). O BRQ *hot* baseia-se nos sentimentos positivos que o consumidor desenvolve a respeito da marca, por meio da força e intensidade da conexão pessoal e da proximidade com a marca (CARROLL e AHUVIA, 2006). De acordo com Nyffenegger et al. (2015), este componente da BRQ está baseado em três facetas: paixão, intimidade e compromisso. A paixão é um estado de intenso desejo pela marca e um sentimento de incompletude quando separados da mesma (KHAN et al., 2020; FOURNIER, 1998). Intimidade reflete a um sentimento de proximidade emocional e conexão com a marca (KHAN et al., 2020). Já o compromisso refere-se a lealdade à marca (GIOVANIS e ATHANASOPOULOU, 2018) e a intenção de permanecer com a marca nos bons e maus momentos (FOURNIER, 1998).

2.3.1 Autenticidade de marca e BRQ *Cold* e *Hot*

A autenticidade de marca baseia-se nas avaliações dos indivíduos em vez de ser exclusivamente relacionadas com os atributos inerentes da marca. De acordo com Wang (1999), a autenticidade tem pouco a ver com as características do objeto/lugar em si, ela leva em consideração os sentimentos pessoais ou julgamentos reflexivos que são ativados pelo processo liminar das atividades incomum que libertam o indivíduo das restrições que o envolve. Nesse caso, o consumidor busca autenticidade para sentir-se conectado, para isso procura objetos e experiências que o conectem a um outro relevante, ou seja, busca estabelecer participação e se relacionar com outros, com a cultura, com a comunidade (BEVERLAND; FARRELLY, 2010)

Fournier (1998), sustentada pela teoria de transferência metafórica, coloca que a autenticidade de marca deriva do relacionamento interpessoal, argumentando que os consumidores formam relacionamentos com as marcas que usam e conhecem de forma semelhante ao domínio interpessoal. No entanto, a natureza destes relacionamentos difere de

um indivíduo para outro. Nessa perspectiva, Khan et al., (2020) sugere que os relacionamentos que as pessoas estabelecem com as marcas é semelhante aos relacionamentos que formam uns com os outros no contexto social, tais ligações podem ser de intimidade e, em casos extremos, de paixão. Giovanis e Athanasopoulou (2018) confirma que as relações consumidor-marca, à medida que, refletem relacionamentos interpessoais podem interferir na forma como os consumidores percebem a marca.

A construção de relacionamentos entre consumidores e marcas é resultado do amplo universo que as experiências com as marcas possibilitam vivenciar, capazes de aguçar sentimentos e conexões significativas. Dessa forma, a BRQ como uma construção de ordem superior, é composto por diferentes aspectos que se referem a avaliação cognitiva e de conexão emocional à uma marca (FOURNIER, 1998). Pesquisas sugerem a importância da autenticidade de marca na construção da marca (WYMER e AKBAR, 2017; BEVERLAND, 2005). A autenticidade geralmente se concentra em uma marca ou experiência, sendo original e fundamentada na tradição e na história (WYMER e AKBAR, 2017; BEVERLAND, 2005). Assim, percepções do consumidor sobre a autenticidade de marca em suas experiências de consumo são importantes para a construção de relacionamentos com a marca. Considerando-se que a qualidade do relacionamento pode ser *Hot* ou *Cold* (NYFFENEGGER et al. 2015), apresenta-se as seguintes hipóteses:

H1: Autenticidade de marca tem um efeito positivo, direto e significativo sobre BRQ *Cold*.
H2: Autenticidade de marca tem um efeito positivo, direto e significativo sobre BRQ *Hot*.

2.3.2 Relações do BRQ *Cold* e *Hot* com construtos subsequentes

Ashworth et al. (2009) relacionam uma série de efeitos psicológicos (atitudes, satisfação, ligação afetiva, comportamento e amor) e efeitos comportamentais (recompensa, tolerância, boca-a-boca) oriundos dos relacionamentos entre os consumidores e as marcas. Para Millar e Tesser (1986), alguns tipos de comportamentos são mais emocionalmente conduzidos, enquanto outros são manifestados mais cognitivamente. Nyffenegger et al. (2015) indicam que a BRQ "*Cold*" e "*Hot*" impactam em diversos indicadores de desempenho da marca, incluindo o tamanho do conjunto de considerações e Boca-a-Boca Positivo, o que por sua vez, estabelece fortes relações com o *Share of Wallet*.

As marcas existentes constituem um universo extremamente amplo, estejam elas na memória ou relacionadas com outros aspectos que permitem a apreciação do consumidor (AAKER, 2009). Contudo, dentro do processo de relacionamento com o consumidor, a marca pode se manifestar em diferentes conjuntos, como: conjunto de desconhecimento (NEDUNGADI, 1990), conjunto de conhecimento (HAUSER et al., 1990), conjunto de consideração (DESAI e HOYER, 2000). Para Desai e Hoyer (2000), o tamanho do conjunto de consideração é definido como o número de marcas da mesma categoria de produto que um consumidor avalia ao tomar uma decisão de compra. Com objetivo de simplificar o processo de decisão, consumidores geralmente não levam em consideração todas as marcas disponíveis em uma categoria de produtos (ROBERTS e LATTIN, 1997).

Nessa perspectiva, os consumidores que desenvolvem um interesse emocional consideram apenas um pequeno número de marcas (THOMSON, MACINNIS; PARK 2005). Visto que, as sugestões originais e afetivas são mais fáceis de lembrar na memória do que informações avaliativas (PARK; ARNDT; REDER, 2006). Para Nyffenegger et al. (2015) o tamanho do conjunto de consideração é particularmente afetado pela BRQ. Segundo os autores, a relação que é moldada pelo aspecto emocional leva a um menor tamanho de conjunto de consideração. No entanto, a BRQ *cold* pode ser associado com uma ampla variedade de marcas (THOMSON; MACINNIS; PARCK, 2005). Isso pode ser justificado pela diferenciação

pequena em termos de desempenho, tendo em vista que uma série de marcas alternativas podem gerar satisfação. Nyffenegger et al. (2015) observaram que a BRQ *cold* não pode diminuir o tamanho do conjunto de consideração da mesma forma que a BRQ *hot.* Nesse sentido, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H3a: BRQ *Hot* tem um efeito negativo e significativo sobre o Tamanho do Conjunto de Consideração.
H3b: BRQ *Cold* tem um efeito positivo e significativo obre o Tamanho do Conjunto de Consideração, mas menor que o efeito provocado pelo BRQ *Hot*

O boca-a-boca no contexto de marca apresenta fortes efeitos sob o comportamento do consumidor, sendo percebida como mais confiável por serem originadas de líderes de opinião, família, amigos ou até mesmo, de fontes percebidas como não relacionadas oficialmente às marcas, o que as tornam críveis e confiáveis (GREMLER, et al., 2001). Para Carroll e Ahuvia (2006), o principal meio de difusão do boca-a-boca é através das relações interpessoais, implicando num contato pessoal entre duas ou mais pessoas, onde nenhuma das quais apresenta um interesse comercial direto na troca de informações.

Gremler et al., (2001), sustentam que o boca-a-boca positivo é afetado pela satisfação e confiança, visto que os consumidores estão mais propensos a endossar uma marca que confiam e com isso reduzindo o risco de fornecerem recomendações negativas. Assim, conforme o estudo desenvolvido por Nyffenegger et al. (2015), a BRQ *cold* deve ter um efeito positivo no boca-a-boca positivo. Por outro lado, o boca-a-boca positivo pode ser estimulado por consumidores que sentem amor em relação à marca, por isso se sentem emocionalmente ligados a elas, ao recomendar para outras pessoas, acabam fazendo declarações de si e fortalecendo sentido da sua própria identidade (CARROLL; AHUVIA, 2006). As recomendações são fundamentalmente baseadas em experiências de marca, nos atributos funcionais e benefícios que a marca proporciona (NYFFENEGGER et al., 2015). Com isso, na BRQ *Hot* o consumidor utiliza menos argumentos objetivos para convencer os outros, em compensação seus sentimentos pessoais moldam o processo de comunicação em relação à marca (DERLEGA et al., 1993). No entanto, Matos e Rossi (2008) afirmam que o boca-a-boca é fortemente relacionado com a as avaliações cognitivas (BRQ *Cold*). Feito essas argumentações, é sugerido a hipótese que o boca-a-boca positivo sofre maior influência através do BRQ *cold:*

H4a: BRQ *Cold* tem um efeito positivo e significativo sobre o Boca-a-Boca Positivo,
H4b: BRQ *Hot* tem um efeito positivo e significativo sobre o Boca-a-Boca Positivo, mas menor que o efeito provocado pelo BRQ *Cold*

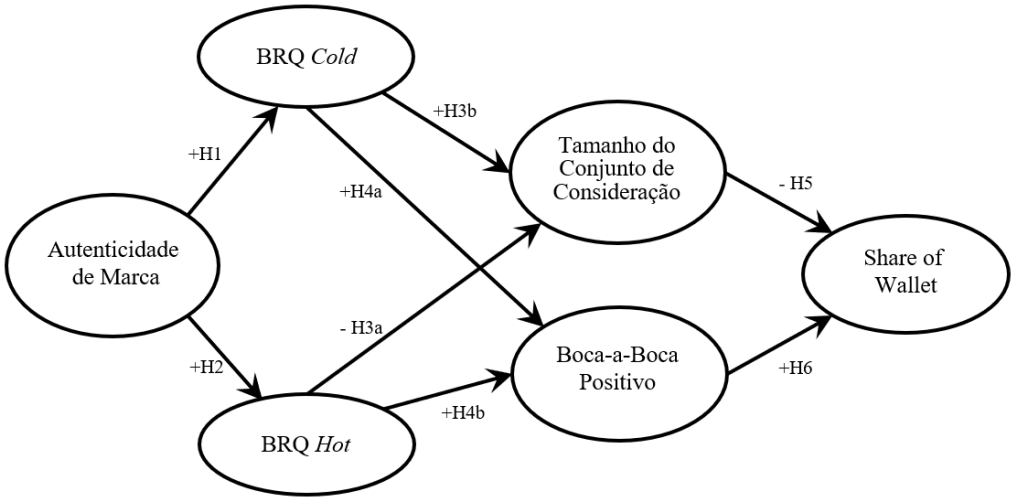
O termo *Share of Wallet* ou "parcela da carteira", significa a parcela do orçamento que o consumidor gasta com determinada marca, em uma categoria de gastos específica (CASIDY et al., 2019). No mercado varejista, o *Share of Wallet* é de grande importância, pois saber como os compradores dividem suas compras em lojas concorrentes auxilia no desenvolvimento de formas para aumentar a participação dos clientes para uma determinada categoria de gastos (CASIDY et al., 2019; MÄGI, 2003).

Segundo Nyffenegger et al. (2015), a redução do tamanho do conjunto de consideração e o aumento do boca-a-boca positivo, são constatações que permitem concluir que o consumidor tem intenção de permanecer fiel à marca. Por isso, há um aumento para ênfase na satisfação do cliente como forma de afetar seu comportamento de escolha da marca (NAM et al., 2011). Desta forma, uma medida importante é a lealdade do cliente na compra da respectiva marca de uma categoria de produtos (NAM et al., 2011). Estudos indicam que quanto maior o número de marcas que um consumidor considera comprar e, quanto maior o número das marcas ele pode

comprar ao longo do tempo, isso impacta de forma negativa no valor gasto pelo consumidor em relação a uma determinada marca (NYFFENEGGER et al., 2015). Para os autores, o boca-a-boca positivo é uma boa métrica para predizer o comportamento de compra dos consumidores, que por sua vez, impacta de forma positiva no *Share of Wallet*. Nessa perspectiva, são apresentadas as seguintes hipóteses a serem testadas:

H5: O *Share of Wallet* é impactado negativamente e significativamente pelo Tamanho do Conjunto de Considerações.
H6: O *Share of Wallet* é impactado positivamente e significativamente pelo o Boca-a-Boca positivo.

Figura 1: Modelo conceitual da pesquisa e suas relações e direções hipotéticas



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Assim, com base na teoria e no desenvolvimento das hipóteses, é apresentado o modelo conceitual da pesquisa (Figura1), que demonstra graficamente as relações e direções hipotéticas envolvendo os construtos do estudo. Isso se faz necessário para a construção das relações causais entre os construtos, as quais se baseiam a Modelagem de Equações Estruturais (HAIR et al., 2018).

3 METODOLOGIA

O estudo busca verificar a influência da Autenticidade de Marca sobre BRQ, juntamente com constructos consequentes dessa relação. O planejamento da pesquisa foi guiado pelos moldes de uma pesquisa descritiva (HAIR et al., 2018; MALHOTRA et. al., 2017). Para o levantamento de dados foi utilizado um *survey* eletrônico, sendo este tipo de instrumento utilizado para captar respostas objetivas (HAIR et al., 2018). Tal escolha é justificada pela 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 (MALHOTRA et. al., 2017). A escolha do *survey* se deu em virtude da facilidade do alcance que o questionário pode atingir.

A população alvo do estudo é composta por pessoas maiores de 18 anos que fazem compras pela internet. Assim, os questionários foram enviados a partir de um banco de e-mails particular. A pesquisa obteve um total de 165 questionários válidos. De acordo com Cohen (1992), quando o número máximo de setas apontando para um construto (número de variáveis independentes) no modelo estrutural e de medição é dois, seriam necessárias 130 observações para atingir um poder estatístico de 80% para detectar valores de R^2 igual ou menor a 0.10 (com uma probabilidade de erro de 5%). Os resultados da pesquisa disponíveis na Figura 2, confirmam que a amostra utilizada se mostra adequada.

O levantamento foi estruturado seguindo o modelo *opt-in* de coleta de dados, nesse esquema o indivíduo deve expressar sua vontade de preencher, caso contrário ele ignorará o convite (WACHELKE; ANDRADE, 2009). A escala utilizada foi de cinco pontos, variando entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente). As escalas utilizadas nessa pesquisa já são validadas e testadas. No entanto, para o contexto brasileiro foi realizado uma tradução para o português com auxílio de profissionais especializados. A origem das escalas, nome do construto, suas dimensões e quantidade de variáveis que as mensura é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Descrição das escalas utilizadas nessa pesquisa

Autor/Data	Construto	Dimensões	Número de variáveis
Bruhn et al. (2012)	Autenticidade de Marca	Continuidade Originalidade Confiabilidade Naturalidade	04 04 04 03
Nyffenegger et al. (2015)	*BRQ Cold*	-	06
Nyffenegger et al. (2015)	*BRQ Hot*	-	07
Carroll e Ahuvia (2006)	Boca-a-Boca Positivo	-	03
Nyffenegger et al. (2015)	Tamanho do Conjunto de Considerações	-	01
Nyffenegger et al. (2015)	*Share of Wallet*	-	01

Fonte: Desenvolvidos pelos autores

Para o tratamento dos dados foi utilizado técnicas de análise estatística multivariadas (MALHOTRA et. al., 2017). De acordo com HAIR et al., (2017), esta técnica é a mais adequada para análises das relações simultâneas entre múltiplos fenômenos. Assim, a técnica multivariada adotada nessa pesquisa foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A MEE é um procedimento estatístico robusto que melhora a estimativa estatística das relações entre os constructos, e combina os aspectos da análise fatorial e de regressão para analisar as inter-relações entre os constructos (HAIR et al., 2018).

O modelo conceitual foi estimado pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square Models* - PLS-SEM). Esse método possibilita estimar a relação entre indicadores e variáveis latentes, dessa forma, ocorre a mensuração do modelo estrutural e o estabelecimento conexões entre variáveis latentes simultaneamente (BIDO et al., 2010). Para a execução e ajuste da Modelagem de Equações Estruturais, foi utilizado o software SmartPLS™ 2.0 M3 (RINGLE et al., 2015). A técnica PLS-SEM foi escolhida devido a não exigência de uma distribuição normal dos dados e de um número grande de amostra. Além ser adequado para modelos complexos e/ou com pouco suporte teórico (RINGLE et al., 2014).

4 ANÁLISE DOS DODOS E RESULTADOS

Este tópico irá detalhar os resultados da pesquisa. Num primeiro momento é apresentado às características da amostra. Posteriormente, os resultados dos modelos estruturais desenvolvidos na pesquisa, possibilitando assim uma discussão acerca das hipóteses contidas no estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Quanto ao perfil da amostra, o sexo dos participantes da pesquisa é composto por 58% feminino e 42% masculino. O que se pode perceber é que a maioria dos participantes (33%) estão enquadrados na faixa etária entre 18 e 26 anos, 25% com idade entre 27 e 35 anos, 17%

com idade entre 45 e 53 anos, 15% com idade entre 36 e 44 anos e 10% com idade acima de 53 anos. O estado civil dos participantes é composto, predominantemente, por 45% de casados ou união estável e 44% solteiros. A grande maioria dos participantes (82%) residem no estado de São Paulo.

4.3 TESTAGEM DO MODELO ESTRUTURAL E DAS HIPÓTESES

A técnica de testagem utilizada para verificar a confiabilidade e validade do modelo estrutural proposto nessa pesquisa é a Modelagem das Equações Estruturais (MEE). Nesse primeiro momento, é verificado a validação dos dados através da Variância Média Extraída (AVE). A AVE é a média das cargas fatorais elevada ao quadrado, ou seja, é o quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos (RINGLE et al., 2014). De acordo com Fornell e Larker (1981), os construtos com valores maiores que 0,50 converge a um resultado satisfatório. Caso isso ocorra, os autores também dizem que o modelo possui validade convergente. A Validade Convergente é uma forma de se verificar a consistência interna de uma escala e sua confiabilidade (HAIR et al.,2017).

Neste caso, como observado na Tabela 2 um constructo apresentou AVE inferior a 0,50, porém ele é de segunda ordem, e seu valor é muito próximo de 0,50. Os demais constructos apresentam AVE superior a 0,50. Assim, não se faz necessário eliminar nenhuma variável dos constructos, haja vista que os demais indicadores de ajuste do modelo são satisfatórios. Quanto a Validade Convergente, os resultados demonstram que a escala utilizada no trabalho possui consistência interna e é confiável.

Outros dois indicadores de confiabilidade do modelo foram verificados, o primeiro é o Alfa de Cronbach, utilizado para mensurar a consistência interna, e o outro é a Confiabilidade Composta (CC). Segundo Hair et al., (2018), os valores desses dois indicadores devem ser superiores a 0,60. Isso indica que os itens das escalas se correlacionam de maneira apropriada. Conforme observado na Tabela 2, todos os índices de confiabilidade atenderam a estimativa indicada, demonstrando que os construtos são consistentes e que o modelo está bem ajustado. Os construtos *Share of Wallet* e Tamanho do Conjunto de Considerações, apresentam alguns indicadores igual a 1.000, devido ao fato desses construtos serem compostos por apenas uma variável.

Tabela 1: Indicadores de qualidade do modelo estrutural estudado

Construtos	AVE	Confiabilidade Composta	Alpha Cronbachs	R Quadrado
Autenticidade de Marca	0.481	0.931	0.919	-
Confiabilidade	0.747	0.922	0.886	0.825
Continuidade	0.583	0.848	0.760	0.549
Naturalidade	0.815	0.930	0.886	0.773
Originalidade	0.660	0.885	0.827	0.607
BRQ *Cold*	0.644	0.915	0.887	0.484
BRQ *Hot*	0.618	0.918	0.896	0.284
Tamanho do Conjunto de Considerações	1.000	1.000	1.000	0.047
Boca-a-Boca Positivo	0.696	0.868	0.769	0.340
Share of Wallet	1.000	1.000	1.000	0.163

Fonte: Dados da Pesquisa

A etapa seguinte consiste na verificação de independências entre os constructos, essa análise é necessária para a validação do modelo estrutural (HAIR et al., 2018). Assim, para analisar a validade discriminante, a Tabela 3 apresenta os valores das correlações entre os constructos e as raízes quadradas dos valores das AVE's na diagonal em destaque. Conforme o

critério Fornell e Larcker (1981), as raízes quadradas das AVE's devem ser maiores que as correlações entre os constructos. Observa-se, pelo critério proposto por Fornell e Larcker, que o modelo tem validade discriminante.

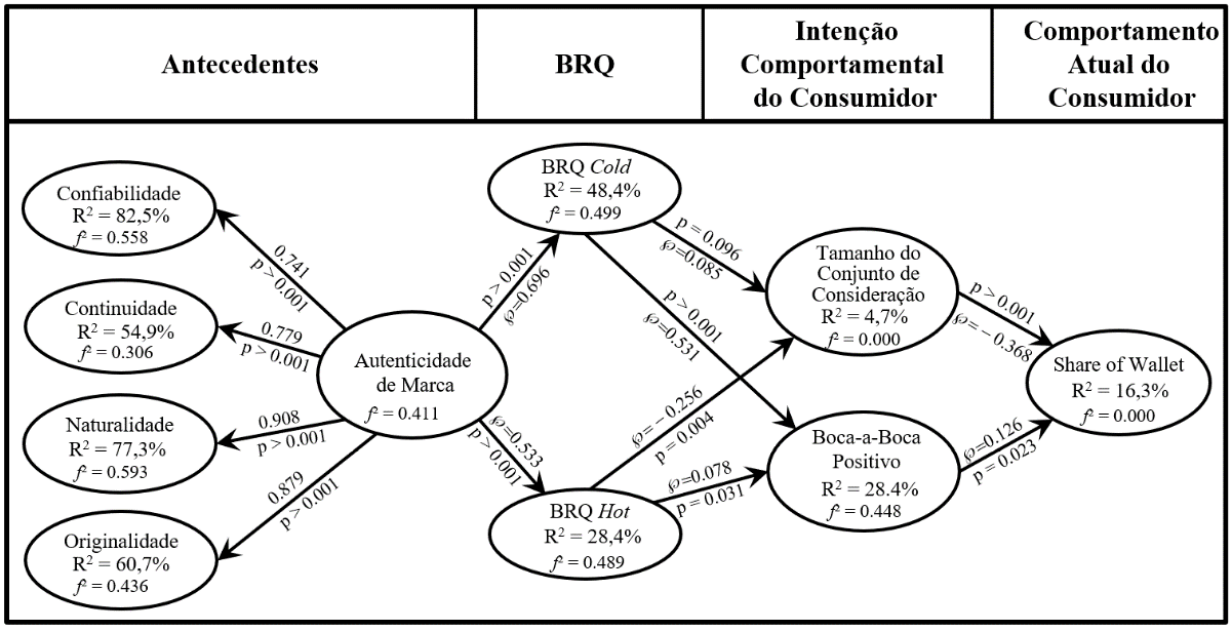
Tabela 2: Validade discriminante do modelo estudado

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. BRQ *Cold*	**0.800***								
2. BRQ *Hot*	0.592	**0.780**							
3. Boca-a-Boca Positivo	0.580	0.394	**0.830**						
4. *Share of Wallet*	0.021	0.016	0.170	**1.000**					
5. Confiabilidade	0.672	0.425	0.610	0.041	**0.860**				
6. Continuidade	0.508	0.327	0.462	0.119	0.597	**0.760**			
7. Naturalidade	0.619	0.439	0.525	0.080	0.767	0.535	**0.900**		
8. Originalidade	0.488	0.575	0.417	0.171	0.578	0.423	0.588	**0.810**	
9. Tamanho do Conjunto de Considerações	-0.066	-0.205	-0.119	-0.384	-0.020	-0.032	-0.096	-0.313	**1.000**

Fonte: Dados da Pesquisa.
*Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da AVE; os outros valores são a correlação de *Pearson* entre os construtos.

O próximo passo para verificar a robustez de um modelo estrutural é analisar o coeficiente de caminho ($\wp$) e a sua significância (p). Os valores do $\wp$ representam as relações hipotéticas entre os construtos. Para verificar o $\wp$ foi realizado o teste de *bootstrapping* e com isso confirmar a significância (p) por meio do erro padrão e do valor do teste *t* crítico (Hair *et al.*, 2017). A Figura 2 apresenta o valores do $\wp$ e sua significância, os resultados da pesquisa demonstram que todos os valores das relações ente os construtos estão com o T valor acima de 2, com um grau de liberdade igual a 4, isso indica significância de 0,05 ou menor. A única exceção está nas relações BRQ *Cold* → Tamanho do Conjunto de Considerações, onde o $\wp$ foi igual a 0,085, com o T valor de 1.59 e significância de 0.096.

Figura 2: O modelo estrutural com Coeficientes de caminho ($\wp$), Tamanho do efeito (f^2) e Variação explicada dos construtos (R^2)



Fonte: Dados da Pesquisa.

Para avaliar o modelo estrutural também é importante analisar o R^2 e seu efeito em cada construto. O R^2 quadrado avaliam a variância explicada em cada uma das variáveis endógenas ou construtos. De acordo com Cohen (1992), para a área da ciência sociais e comportamentais, $R^2 = 0.02$ possui pequeno efeito, $R^2 = 0.13$ efeitos médios e R^2 maior que 0.26 possui efeitos expressivos. Analisando a Figura 2 e a Tabela 2, verificou-se que a grande maioria dos valores de R^2 foram excelentes. O construto Tamanho do Conjunto de Considerações possui um $R^2 = 0.047$ sendo considerado de pequeno efeito e o construto *Share of Wallet* possui um efeito médio com um R^2 de 0.163.

Quanto ao Tamanho do Efeito (f^2), ela é obtida através das regressões múltiplas e com isso possibilita uma análise complementar para avaliar a contribuição individual dos preditores (CHIN, 2010). Valores de f^2 iguais a 0.02, 0.15 e 0.35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente, para testes que envolvam regressões múltiplas (Cohen, 1992). Ao observar a Figura 2 e a Tabela 2, é possível verificar que todos os constructos são considerados úteis para o ajuste do modelo. A maioria dos valores de f^2 foram acima de 0.35, contribuindo de forma significativa para a construção dos valores do R^2 nos construtos subsequentes. Com exceção do construto Tamanho do Conjunto de Considerações e *Share of Wallet*, que possuem os valores de f^2 inexpressivos. Isso ocorreu devido a quantidade de variáveis que as explicam, no caso uma em cada uma delas.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O modelo proposto (Figura 1 e 2) indica que a autenticidade de marca pode auxiliar profissionais da área de marketing a construir e desmistificar os entendimentos que moldam a qualidade da relação consumidor-marca. Nesse sentido, o presente trabalho testou várias hipóteses tendo como objeto de pesquisa consumidores do varejo eletrônico (*e-commerce)* brasileiro. A escolha desse objeto de pesquisa visou reforçar o entendimento acerca do comportamento do consumidor na internet e dos processos que o levam a percepção de autenticidade de marca, como forma de manter-se comprometidos no relacionamento com a marca.

A proposição das duas primeiras primeira hipótese (H1 e H2) foram elaboradas para investigar a relação da autenticidade de marca com qualidade do relacionamento com a marca dos consumidores do varejo eletrônico (*e-commerce*). Nesse caso, a relação entre autenticidade de marca e BRQ *Cold* e *Hot* foram fortes e significativas. Quanto aos construtos de primeira ordem que compõe a autenticidade de marca, verifica-se que as dimensões confiabilidade, continuidade, naturalidade e originalidade são validos e confiáveis e impactam de maneira expressiva a construção da autenticidade de marca. Sendo a naturalidade e a confiabilidade os construtos que mais contribuem para explicar a autenticidade de marca. Essas dimensões foram testadas anteriormente no contexto europeu (BRUHN et al., 2012) e mostrou-se congruente ao contexto brasileiro.

Assim, a H1 foi confirmada, pois a Autenticidade de Marca apresentou um efeito positivo ($\wp$=0.696) e significativo ($p > 0.001$) sobre a BRQ *Cold*. A Autenticidade de Marca baseia-se nas avaliações dos indivíduos em vez de ser exclusivamente relacionadas com os atributos inerentes à marca (WYMER e AKBAR, 2017). A BRQ *Cold* é expressa pela força e profundidade das crenças na avaliação dos consumidores referente ao desempenho da marca (NYFFENEGGER et al., 2015). O construto BRQ *Cold* é constituído com base na satisfação e confiança do consumidor em ralação a marca. Essa relação diz respeito a um aspecto cognitivo no processo de avaliação e refletem pensamentos sobre um parceiro de relacionamento (PARK e MACINNIS, 2006). Nesse sentido, os resultados permitem dizer que as marcas percebidas como autênticas apresentam em sua característica grandes traços de confiabilidade e

continuidade. Assim, os consumidores durante o processo avaliativo do desempenho da marca que reconhecerem tais atributos, estão potencialmente mais propensos a estabelecerem um relacionamento com a marca. Porém, a satisfação e confiança sozinhas não são suficientes para melhorar o desempenho da marca.

A Autenticidade de Marca também apresentou um efeito positivo ($\wp$=0.533) e significativo (p > 0.001) sobre a BRQ *Hot*, confirmando a H2. Uma vez que a BRQ *Hot* se baseia nos sentimentos positivos que o consumidor desenvolve a respeito da marca, por meio da força e intensidade da conexão pessoal e da proximidade com a marca (CARROLL e AHUVIA, 2006). Nesse caso, a marca é percebida como autêntica sendo sensível às necessidades e se importando com o consumidor. O objetivo nesse momento é aumentar os aspectos emocionais envolvidos neste relacionamento, e consequentemente, o desejo do consumidor em manter a relação ao longo do tempo, devido a qualidade percebida no relacionamento.

Os resultados do estudo demostram que o Tamanho do Conjunto de Consideração não é afetado significativamente (p = 0.096) pelo BRQ *Cold*. No entanto, o BRQ *Cold* tem um efeito positivo ($\wp$=0.085) sobre Tamanho do Conjunto de Consideração e esse efeito é menor que o efeito ($\wp$= -0.256) provocado pelo BRQ *Hot*. Nesse caso, a hipótese H3b é rejeitado parcialmente. Esse resultado e congruente com o trabalho de Nyffenegger et al. (2015), que evidenciou em seu estudo que a BRQ *Cold* não pode afetar significativamente o Tamanho do Conjunto de Considerações em um contexto de serviços. Da mesma forma, a relação entre esses dois construtos não foi significativa para o contexto do e-commerce.

A BRQ *Hot* possui um forte efeito negativo ($\wp$= -0.256) e significativo (p =0.004) no Tamanho do Conjunto de Considerações, confirmando H3a. Esta relação havia sido testada, no contexto de serviços, por Nyffenegger et al., (2015) e novamente confirmou-se para o contexto do *e-commerce*. Na literatura, a relação entre esses construtos é moldada pelo aspecto emocional, ou seja, quanto maior for paixão, intimidade e compromisso com a marca, menor é a chance de comprar outra marca. Assim, o consumidor está valorizando sua marca preferida em detrimento de outras marcas. Estes achados sugerem que o Tamanho do Conjunto de Considerações é influenciado pelo estado afetivo dos consumidores.

Tanto a BRQ *Cold* como a BRQ *Hot* apresentaram um efeito positivo ($\wp$ = 0.531 e 0.078) e significativo (p > 0.001 e p = 0.031) sobre o Boca-a-Boca Positivo, esses resultados confirmam as hipóteses H4a e H4b. No caso da BRQ *Cold* os consumidores estão mais propensos para endossar uma marca que confiam, reduzindo o risco de fornecimento de recomendações equivocadas (GREMLER et al., 2001). Na perspectiva da BRQ *Hot*, ao recomendar a marca a qual um consumidor se sente emocionalmente ligado, ele pode fazer uma declaração sobre si mesmo e fortalecer o seu sentido da própria identidade (CARROLL e AHUVIA, 2006). Assim, consistente com as evidências encontradas nos trabalhos de Millar e Tesser (1986) e Nyffenegger et al. (2015), os resultados desta pesquisa sugere que a BRQ *Cold* deve ter uma maior influência no Boca-a-Boca Positivo que a BRQ *Hot*.

Quanto ao construto *Share of Wallet*, este é influenciado negativamente ($\wp$= -0.368) e significativamente (p > 0.001) pelo Tamanho do Conjunto de Consideração. Nesse sentido, pode-se inferir que quanto maior o número de marcas que um consumidor considera menor o valor gasto (Tamanho da Carteira) em determinada marca. Ainda, com base nos resultados obtidos, o *Share of Wallet* foi influenciado positivamente ($\wp$ = 0.126) e significativamente (p > 0.023) pelo Boca-a-Boca Positivo. Nesse sentido, o Boca-a-Boca Positivo pode ser utilizado como uma boa métrica para predizer o comportamento de compra dos consumidores, estando proporcionalmente relacionado com parte da carteira (valor gasto). Esses resultados confirmam as hipóteses H5 e H6 e estão em consonância com os resultados do trabalho de Nyffenegger et al. (2015).

6 CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo corrobora com a construção teórica dos relacionamentos consumidor-marca ao apresentar um modelo estrutural inovador contendo variáveis nunca relacionadas simultaneamente. A pesquisa reuniu e apresentou diversos constructos de maneira consistente, sendo de grande importância para literatura acadêmica. Além de complementar e ampliar os estudos de Nyffenegger et al., (2015) e Bruhn et al., (2012). Este trabalho também proporciona informações estatísticas que possibilitam direcionar os esforços dos gestores de empresas que atuam no *e-commerce*. No mesmo sentido, o presente estudo pode auxiliar no desenvolvimento de novas pesquisas acadêmicas que envolvam os construtos tratados aqui.

De acordo com Grayson e Martinec (2004), o meio acadêmico ainda precisa dar devida relevância à Autenticidade de Marca. Esta pesquisa contribui, de forma quantitativa, para um melhor entendimento do construto Autenticidade de Marca e sobre suas interações com outros construtos como o BRQ *Cold* e *Hot*. Assim, foi possível analisar seu relacionamento com outros construtos teóricos, viabilizando a validade monológica do modelo testado (MALHOTRA et. al., 2017). Cabe ressaltar, que a grande maioria dos estudos sobre Autenticidade de Marca utilizam a abordagem qualitativa (KOLAR et al., 2010; BEVERLAND e FARRELLY, 2010). Assim, a realização de testes empíricos contribui para uma maior robustez dos conceitos teóricos que foram abordados nessa pesquisa. Nesse sentido, por meio dos testes baseados na Modelagem de Equações Estruturais, pode-se afirmar que as escalas utilizadas por Bruhn et al. (2012) e Nyffenegger et al., (2015), para mensurar Autenticidade de Marca e a BRQ *Cold* e *Hot* respectivamente, são válidas e confiáveis para uma contexto de varejo eletrônico (*e-commerce*).

O estudo corrobora na expansão do conhecimento da relação entre consumidor e marca. A literatura apresenta a relação dos dois componentes da BRQ (*Cold* e *Hot)* no amplo contexto de serviços (NYFFENEGGER et al.,2015). Esse estudo, especificadamente, amplia a perspectiva dos componentes (*Cold* e *Hot*) da BRQ, discutindo conceitualmente e empiricamente tais componentes no contexto específico de compras no varejo eletrônico. Foi constatado que a Autenticidade de Marca possui efeitos expressivos sobre a BRQ *Cold* e *Hot*. Com isso, influenciando o comportamento do consumidor em ralação a sua satisfação e confiança com a marca em situações de compras no *e-commerce*. Da mesma forma, a Autenticidade de Marca pode afetar as emoções do consumidor, quando este estabelece um relacionamento mais íntimo com a marca. Neste caso, a paixão, intimidade e o compromisso dos consumidores em relação as marcas podem ser ampliadas, resultando em um conjunto de consideração menor. Assim, esse consumidor tende a concentrar suas compras em um número reduzido de marcas, pois sua ligação emocional com ela é forte.

Numa perspectiva gerencial, este estudo fornece suporte para os profissionais de marketing que buscam maior compreensão dos efeitos da marca sobre a performance no *e-commerce*. Como exemplo, gestores do *e-commerce* devem dar ênfase na confiabilidade e naturalidade de sua marca, pois esses aspectos ampliam a percepção da autenticidade de sua marca pelos consumidores. Da mesma forma, gestores de marcas podem enfatizar os componentes cognitivos ou afetivos da marca sabendo qual resultado podem esperar em relação a variáveis de desempenho como tamanho do conjunto de consideração, boca-a-boca positivo e *Share of Wallet*. Os resultados sugerem que os profissionais de marketing do *e-commerce* devem investir em um posicionamento autêntico, que por sua vez irá resultar em maior retenção de clientes e competitividade.

Este trabalho tem suas limitações, a primeira seria a utilização de uma amostra não probabilística. Uma amostra composta por consumidores de diferentes regiões, faixas etárias, níveis de renda, sexo e escolaridade permitiriam avaliar nuances de resultados de acordo com o perfil socioeconômico do consumidor. Uma amostra probabilística viabilizaria uma discussão

sobre estratégias de segmentação, por exemplo. Nesse sentindo, pesquisas futuras poderiam explorar o segmento de baixa renda e o de idosos, mercados economicamente relevantes e que, pelo menos a priori, são menos propensos a comprar online.

Pesquisas futuras deveriam explorar as diferenças existentes entre as marcas. Um aspecto que poderia ser explorado são os estudos comparativos entre marcas B2C, B2B e C2C. Outros fatores também poderiam ser explorados - Quais seriam as diferenças entre marcas antigas e recém-criadas? Marcas de celebridades são questionadas sobre a sua autenticidade, por exemplo, Lady Gaga é conhecida por sua identidade de marca única, no entanto é criticada também por imitar a Madona. Outra linha de pesquisa interessante seria verificar a capacidade das marcas de transferir autenticidade, ou seja, nos casos de ações de extensão de marca, a percepção de autenticidade são transferidas naturalmente? A partir dessas extensões a percepção de autenticidade também é capaz de construir relacionamentos do tipo *Hot* e *Cold*? Qual é o impacto dos componentes afetivos (*Hot*) e cognitivos (*Cold*) sobre variáveis de desempenho como *lifetime value*, *e-loyalty*, aceitação de novas tecnologias etc.

REFERÊNCIAS

AAKER, J.; FOURNIER S.; BRASEL S. A. When Good Brands do Bad. **Journal of Consumer Research,** v. 31, n.1, p. 1-16, 2004.

AAKER, J. **Managing brand equity:** capitalizing on the value of a brand name. Kindle Edition. New York: Free Press, 2009.

AKROUT, H.; NAGY, G. Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. **Information & Management**, v. 55, n. 8, p. 939-955, 2018.

ASHWORTH, L.; DACIN, P.; THOMSON, M. Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. *In:* MACINNIS, C. W.; PARK J. R.; PRIESTER. **Handbook of brand relationships**. London: Routledge, 2009. p. 82-106.

BEVERLAND, M. B. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. **Journal of Management Studie**, v. 42, n.5, p. 1003-1029, 2005

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. 838-856, 2010.

BIDO, D. S. *et al*. Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: como lidar com a multicolinearidade entre eles? **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 11, n. 2, p. 245-269, 2010.

BRUHN, M.; *et al*. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. **Advances in Consumer Research**, v.40, p.567-576. 2012.

CARROLL, B. A.; AHUVIA A. C. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letters**, v. 17, p. 79-89, 2006.

CASIDY, R.; PRENTICE, C.; WYMER, W. The effects of brand identity on brand performance in the service sector. **Journal of Strategic Marketing.** v.27, n.8, p.651-665, 2019.

CHERNATONY, L. **From Brand Vision to Brand Evaluation**: The Strategic Process of Growing ans Strengthening Brands. 3. ed. Oxford: Butterworlh-Heinemann. 2010.

CIVELEK, M E,; ERTEMEL, A. V. The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. **Business and Economics Research Journal**. v. 10, n.1, p. 233-243, 2019.

COHEN, J. A power primer. **Psychological bulletin**, v. 112, n.1, p. 155, 1992.

DERLEGA, V. J., *et al*. **Self-Disclosure**. Newbury Park: Sage, 1993.

DESAI, K K.; HOYER, W. D. Descriptive characteristics of memory-based consideration sets: influence of usage occasion frequency and usage location familiarity. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 3, p. 309-323, 2000.
FILIERI, R. What makes an online consumer review trustworthy?. **Annals of Tourism Research**, v. 58, p. 46-64, 2016.
FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n.1, p. 39-50, 1981.
FOURNIER S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373,1998.
FRITZ, K.; SCHOENMUELLER, V.; BRUHN, M. Authenticity in branding–exploring antecedents and consequences of brand authenticity. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 324-348, 2017.
GIOVANIS, A. N.; ATHANASOPOULOU, P. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 287-294, 2018.
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.
GREMLER, D. D., KEVIN P. G., STEPHEN D. B. Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships, **International Journal of Service Industry Management**, v. 12. n. 1, p. 44-59, 2001.
GROVES, A. M. Authentic British food products: a review of consumer perceptions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 25, n.3, 246-254, 2001.
HAIR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Sage Publications. 2017.
HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 8. ed. Cengage Learning EMEA. 2018.
HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B; NEDUNGADI, P. An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. **Journal of Consumer Research**, v.16, p.393-408, 1990.
HØGEVOLD, N.; SVENSSON, G.; OTERO-NEIRA, C. Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in business relationships: a sales perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**. v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0118
HUDSON, S., *et al.* The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. **Tourism management**, v. 47, p. 68-76, 2015.
KAO, K. C.; HILL, S. R.; TROSHANI, I. Effects of cue congruence and perceived cue authenticity in online group buying. **Internet Research**, v. 30 n. 3, p. 945-970, 2020.
KHAN, A.; MOHAMMAD, A. S.; MUHAMMAD, S. An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. **Journal of Islamic Marketing** v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236.
KIM, K.; PARK, J.; KIM, J. Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 4, p. 591-597, 2014.
KOLAR, T; ZABKAR, V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? **Tourism management**, v.31, n.5, p. 652-664, 2010.
MALHOTRA, N. K.; NUNAN, N.; BIRKS, D. **Marketing research**: an applied approach. 5. ed. Pearson Education, 2017.

MATOS, C. A.; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.
MILLAR, M. G.; TESSER A. Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude–Behavior Relation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.2, p.270-276. 1986.
MORHART, F., *et al*. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 200-218, 2015.
NAM, J.; EKINCI, Y.; WHYATT, G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of tourism Research**, v. 38, p. 3, p.1009-1030, 2011.
NAPOLI, J. *et al.* Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of business research**, v. 67, n. 6, p. 1090-1098, 2014.
NEDUNGADI, P. Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 3, p. 263-276, 1990.
NEWMAN, G. E., DHAR, R. Authenticity Is Contagious: Brand Essence and Original Source of Production. **Journal of Marketing Research**. v. 51, n. 3, p. 371-386, 2014.
NYFFENEGGER B. *et al.* Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold? **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 90-106, 2015.
OLIVER, R. L. **Satisfaction:** A behavioral perspective on the consumer. 2. ed. New York: Routledge, 2014.
PARK, C. MACINNIS D. J. What's in and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 16-18, 2006.
PARK, H., ARNDT J., REDER L. M. A Contextual Interference Account of Distinctiveness Effects in Recognition. **Memory and Cognition**, v. 34, n. 4, p. 743-751, 2006.
RINGLE, C. M.; SILVA, D; BIDO, D.S. Structural equation modeling with the SmartPLS. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.
RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J-M. SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. **Journal of Service Science and Management**, v.10, n.3, 2015.
ROBERTS, J. H.; LATTIN, J. M. Consideration: Review of Research and Prospects for Future Insights. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 406-410, 1997.
ROSE, R. L.; WOOD, S.T. Paradox and the Consumption of Authenticity Through Reality Television. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 284-96, 2005.
WACHELKE, J. F. R; ANDRADE, A. L. Influência do recrutamento de participantes em sítios temáticos e comunidades virtuais nos resultados de medidas psicológicas aplicadas pela Internet. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n.3, p. 357-367, 2009.
SMIT, E.; BRONNER, F.; TOLBOOM, M. Brand relationship quality and its value for personal contact. **Journal of business research**, v. 60, n. 6, p. 627-633, 2007.
THOMSON, M.; NACINNIS, D. J.; PARCK C. W. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.
WARRINGTON, P.; SHIM S. An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. **Psychology and Marketing**, v.17, n.9, p.761-782, 2000.
WYMER, W.; AKBAR, M. M. Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 14, n. 3, p. 359-374, 2017.
YRJÖLÄ, Mika, *et al.* Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 27, n.3, p. 300-315, 2017.