

## **A Autenticidade de Marca e as Cooperativas Agroindustriais do Paraná** The Authenticity Of Brand And The Agroindustrial Cooperatives Of Paraná

### **Resumo**

*Este estudo teve o objetivo de identificar a autenticidade de marca de cooperativas conhecidas no Paraná e suas dimensões de destaque, com base na avaliação do consumidor, com medida de autenticidade cognitiva e comportamental proposta por Kososki (2015). Foram utilizadas 21 marcas de cooperativas agroindustriais produtoras de alimentos, ligadas a Organização das Cooperativas do Paraná (OCEPAR). O método caracteriza-se como descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa, por meio da aplicação de 388 questionários pelo Google Forms, a partir de 9000 links distribuídos aleatoriamente entre fevereiro e março de 2016. Os resultados demonstraram as dimensões de destaque das cooperativas pesquisadas, a qualidade, origem, simplicidade e essência. Além disso, houve ascensão da dimensão tradição no contexto das cooperativas, cuja dimensão não foi utilizada na escala final de Kososki (2015). Concluiu-se que as cooperativas exercem forte influência na vida dos consumidores externos e internos, na referência por produtos de qualidade e presença no dia a dia das pessoas, no âmbito regional.*

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; autenticidade de marca; cooperativas agroindustriais.

### **Abstract**

*This study aimed to identify the brand authenticity of cooperatives known in Paraná and its prominent dimensions, based on consumer assessment, with a measure of cognitive and behavioral authenticity proposed by Kososki (2015). Twenty-one brands of agroindustrial food-producing cooperatives were used, linked to the Organization of Cooperatives of Paraná (OCEPAR). The method is characterized as descriptive, with a quantitative and qualitative approach, through the application of 388 questionnaires by Google Forms, from 9000 links randomly distributed between February and March 2016. The results showed the prominent dimensions of the cooperatives surveyed, quality, origin, simplicity and essence. In addition, there was a rise of the tradition dimension in the context of cooperatives, whose size was not used in the final scale of Kososki (2015). It was concluded that cooperatives have a strong influence on the lives of external and internal consumers, in reference to quality products and presence in the daily lives of people, at the regional level.*

**Keywords:** Consumer behavior; Brand authenticity; Agroindustrial cooperatives.

Recebido: 22/08/2017 Aceito: 07/10/2017

Ronaldo Jose Seramim<sup>1</sup>, Marcio Nakayama Miura<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mestre em Administração - Mestrado Profissional (Unioeste-PR) Laranjeiras do Sul - PR, CEP 85.302-085 - ronaldoseramim@yahoo.com.br

<sup>2</sup>Doutorado em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI - adm.miura@gmail.com

## 1 Introdução

As cooperativas agroindustriais do Paraná possuem alta participação na produção e comercialização de alimentos aos consumidores, como uma das maiores forças econômicas do Estado. Atualmente as cooperativas respondem por aproximadamente 20% de toda movimentação econômica no Paraná, com a cooperação presente em mais de três milhões de pessoas integrantes do sistema cooperativista (OCEPAR, 2015).

As cooperativas constituíram suas próprias marcas ao longo do tempo, e essas construíram elos com os consumidores. O crescimento das cooperativas agroindustriais fez surgir muitas linhas de produtos alimentícios para vários segmentos de mercado. Nesta conjuntura surge a temática da autenticidade de marca, que segundo Kososki (2015), compreende uma quantidade de atributos avaliados pelos consumidores, ou seja, as ofertas do mercado em produtos e serviços em contraste pela busca da autenticidade das pessoas. Por isso, compreender a perspectiva do consumidor perante os atributos de marcas das cooperativas torna-se relevante para a construção de informações importantes em torno da autenticidade de marca, que vem ganhando crescente interesse nas pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor e práticas de gestão, pois a literatura acerca da sua medição e contribuição para a teoria ainda é limitada (MORHART et al., 2015).

Dessa forma, para Assiouras, Liapati e Koniordos (2014) a autenticidade de marca é uma vantagem competitiva na indústria de alimentos, principalmente quando a organização descobre o grau em que consumidores se sentem emocionalmente ligados às marcas autênticas.

Considerando a relevância da pesquisa para as cooperativas agroindustriais, no sentido de compreender a relação entre a autenticidade e a atitude do consumidor (NAPOLI et al., 2013) e na necessidade de contribuição para a teoria da autenticidade de marca (MORHART et al., 2015), a escala desenvolvida por Kososki (2015) apresenta-se útil para aplicação com cooperativas do Paraná. Assim, esta pesquisa pode contribuir para aspectos gerenciais e teóricos, e a escala CBBA (*Consumer Based Brand Authenticity*) proposta por Kososki (2015) possui alto grau de cientificismo a partir de pesquisas já realizadas por pesquisadores da área.

Kososki (2015) ainda sugere teste da escala em outras categorias de produtos e com marcas diferentes das utilizadas em seu estudo. Além disso, não existem estudos que identificam a autenticidade de marca de cooperativas.

Dada à importância do tema, sugestão e lacuna, a pergunta de pesquisa é: em quais dimensões as cooperativas do Paraná se destacam quando analisadas sob o aspecto da autenticidade de marca? Para responder ao questionamento, o objetivo foi identificar a autenticidade de marca de cooperativas conhecidas no Paraná e suas dimensões de destaque, com base na avaliação do consumidor, com medida de autenticidade cognitiva e comportamental proposta por Kososki (2015).

O trabalho está distribuído inicialmente no referencial teórico, para explicar a relação entre a marca e o comportamento do consumidor, discussões sobre a autenticidade de marca e considerações importantes em relação ao modelo de Kososki (2015). Na sequência apresentam-se os aspectos metodológicos, análises e discussões relativas à aplicação do questionário e considerações finais.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 A pesquisa, o comportamento do consumidor e as marcas

O comportamento do consumidor tem uma relação multidisciplinar no contexto histórico, com a psicologia, sociologia, direito, filosofia, e outras áreas, como a mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005), além da antropologia, macroeconomia e microeconomia (HOLBROOK, 1987). Pesquisas para compreender e prever comportamentos iniciaram na década de 1950, com evolução no passar dos anos por diversas vertentes (LOPES; SILVA, 2011). No entanto, a pesquisa sobre comportamento do consumidor não deve ser tratada como um subcampo de marketing, publicidade, psicologia, sociologia, ou antropologia, nem a serva do negócio, governo ou consumidores (HOLBROOK, 1987).

Muitos são os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, como culturais (cultura, subcultura ou classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e *status*), pessoais (ocupação, idade, estágio do ciclo de vida, estilo de vida, personalidade, autoimagem e situação

financeira) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) (RIBEIRO, 2015).

Na relação “consumidor e produto” (objeto) há uma forte ligação entre as qualidades e especificidades que podem influenciar no consumo (HOLT, 1995), essa proximidade entre o consumidor e as marcas são estudadas ao longo dos anos por meio da pesquisa do consumidor.

Ao falar de marca e o consumidor, se retomam discussões sobre os fatores de influência, envolvendo vários aspectos destacados ao longo das pesquisas, como: memória, afeto e persuasão (JOHAR; MAHESWARAN; PERACCHIO, 2006); envolvimento (percepção) (ZAICHKOWSKY, 1985); motivação e cognição (JOHAR; MARESWARAN; PERACCHIO, 2006); autocontrole, desejo e compras impulsivas (emoções, pensamentos e impulsos resistíveis e irresistíveis) (BAUMEISTER, 2002); ações interpessoais e instrumentais no consumo (HOLT, 1995); a personalidade da marca e a percepção das pessoas (AZOULAY; KAPFERER, 2003) e como a influência das emoções, da surpresa positiva e negativa pode ter reflexo na satisfação do cliente (LARAN; ROSSI, 2006).

A relação entre marca e o comportamento do consumidor pode influenciar na preferência e decisão de compra. Na pesquisa de Zaichkowsky (1985) a percepção das diferenças de marca e as preferências de marcas foram analisadas considerando a sensibilidade para as diferenças situacionais para validade do conteúdo, concluindo que produtos diferentes são percebidos de forma diferente pelas mesmas pessoas. Algumas situações de compra podem ser mais envolventes, podendo aumentar o nível de envolvimento na decisão de compra. Estes aspectos também são investigados no contexto da autenticidade de marca.

Pesquisadores do consumo começaram a explorar a adequação dos modelos de processamento de informação puramente com base na consciência, concluindo que as pessoas podem se comportar sem percepção consciente e são influenciadas por processos automáticos e inconscientes em suas decisões de compra e de consumo. A memória, afeto e persuasão podem ser formados de forma imediata e automática mediante a mera presença ou ocorrência desse objeto ou evento (JOHAR; MAHESWARAN; PERACCHIO, 2006).

Neste contexto, surgiram pesquisas a respeito da autenticidade da marca, acerca do conhecimento

das marcas de preferência, dos executivos das organizações, dos aspectos envolvidos no processo de tomada de decisão para qual marca comprar.

## 2.2 Autenticidade de marca

A palavra autenticidade tem duas origens, da palavra *authentikós* (grega) e *authenticus* (latina), e o significado de ambas é confiável. No entanto, a autenticidade tem sido usada para descrever muitos atributos, desde genuíno, real, verdadeiro e honesto, simples, sincero, original, e inocente (ASSIOURAS et al., 2015). Na literatura de marketing ainda não há uma descrição concreta sobre autenticidade de marca (BRUHN et al., 2012).

Davis (2002) afirma que a autenticidade é crucial e sempre foi importante para as organizações. Do ponto de vista dos consumidores a autenticidade é permanecer fiel aos valores da sua marca e saber reconhece-la e separa-la de seus rivais. Se ela perpassa sobre segurança, você fica com essa mensagem; se é divertida você irá incorporar o valor da diversão. Davis (2002) explica, a autenticidade é refletida pelos fundadores das marcas, nos valores transmitidos ao público consumidor para alcançar familiaridade, segurança e confiança.

Existem diferentes perspectivas na literatura com associações da marca, como a originalidade percebida, a naturalidade da marca e confiabilidade (BRUHN et al., 2012), o compromisso de qualidade, a sinceridade, o patrimônio (NAPOLI et al., 2014), a individualidade, a consistência (SCHALLEHN et al., 2014), a integridade, credibilidade, simbolismo (MORHART et al., 2014) e continuidade (BRUHN et al., 2012, MORHART et al., 2014; SCHALLEHN et al., 2014).

Uma marca autêntica é, portanto, contínua, original, confiável, genuína e tradicional, e oferece aos consumidores a oportunidade para identificação. Além disso, a autenticidade de marca é de natureza subjetiva, e significa que cada consumidor pode decidir por conta própria se uma marca é autêntica ou não (BRUHN et al., 2012).

As marcas autênticas tornam-se dignas de aceitação, de autoridade, de confiança, e não são imaginárias, falsas ou de imitação, ou seja, são originais e desenham-se na imaginação dos consumidores, com características específicas. Por exemplo, a confiança pode ser facilmente

prejudicada conscientemente ou inconscientemente dependendo do cenário ao qual a marca foi exposta,

como no caso da crise global. De qualquer forma a autenticidade tem relação com produtos artesanais, tradição, origens da marca (no contexto dos consumidores, comerciantes e forças sociais), comunidade e o cuidado com o meio ambiente (BISHOP, 2011).

### 2.3 A escala de Kososki

O estudo relacionado à autenticidade de marca de Kososki (2015) analisa treze dimensões no questionário inicial: essência (se o consumidor percebe a essência da marca nos produtos, e se ela se mantém no contexto que opera); espontaneidade (liberdade ao utilizar, se faz sentir espontâneo); sustentabilidade (relacionada com fatores ligados ao meio ambiente); qualidade (padrões de fabricação e outros aspectos); nostalgia (se faz lembrar-se de algo, pessoa ou momento específico da vida); simplicidade (elementos de simplicidade e simplificação do processo de compra); herança (valores do fundador, história e outros aspectos como a volatilidade da marca); tradição (características que

perduram ao longo do tempo); valores (percepção do consumidor sobre valores em ações das organizações); origem (em relação ao local); originalidade (acerca das características da marca, diferenciação da concorrência); ser artesanal (no cuidado da fabricação e características exclusivas) e design em relação às características visuais.

Em uma análise da escala de autenticidade de marca realizada por Edberg e Sivertzen (2015) os resultados indicaram que nem todas as dimensões possuem impacto positivo na perspectiva de consumidores, como pagar prêmios de preços, recomendar uma marca e comprar uma antes de outras (preferência). No entanto, Kososki (2015) não investiga fatores diretos sobre pagar prêmios ou recomendar a marca, apenas a preferência de marca é evidenciada no instrumento investigativo.

Para Kososki (2015) a autenticidade de marca é o conjunto das nove dimensões relacionadas a um produto ou objeto, avaliado pelo consumidor, representando o que é genuíno, real, verdadeiro e propicia o encontro do seu *self*. Nesta perspectiva que a avaliação dos questionários ocorre, dentro das dimensões e itens descritos no Quadro 1.

*Quadro 1. Dimensões de autenticidade de marca.*

<b>Dimensão</b>	<b>Itens</b>
ESPONTANEIDADE	Eu vejo liberdade nos consumidores da marca
	A marca reflete espontaneidade para seus consumidores
	A marca atrai consumidores por sua espontaneidade
	A marca me faz sentir espontâneo (a)
	Eu me sinto livre ao usar a marca
QUALIDADE	A marca utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação
	A marca utiliza matérias-primas de alta qualidade para a elaboração de seus produtos
	A marca se compromete em manter a qualidade dos produtos sempre
	A marca utiliza padrões de qualidade em seus processos de fabricação, que não são facilmente copiados.
ESSÊNCIA	A marca não perde sua essência, independentemente do contexto em que ela opera.
	A essência da marca é percebida em todos os seus produtos
	Eu consigo identificar a essência da marca
	Os símbolos da marca refletem a sua essência
NOSTALGIA	A marca me faz lembrar de um lugar específico da minha vida
	A marca me faz lembrar de um momento específico da minha vida
	A marca me faz lembrar de algo importante que eu fiz na minha vida
	A marca me lembra uma pessoa importante da minha vida
VALORES	A marca nunca me decepcionou em relação aos seus valores
	A posição atual da marca reflete os seus valores
	A marca tem valores arraigados
	As campanhas publicitárias da marca representam seus valores

SIMPLICIDADE	A marca reflete elementos de simplicidade em seus produtos
	A marca representa a simplicidade por meio de seus produtos
	A marca simplifica a minha decisão de compra
DESIGN	O design dos produtos da marca é atemporal
	O design da marca não segue modismos
	Apesar de inovar, a marca mantém suas características originais no design seus produtos.
ORIGEM	A marca reflete características essenciais do seu local de origem
	A marca utiliza em seu processo de fabricação produtos provenientes do seu local de origem
	A marca está arraigada com valores do seu local de origem
ORIGINALIDADE	A marca tem características próprias que a diferencia de seus concorrentes
	A marca me faz sentir diferente de outras marcas quando eu a consumo

Fonte: Kososki (2015, p. 88).

As nove dimensões da escala foram analisadas com base na aplicação de instrumento com 23 marcas conhecidas no território brasileiro e internacionalmente, como: Adidas; Asics; BMW; Chanel; Cheetos; Converse; Cristian Loubotin; Ferrari; Fiat; Ford; GAP; Havaianas; Heineken; Heinz; HP; Intel; L'Occitane; Lacoste; Le Creuset; Levi's; Unilever; Victorinox e Volkswagen (KOSOSKI, 2015). De acordo com Kososki (2015), a escala pode ser aplicada com outros produtos, razão pela qual foi utilizada no contexto das cooperativas paranaenses.

### 3 Metodologia

Este estudo classifica-se como descritivo com abordagem quantitativa por tratar-se de um levantamento ou *survey*, como explicam Raupp e Beuren (2009), utilizado para entender o comportamento de uma população por meio de uma amostra. Neste caso, a pesquisa de levantamento foi utilizada para descobrir o nível de autenticidade de marca das cooperativas agroindustriais no Paraná, realizando considerações qualitativas dentro das possibilidades e observações descritas pelos consumidores.

A definição da quantidade mínima necessária para a amostra se deu pela fórmula de Costa Neto (1977), considerando uma população infinita, um erro amostral de 5% e 95% de confiança.

O tamanho da amostra é definido por  $n = \left(\frac{Z\alpha}{\Sigma 0}\right)^2 * 0,25$ . Onde  $n$  = tamanho da amostra;

$Z\alpha$  = variável normal padronizada Z para um nível de confiança de 95% (1,96) e  $\Sigma 0$  = erro amostral

tolerável de 5% (0,05). Com a aplicação da fórmula o resultado para a amostra é de pelo menos 384 questionários necessários para a confiança estabelecida. Ao final, foram obtidas 388 respostas.

A pesquisa foi aplicada com base na escala de autenticidade de marca de Kososki (2015) com instrumento de coleta de dados online com 388 consumidores, por meio do *Google Forms*, contendo 32 itens, com adaptações em relação ao modelo original. Foram inseridas questões originais testadas por Kososki (2015) para relacionar diferentes respostas e dimensões emergentes para cooperativas, incluindo uma questão para indicar o local de residência do respondente.

O questionário ficou aberto para recebimento de respostas no período de 11 de fevereiro até 22 de março de 2016. Tempo em que o respondente tinha todas as informações relativas ao objetivo da pesquisa com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

Os links foram disponibilizados aleatoriamente pela rede social Facebook e e-mail Expresso. O link de acesso foi distribuído por meio de 40 e-mails com uma média de 200 destinatários cada e por mensagem pelo modo *inbox* do Facebook para 1000 destinatários, totalizando em 9000 links disponibilizados no período para obtenção da amostra necessária, respondiam de acordo com a disponibilidade de tempo. Os 8000 links foram enviados por e-mail com a função “confirmação de leitura” para averiguar a quantidade de acessos, deste total foi possível confirmar 1463 leituras. As marcas utilizadas no estudo estão apresentadas na Figura 1.

Figura 1. Marcas utilizadas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O critério de seleção das marcas se deu pelas cooperativas vinculadas a Ocepar – Organização das Cooperativas do Paraná, todas cooperativas agroindustriais que possuem uma ou mais linhas de produtos alimentícios diversos. Elas não foram dispostas por categorias de produtos para proporcionar a escolha daquela que indica maior autenticidade, por isso não se avalia a melhor cooperativa, mas com maior presença na avaliação do consumidor.

A fase de análise dos dados se dá pela utilização de tabela dinâmica do software Microsoft Excel e de análises com o software SPSS - *Statistics*. A partir das respostas é possível identificar as principais marcas selecionadas pelo público e fazer comparações dentro das dimensões de Kososki (2015), além das considerações qualitativas em virtude da descrição de fatores importantes realizadas por alguns respondentes.

Kososki (2015) faz análise e a junção de várias escalas de autenticidade (NAPOLI et al., 2013; BRHUN et al., 2012; SCHALLEHN et al., 2014; MORHART et al., 2015) e também uma escala de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001). Dentro do conjunto de questões existem nove dimensões: espontaneidade, qualidade, essência, nostalgia,

valores, simplicidade, design, origem e originalidade. O questionário original contempla outras dimensões analisadas por Kososki (2015) como ser artesanal, herança, tradição e sustentabilidade, também aplicadas no estudo.

A abordagem de cada dimensão é importante para verificar a presença ou não de determinado fator como preponderante pelos consumidores. Como cita Edberg e Sivertzen (2015) essas análises são importantes, pois permitem identificar as implicações gerenciais acerca da autenticidade de marca. As dimensões são analisadas de acordo com a quantidade de respostas para cada marca escolhida, possibilitando realizar inferências importantes.

## 4 Resultados e Discussão

### 4.1 Dados socioeconômicos do público pesquisado

Neste conjunto de questões identificou-se maior presença do público do sexo feminino e 43,81% masculino, a diferença não é significativa. A idade dos respondentes também foi investigada com resultados apresentados no Quadro 2.

Quadro 2. Idade dos pesquisados.

Faixa etária	Quantidade	%
até 18 anos	11	2,84%
de 19 a 25 anos	48	12,37%
de 26 a 32 anos	95	24,48%
de 33 a 39 anos	72	18,56%
de 40 a 46 anos	68	17,53%
de 47 a 53 anos	61	15,72%
de 54 a 61 anos	25	6,44%
mais de 61 anos	8	2,06%
<b>Total Geral</b>	<b>388</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A idade dos consumidores está na faixa dos 26 aos 32 anos com 24,48% e entre 33 e 39 anos com 18,56%. Ocorreu pouca frequência de pessoas idosas acima de 61 anos e jovens ou adolescentes de até 18 anos.

Os demais dados socioeconômicos são apresentados no Quadro 3, adicionados com base no modelo inicial de Kososki (2015). De acordo com Ribeiro (2015), muitos fatores podem influenciar no comportamento, como culturais (cultura, subcultura

ou classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e *status*), pessoais (ocupação, idade, estágio do ciclo de vida, estilo de vida, personalidade, autoimagem e situação financeira) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Por isso, observar os fatores socioeconômicos é importante na análise da relação com a escolha da marca, e conseqüentemente na autenticidade.

Quadro 3. Dados socioeconômicos em percentual.

Quantidades / Pergunta	0	1	2	3	4 ou mais
Quantidade de banheiros na residência	0,26	37,89	39,43	16,75	5,67
Empregados domésticos	60,82	36,86	1,80	0	0,52
Automóveis	5,93	52,58	32,99	7,47	1,03
Microcomputadores	4,38	41,24	32,99	15,21	6,19
Lava louça	81,70	17,27	0,77	0,26	0
Geladeira	1,29	78,09	19,07	1,03	0,52
Freezer	50,52	41,75	6,96	0,77	0
Máquina de lavar roupa	2,84	77,06	19,07	1,03	0
Dvd	26,83	63,14	8,51	1,80	0,52
Micro-ondas	13,14	81,44	5,15	0,26	0
Motocicletas	67,27	28,35	3,61	0,52	0,26
Secadora de roupas	63,92	34,54	1,55	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2016), adaptado de Kososki (2015).

Na análise geral, os consumidores possuem entre um e dois banheiros na residência (Quadro 3). Em relação ao número de empregados domésticos 60,89% afirmou não possuir. 52,58% possui um automóvel. 41,24% tem pelo menos um computador. Além disso, 81,70% dos consumidores não possuem lava louça, assim como 50,52% não possui freezer.

Máquina de lavar roupa, DVD e micro-ondas são equipamentos que a maioria dos respondentes possui. Nos resultados, 67,27% das pessoas não têm motocicleta e 63,92% respondeu não possuir nenhuma secadora de roupas (Quadro 3).

Em relação ao nível de escolaridade do chefe de família: 61,86% possui ensino superior completo; 23,97% ensino médio completo ou ensino superior incompleto; 6,19% o ensino fundamental II ou médio

incompleto; 5,41% o fundamental I completo ou fundamental II incompleto e 2,58% analfabeto ou com fundamental I incompleto. Além disso, 99,23% dos consumidores possuem água encanada em casa e 86,08% tem a rua da sua residência pavimentada.

#### 4.2 Dados das marcas de cooperativas

As cooperativas com maior representatividade foram: Frimesa (37,37%), seguida da Coamo e Lar (12,11% cada), Copacol (7,22%) e Coopavel (6,44%). Também foram relevantes as quantidades para Coprossel (5,41%), Cocamar (3,87%) e Agrária (3,87%).

A quantidade de respostas também tem relação com a localização de cada respondente, influenciando na presença de uma ou outra cooperativa. A Cooperativa Mista de Prudentópolis – CAMP não teve indicações.

Das 388 respostas, 381 ou 97,94% dos consumidores, já comprou algum produto da marca escolhida, e, 98,20% já consumiu algum produto. Sobre o público possuir algum produto atualmente,

86,60% respondeu sim e 13,40% não. 97,68% gostaria de possuir algum produto da marca escolhida, os 2,32% indicou as seguintes marcas ao qual não comprariam: Coamo (4 respostas); Frimesa e Coopavel (2 respostas cada) e Cocamar (1 resposta). A razão por escolher a marca e desejar não possuir algum produto pode estar relacionada com fatores de desmotivação ocorridas no processo de consumo. Conforme citam Edberg e Sivertzen (2015), nem todas as dimensões possuem impacto positivo na perspectiva de consumidores. Nestes aspectos, existem fatores relacionados às respostas, como memória, afeto e persuasão (JOHAR; MAHESWARAN; PERACCHIO, 2006); envolvimento (percepção) (ZAICHKOWSKY, 1985).

Os consumidores indicaram algumas informações no ato da descrição da marca, comentários ou destaque sobre porque lembra de determinada marca. Estes aspectos indicam uma personalidade da marca e a percepção das pessoas (AZOULAY; KAPFERER, 2003). Os comentários dos consumidores indicam a lembrança da marca e associação alguma qualidade (Quadro 4).

*Quadro 4. Comentários dos consumidores.*

MARCA	COMENTÁRIO
Frimesa	<p>“essa marca vejo em muitas caixas de leite e muitos produtos de laticínios”</p> <p>“trabalha com produtos diversificados”</p> <p>“essa marca lembra principalmente leites e queijos”</p> <p>“marca conhecida no ramo alimentício”</p> <p>“derivados de leite”</p> <p>“cooperativa de grande porte no ramo alimentício”</p> <p>“qualidade e bom preço”</p> <p>“me passa confiança e sabor”</p> <p>“boa qualidade e preço acessível”</p> <p>“pelo longo tempo no mercado e permite uma confiança maior por parte do consumidor”</p> <p>“tem qualidade”</p>
Coamo	<p>“transmite a imagem de uma cooperativa com bons produtos”</p> <p>“cooperativa muito grande, com muitos produtos bons”</p> <p>“empresa que respeita seus clientes”</p> <p>“produtos e pela tradição da cooperativa”</p> <p>“a maior da América Latina, produz vários derivados da soja, entre outros”</p>
Lar	<p>“cooperativa de produção, industrialização e venda de alimentos”</p> <p>“todos os produtos são de ótima qualidade”</p> <p>“produtos sempre de ótima qualidade”</p> <p>“é uma marca que conheço os produtos, e compro por que acho que são de qualidade”</p> <p>“aquela do coraçãozinho sobre ela”</p> <p>“conhecida na nossa região principalmente pelo óleo de soja”</p> <p>“As cores são atraentes; a palavra lar remete ao aconchego do lar que traduz o amor pela imagem do coração”</p> <p>“Utilizo o milho em lata”</p> <p>“Marca antiga de bastante importância! Muito boa!”</p>
Copacol	<p>“toda em vermelho, com letras grandes, um sinal em amarelo”</p>



Coopavel	“confiável e qualidade nos produtos” “De nossa cidade”
Coprosel	“sempre visando ajudar o produtor desde o pequeno até o grande” “cooperativa que conheço desde o início, e lançou o trigo de excelente qualidade” “é uma marca que vem se comprometendo cada vez mais com seus consumidores, presando pela qualidade de seus produtos ofertados”
Cocamar	“Cooperativa que fez parte de minha infância, pois meu pai era agricultor e associado”

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

As frases descritas foram feitas de forma espontânea pelos consumidores pesquisados (Quadro 4), por isso, significa que aquela marca tem presença diária no convívio do consumidor. Há indícios de autenticidade nos comentários, validados com a análise individual em cada dimensão. Os consumidores recebem influência das marcas de cooperativas, não apenas como consumidores externos, mas como cooperados e familiares de cooperados, que de alguma forma, participam das ações desenvolvidas pelas cooperativas em cada região.

Os consumidores possuem uma visão positiva das marcas de cooperativas atreladas ao produtor rural, transmitindo confiabilidade nos produtos e marcando a vida das pessoas. Destaque para a influência das emoções (LARAN; ROSSI, 2006), pois os consumidores demonstram relação emocional com a marca escolhida, principalmente no ambiente rural, em determinadas regiões. Dessa forma, as cooperativas serão o caminho assertivo para as ações regionais voltadas para a sustentabilidade e produtos saudáveis, no entanto,

depende da conscientização dos consumidores em relação a sua importância no contexto local.

Como a aplicação de Kososki (2015) ocorreu com 23 marcas conhecidas internacionalmente, neste estudo, em função das características das cooperativas, foi analisado todo o constructo de questões com adição das questões originais para analisar a relação com outras dimensões.

### 4.3 Análise das respostas por dimensão de autenticidade

Para cada questão foi inserida uma escala de 5 pontos (1 = Concordo totalmente que a dimensão descreva a marca escolhida e 5 = discordo totalmente que esta dimensão descreva a marca escolhida). As quantidades de respostas foram somadas e contabilizadas em percentual, para indicar a frequência por ponto na escala. No geral, analisando todas as respostas, independente da marca escolhida, permitiu elaborar os percentuais do Quadro 5.

*Quadro 5. Frequência de respostas em percentual.*

<b>Dimensões</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Espontaneidade	26,75	20,88	34,54	10,62	7,22
Qualidade	28,29	28,67	31,77	7,80	3,48
Essência	29,06	27,77	29,51	9,28	4,38
Nostalgia	23,00	14,82	17,27	11,02	33,89
Valores	24,29	23,58	38,92	9,60	3,61
Simplicidade	28,26	28,69	30,93	8,42	3,69
Design	22,68	26,80	33,93	11,51	5,07
Origem	29,90	23,80	30,76	9,36	6,19
Originalidade	25,39	25,52	27,96	10,95	10,18

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A dimensão “nostalgia” indica menor relação entre as marcas de cooperativas, pois 33,89%

representa a opção “discordo totalmente”. Nesta dimensão, foram analisadas questões do tipo: A

marca me faz lembrar um momento específico da minha vida; lembra uma pessoa importante da minha vida; me faz lembrar de algo importante que fiz na minha vida; a marca me faz lembrar de um lugar específico da minha vida. No entanto, nas demais dimensões, a maior parte das respostas dos consumidores ficou num nível intermediário de resposta.

Do questionário final de Kososki (2015) foram aproveitadas as questões originais do teste de escala. Os resultados são apresentados com respectivos percentuais para cada afirmativa (Quadro 6), descritas as dimensões de Kososki (2015) no início de cada frase.

*Quadro 6. Percentuais totais de respostas para cada afirmativa.*

<b>Afirmativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
NOSTALGIA: A marca me faz lembrar de um momento específico da minha vida.	27,1	16	18,5	9,3	29,1
NOSTALGIA: A marca me lembra uma pessoa importante da minha vida.	18,8	12,9	18	10,1	40,2
NOSTALGIA: A marca me faz lembrar de algo importante que fiz na minha vida.	21,4	12,9	15,7	14,4	35,6
NOSTALGIA: A marca me faz lembrar de um lugar específico da minha vida.	24,7	17,5	16,8	10,3	30,7
A marca reflete características exclusivas em seus produtos.	31,4	26,5	23,5	8,8	9,8
QUALIDADE: A marca utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação.	30,2	31,4	30,9	5,2	2,3
QUALIDADE: A marca utiliza altos padrões de qualidade em seus processos de fabricação, que não são facilmente copiados.	15,5	24,7	40,5	11,3	8
A marca tem cuidado constante na fabricação dos seus produtos.	29,4	30,4	33,2	6,4	0,6
A marca preserva elementos artesanais em seu processo de fabricação.	12,6	20,4	32,7	17,3	17
QUALIDADE: A marca utiliza matérias-primas de alta qualidade para elaboração de seus produtos.	28,9	28,9	32,5	8,2	1,5
QUALIDADE: A marca se compromete em manter a qualidade dos produtos sempre.	38,7	29,6	23,2	6,4	2,1
ORIGINALIDADE: A marca me faz sentir diferente de outras marcas quando eu a consumo.	22,9	25,3	26	10,9	14,9
A marca é original em suas campanhas publicitárias.	24,5	22,2	32,7	12,4	8,2
A marca é original em tudo que faz.	18,6	21,1	33,2	17	10,1
ORIGINALIDADE: A marca tem características próprias que a diferencia de seus concorrentes.	27,8	25,8	29,9	11,1	5,4
A marca é fiel à sua própria história.	30,9	25,3	34	6,7	3,1
A marca transfere conhecimento de geração em geração.	24,2	20,1	37,1	13,9	4,7
Eu conheço a história da marca.	18,1	17,5	21,1	13,1	30,2

A marca transfere sua história para todos os seus produtos.	17	20,6	37,9	14,4	10,1
SIMPLICIDADE: A marca reflete elementos de simplicidade em seus produtos.	26,3	27,1	34,3	9,5	2,8
A marca tem um propósito claro para seus consumidores.	29,9	26,1	33,2	7,2	3,6
A marca tem práticas claras para seus consumidores.	25,5	28,9	32,5	9,5	3,6
SIMPLICIDADE: A marca representa a simplicidade por meio de seus produtos.	25,1	29,6	34,8	7,7	2,8
SIMPLICIDADE: A marca simplifica a minha decisão de compra.	33,5	29,4	23,7	8	5,4
Eu conheço o local de origem da marca.	40,2	13,7	14,9	9,6	21,6
ORIGEM: A marca reflete características essenciais do seu local de origem.	25,3	22,4	30,9	12,1	9,3
ORIGEM: A marca utiliza em seu processo de fabricação produtos provenientes do seu local de origem.	32,7	23,2	32,2	7,3	4,6
ORIGEM: A marca está enraizada com valores do seu local de origem.	31,7	25,8	29,1	8,8	4,6
A marca é preocupada com o meio ambiente.	21,9	24,5	39,4	10,1	4,1
A marca reflete a integridade para seus consumidores.	28,4	25,3	36	8,5	1,8
VALORES: A marca tem valores arraigados.	24,7	21,1	42	9,6	2,6
VALORES: As companhias publicitárias da marca representam seus valores.	21,4	24,7	40,5	9,3	4,1
VALORES: A marca nunca me decepcionou em relação aos seus valores.	28,1	21,9	35,3	10,3	4,4
A posição atual da marca reflete os seus valores.	22,9	26,5	37,9	9,3	3,4
Os produtos da marca tem características únicas em comparação com os produtos dos seus concorrentes.	23,7	26	34,5	9,9	5,9
A marca representa o cuidado por meio das gerações.	23,5	21,3	42,3	9,3	3,6
A marca reflete os valores de seu fundador.	19,3	19,1	37,1	15,2	9,3
A marca usa "práticas verdes" em seus processos de fabricação.	16,8	22,4	43	10,6	7,2
A história da marca é tradicional.	45,1	21,4	23,7	6,2	3,6
A marca não é volátil.	35,3	23,5	30,6	7	3,6
As características da marca perduram ao longo do tempo.	43,8	26,5	21,7	6,4	1,6
A marca tem tradição.	54,6	25,8	12,9	4,6	2,1
ESSÊNCIA: A marca não perde sua essência, independentemente do contexto em que ela opera.	30,4	30,4	30,7	6,4	2,1

ESSÊNCIA: Eu consigo identificar a essência da marca.	30,7	26	27,3	9,8	6,2
<b>Afirmativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
ESSÊNCIA: A essência da marca é percebida em todos os seus produtos.	25,3	29,1	30,2	10,8	4,6
ESSÊNCIA: Os símbolos da marca refletem a sua essência.	29,9	25,5	29,9	10,1	4,6
A marca tem práticas únicas em relação ao meio ambiente.	14,7	19,6	45,6	13,9	6,2
A marca representa liberdade para seus consumidores.	23,7	22,2	36,1	11,8	6,2
ESPONTANEIDADE: A marca atrai consumidores por sua espontaneidade.	23,5	20,6	38,7	12,1	5,1
ESPONTANEIDADE: A marca reflete espontaneidade para seus consumidores.	23,7	20,1	37,6	12,7	5,9
ESPONTANEIDADE: Eu me sinto livre ao usar a marca.	36,9	21,1	26,8	7,7	7,5
ESPONTANEIDADE: A marca me faz sentir espontâneo.	23,5	23,5	33,5	10	9,5
ESPONTANEIDADE: Eu vejo liberdade nos consumidores da marca.	26,3	19,1	36,1	10,5	8
DESIGN: Apesar de inovar, a marca mantém suas características originais no design de seus produtos.	28,9	28,4	29,1	10,5	3,1
O design da marca possui características únicas e não imitáveis facilmente.	20,4	21,1	34	15,7	8,8
O design da marca é único.	27,1	25,3	27,6	12,5	7,5
DESIGN: O design dos produtos da marca é atemporal.	17	25,5	37,9	13,1	6,5
A marca tem enfoque no design de seus produtos.	16,8	26,5	36,6	12,4	7,7
DESIGN: O design da marca não segue modismos.	22,2	26,5	34,8	10,8	5,7
Eu me considero leal à marca.	17,8	22,4	28,9	11,9	19
Eu não compro outra marca se essa está disponível.	18	17,8	23,7	14,5	26
Esta marca é minha primeira opção.	31,2	20,9	20,4	14,9	12,6
A marca é de alta qualidade.	34,3	34,5	22,9	6,2	2,1
A chance de que essa marca seja funcional é muito alta.	24	36,9	30,4	6,2	2,5
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça (escala reversa)	7,5	13,1	27,4	17,5	34,5
Eu consigo lembrar rapidamente o símbolo ou logotipo da marca.	46,1	28,1	16,3	6,7	2,8
Eu tenho conhecimento sobre essa marca.	26	30,2	26	13,2	4,6
Algumas características desta marca me vem rapidamente à cabeça.	34,3	33,8	20,1	8,5	3,3

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

As afirmativas no Quadro 6 representam todas as dimensões abordadas pela pesquisa de Kososki (2015). As dimensões no início de cada afirmativa não foram apresentadas durante a coleta de dados. Na dimensão nostalgia houve discordância para todas as afirmativas (Quadro 6), apesar de 27,1% dos respondentes concordar totalmente que a marca faz lembrar de um momento específico da vida, ressaltando a ideia de envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985), no quesito de produtos diferentes são percebidos de forma diferente pelas mesmas pessoas.

Na afirmativa “a marca reflete características exclusivas em seus produtos” 31,4% concordam totalmente e 26,5% concordam. 68,3% dos consumidores consideram que a marca escolhida se compromete em manter a qualidade dos produtos sempre. Ao mesmo tempo, 30,2 % discordam totalmente e 13,1% discordam acerca de conhecer a história da marca.

Destaque para 40,2% dos respondentes, que concordam totalmente em conhecer o local da origem da marca, refletindo nos resultados das dimensões de origem: 32,7% concordam totalmente que a marca utiliza em seu processo de fabricação produtos provenientes do seu local de origem e 31,7% concordam totalmente que a marca está enraizada com valores do seu local de origem, indica que a originalidade é percebida pelos consumidores.

Para 45,1% dos consumidores a história da marca escolhida é tradicional. Acerca da frase “as características da marca perduram ao longo do tempo” houve 70,4% entre as opções concordo

totalmente (1) e concordo (2), e a afirmativa “a marca tem tradição” representou 80,4% respectivamente, ambas as questões integram a dimensão da “tradição” com forte relação nas marcas de cooperativas. Refletem outros aspectos, como a confiabilidade (BRUHN et al., 2012), consistência (SCHALLEHN et al., 2014) e continuidade (BRUHN et al., 2012, MORHART et al., 2014; SCHALLEHN et al., 2014).

Para atender o objetivo organizacional de aumentar os lucros, os gerentes necessitam dar atenção para o simbolismo, originalidade e autenticidade. Desse modo, não devem focar na dimensão do patrimônio e continuidade (EDBERG; SIVERTZEN, 2015). A afirmativa “eu consigo lembrar rapidamente o símbolo o logotipo da marca” faz parte da dimensão consciência, que não obteve carregamento no estudo de Kososki (2015), mas representou concordância total de 46,1% dos consumidores nesta pesquisa. Além disso, a maioria discorda sobre as dificuldades ao imaginar a marca na cabeça. Confirma-se que aquelas marcas autênticas realmente não são imaginárias, falsas ou de imitação, pois são originais e desenham-se na imaginação dos consumidores, com características específicas (BISHOP, 2011).

As nove dimensões de Kososki (2015) foram analisadas de acordo com a frequência obtida em cada uma contemplando um conjunto de questões. As quantidades resultantes da soma do conjunto de questões para cada dimensão, de concordo totalmente e concordo (1/2) e de discordo e discordo totalmente (4/5) são apresentados no Quadro 7.

*Quadro 7. Contagem de repostas x marca escolhida.*

DIMENSÕES	Espont.		Qualidade		Essência		Nostal.		Valores		Simpli.		Design		Origem		Original.	
	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5
MARCAS	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5	1/2	4/5
Agrária	44	10	47	1	46	7	24	22	38	5	23	6	30	5	32	7	18	3
Coagru	8	2	6	4	4	6	12	0	7	1	4	2	5	1	3	0	4	1
Coamo	126	44	131	8	121	26	63	93	103	21	86	4	73	27	102	9	35	29
Coaprocol	13	7	15	0	8	4	7	12	12	2	8	3	4	4	13	0	6	1
Coasul	30	7	32	0	20	4	24	7	18	2	18	1	13	4	21	1	13	2
Cocamar	39	26	35	8	33	11	25	27	36	10	24	9	26	8	30	4	17	9

Cocari	0	0	3	0	0	3	2	2	0	2	0	0	0	1	0	0	2	0
Confepar	0	0	7	0	3	0	5	3	2	0	2	0	1	1	0	1	3	1
Coofamel	4	0	2	0	2	0	1	0	4	0	3	0	3	0	3	0	1	0
Coopavel	55	23	61	7	59	15	41	33	48	6	29	16	41	12	44	7	24	9
Cooper Aliança	3	0	1	0	3	0	3	1	0	3	2	0	1	1	0	2	1	0
Copacol	74	19	79	17	74	9	46	43	61	16	49	8	51	12	53	12	32	11
Copagrill	7	14	11	2	10	5	17	7	9	7	8	4	5	6	15	0	6	5
Coprossel	63	7	55	7	47	8	31	36	41	8	43	6	31	7	49	1	20	11
Cotriguaçu	0	4	0	0	0	2	2	0	2	0	3	0	0	2	2	0	1	0
Cvale	9	8	13	3	8	4	13	11	13	5	11	3	6	3	13	3	5	3
Frimesa	348	132	350	65	327	89	183	305	252	87	248	61	203	79	164	109	154	62
Lar	96	34	118	11	96	20	69	83	85	15	90	4	75	14	62	23	45	16
Maria Macia	0	2	5	0	0	2	6	1	0	1	1	1	0	1	3	1	2	0
Witmarsum	6	2	22	0	17	0	13	11	12	4	11	3	8	5	16	1	6	1

Fonte: Dados da pesquisa (2016), adaptado de Kososki (2015).

Para a escala foram definidos os seguintes critérios: 1,0 = concordo totalmente; 2,0 = concordo; 3,0 = não concordo, nem discordo; 4,0 = discordo e 5,0 = discordo totalmente. Das 08 primeiras marcas que tiveram o maior número de respostas, o destaque ficou com médias maiores na Coamo, nas dimensões origem, essência e qualidade; Frimesa com melhores médias em essência e simplicidade; Lar com simplicidade e qualidade; Copacol com essência, origem, simplicidade e qualidade; Coopavel com origem; Coprossel com origem, simplicidade, essência e qualidade; Cocamar com origem; Agrária com qualidade, origem e simplicidade.

De acordo com Kososki (2015) conhecer o grau de autenticidade da marca permite a empresa posicionar-se e administrar a dimensão crítica para contribuir com o crescimento. As organizações podem verificar constantemente as mudanças na percepção da marca, implementar ações de marketing, além de permitir avaliar e monitorar seus concorrentes em termos de autenticidade.

As dimensões já validadas de Kososki (2015) também foram analisadas sob a ótica do alfa de Cronbach com base nos 388 consumidores, resultando em: Nostalgia (0,87); Qualidade (0,792);

Originalidade (0,715); Simplicidade (0,80); Origem (0,867); Valores (0,874); Essência (0,914); Espontaneidade (0,921) e Design (0,714). De acordo com os resultados, na amostra estudada os valores acima de 0,90 estariam no limite máximo (STREINER, 2003), no entanto, as características da amostra e do tipo de pesquisa aplicada precisam ser consideradas.

As marcas não precisam de um passado autêntico para tornarem-se autênticas no futuro. A percepção de consumidores acerca da autenticidade está ligada mais ao presente, as inovações e a Responsabilidade Social Empresarial, do que se a marca foi autêntica no passado. Portanto a autenticidade de marca exige ações proativas e não reativas (EDBERG; SIVERTZEN, 2015).

Os consumidores pós-modernos usam marcas para criar um autêntico *self* e se reconectar ao lugar, tempo, cultura e outros no grupo em que convivem. Assim, as empresas procuram compreender a relação entre a autenticidade e a atitude do consumidor, que possui uma gama de opções de marcas para escolha. Neste cenário, as cooperativas podem executar estratégias para comunicar as características da marca e propiciar o

descobrimiento do *self* do indivíduo (NAPOLI et al., 2013). A autenticidade também é relacionada com a área de turismo sob a ótica do patrimônio cultural transmitida por lugares, pois analisar a percepção do consumidor é muito importante (KOLAR; ZABKAR, 2010).

Ter um patrimônio determinado, tradição, ou ser contínua em sua comunicação, são grandes diferenciais, mas eles não são recompensados financeiramente (EDBERG; SIVERTZEN, 2015). As cooperativas podem planejar ações estratégicas voltadas ao acompanhamento e manutenção do nível de autenticidade com as dimensões identificadas. Uma contribuição teórica importante ao modelo de Kososki (2015) é que no contexto das cooperativas a dimensão tradição obteve grande representatividade.

## 5 Considerações Finais

Considerando o objetivo proposto, foi possível identificar a autenticidade de marca de cooperativas conhecidas no Paraná e suas dimensões de destaque, com base na avaliação do consumidor, resultando nas dimensões: qualidade, origem, simplicidade e essência. A dimensão da tradição também obteve resultados positivos. A dimensão nostalgia não teve impactos relevantes. De acordo com Kososki (2015) essas dimensões podem ser analisadas sob a ótica do gerenciamento estratégico da autenticidade, permitindo maior compreensão dos efeitos e do comportamento da marca em relação ao consumidor. Além disso, a dimensão tradição, não avaliada no modelo final de Kososki (2015) teve resultados relevantes no contexto das cooperativas.

As cooperativas com maior número de respostas foram, respectivamente, Frimesa, Coamo, Lar, Copacol e Coopavel, com participação ativa na maioria das cidades paranaenses, atuam com a estratégia de diversificação de mercado e possuem diferentes linhas de produtos, e sobressai aquela em que tem maior visibilidade no cotidiano dos pesquisados.

As cooperativas exercem forte influência na vida dos consumidores externos e internos, na referência por produtos de qualidade e presença no dia a dia das pessoas, no âmbito regional. Os consumidores possuem uma visão positiva das marcas de cooperativas atreladas ao produtor rural, transmitindo confiabilidade nos produtos e marcando a vida das pessoas. Dessa forma, as

cooperativas serão o caminho assertivo para as ações regionais voltadas para a sustentabilidade e produtos saudáveis, no entanto, depende da conscientização dos consumidores em relação a sua importância no contexto local.

O *survey* eletrônico facilita no processo de acessibilidade e gerenciamento dos dados, no entanto, se apresenta como limitação do estudo por conta da dificuldade de adesão dos respondentes, também identificada por Kososki (2015). Neste estudo a aplicação do questionário via *google forms* foi dificultada pela desconfiança dos respondentes para com os *links*. Neste caso, foram necessários nove mil contatos para obtenção da amostra. Além disso, trata-se da primeira aplicação prática de uma escala de autenticidade validada no contexto nacional. Alguns consumidores criticaram a quantidade de perguntas e a dificuldade em responder, por exemplo, perguntas sobre a história da empresa quando estes não a conheciam. Outra limitação refere-se à abrangência da pesquisa baseada no contexto regional, cabem aplicações deste estudo em outras regiões para confrontar resultados.

Estudos futuros podem ser aplicados nas cooperativas industriais de destaque para abordar as estratégias de cada organização voltadas para a autenticidade de marca, além da sugestão de aplicar o estudo por grupos de gêneros alimentícios.

## Referências

- ASSIOURAS, I. et al. The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry. *British Food Journal*, v. 117, p. 538-552, 2015.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J-N. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Brand Management*, v. II, n. 2, p.143-155, nov. 2003.
- BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 4, 2002.
- BISHOP, D. Building Brand Authenticity. 7 Habits of Iconic Brands. *Journal of Product & Brand Management*, v. 20, n. 4, p.327-328, 2011.

- 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.
- DAVIS, S. M. Brand Authenticity: It's the Real Thing. *Brandweek*, v. 43, n. 4, p. 21, 28 jan. 2002.
- EDBERG, E.; SIVERTZEN, O. Keeping it Real while Selling Out How to increase Customer-Based Brand Equity by utilizing Brand Authenticity. 2015. 83f. Master's Thesis, Department of Business Studies, Uppsala University, 2015.
- HOLBROOK, M. B. What is consumer research? *Journal of Consumer Research* (1986-1998). ABI/INFORM, Vol. 14, n. 1, jun. 1987.
- HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research – ABI/INFORM*, v. 22, n. 1, jun. 1995.
- JOHAR, G. V.; MAHESWARAN, J. D.; PERACCHIO, L. A. MAPPING the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, ABI/INFORM, Vol. 33, jun. 2006.
- KOLAR, T.; ZABKAR, V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, v. 31, p. 652–664, 2010.
- KOSOSKI, M. R. Autenticidade de marca: desenvolvimento de uma nova escala a partir da avaliação do consumidor. 2015. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil, 2015.
- LARAN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. *ERA – eletrônica*, v. 5, n. 1, jan./jun. 2006.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.
- MORHART, F. et al. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n.2, 200–218, 2015.
- NAPOLI, J. et al. Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 6, 1090-1098, 2013.
- OCEPAR. Cooperativas do Paraná: produtos e serviços com garantia de qualidade. *Revista Cooperativas – juntos a gente faz melhor*, 2015. Disponível em: <[http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/images/Comunicacao/2015/revista/produtos\\_servicos\\_reduzido.pdf](http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/images/Comunicacao/2015/revista/produtos_servicos_reduzido.pdf)> acesso em 01 de fev. de 2015.
- RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (org). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- RIBEIRO, L. (Org.). *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHALLEHN, M.; BURMANN, C.; RILEY, N. Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing. *Journal of Product & Brand Management*, v. 23, p. 192-199, 2014.
- STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, v. 80, p. 217-222, 2003.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, v. 52, p. 1-14, 2001.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, dec., 1985.