

A Autenticidade de Uma Marca e Suas Relações com as Características das Mídias: um enfoque nas redes sociais e na televisão ¹

Diego Paulo Rhormens²

Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Padre Sabóia de Medeiros -FEI

RESUMO

A percepção da autenticidade de uma marca é um fator relevante na decisão de compra e, por esse motivo, é possível identificar um crescente esforço de estudos recentes para compreender como se dá a construção da autenticidade de marcas e suas relações com as características das mídias e suas práticas de consumo. Este trabalho tem como objetivo compreender as relações entre as características das mídias, em especial as redes sociais e a televisão, e a percepção da autenticidade de uma marca pelos consumidores a partir da análise dos resultados de estudos publicados sobre o tema, além de propor sugestões para pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Autenticidade; Marcas; Redes Sociais; Televisão; Mídias.

INTRODUÇÃO

O ambiente virtual tem como característica inerente a possibilidade das organizações ou indivíduos construírem estrategicamente a própria imagem que pode ser percebida como autênticas ou inautênticas pelos consumidores. Por isso, para Keller (2020) é importante que a autenticidade percebida de uma marca seja compreendida de forma aprofundada pelos pesquisadores da área de comunicação e marketing.

Alguns estudos se dedicaram a identificar quais os atributos são avaliados pelos consumidores para que uma marca seja considerada autêntica. A autenticidade é uma variável multidimensional com diversos componentes, mensurada em relação ao quanto uma marca é vista como transparente na maneira como representa a si mesma, se conecta e engaja com o consumidor, não atua exclusivamente por interesses financeiros, adere a normas sociais, difere das demais, é vista como tendo qualidade (NUNES; ORDANINI;

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Recepção e Usos Sociais das Mídias, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Doutorando do Curso de Administração da FEI, email: diego.rhormens@gmail.com.

³ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

GIAMBASTIANI, 2021), possui história e sobreviverá ao tempo, é capaz de entregar o que promete, auxilia os usuários a comunicarem a própria identidade (MORHARD et. al, 2015), é pioneira (COARY; OAKLEY, 2018), realista e verossimilhante (BECKER; WIEGAND; REINARTZ, 2018) e cada uma destas dimensões podem ser ressaltadas na comunicação para criar marcas percebidas pelos consumidores como mais autênticas.

A partir desse cenário, surge a seguinte pergunta de pesquisa:

Quais as relações entre as características dos meios de comunicação e a percepção da autenticidade das marcas pelos consumidores?

Este trabalho tem como objetivo sintetizar os achados de estudos que se dedicaram a entender a autenticidade das marcas e suas relações com os meios de comunicação no campo do comportamento do consumidor. Com isso, se pretende explorar o tema e propor direcionamentos para futuras pesquisas.

AUTENTICIDADE E A COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS

A construção da autenticidade de uma marca nas mídias digitais possui suas particularidades. A comunicação nas redes sociais pode ser orientada para as massas, para nichos ou indivíduos, ser síncrona ou assíncrona, e o consumidor avalia a autenticidade da fonte, da mensagem e da interação. A autenticidade da fonte diz respeito a quem emitiu uma mensagem, seja uma organização, uma pessoa ou outros consumidores que engajam com uma marca, o consumidor avalia se o perfil é verdadeiro, não foi manipulado por inteligência artificial ou descontextualizado. A autenticidade da mensagem diz respeito a avaliação de o quanto um conteúdo representa a realidade, é verossímil, coerente e esta avaliação pode sofrer influência da visão de mundo do consumidor e seus saberes. A autenticidade da interação é avaliada em relação ao quanto os seguidores de um perfil sentem que realmente interagem com ele. A interação pode ser imaginária, mas a exposição repetida e cotidiana a um perfil pode causar a sensação de que a interação é mútua, ainda que seja unilateral, o seguidor pode se sentir como parte integrante da narrativa. A espontaneidade da marca percebida pelo seguidor é importante para a percepção da autenticidade da interação (LEE, 2020).

A autenticidade percebida de uma mensagem emitida por uma marca pode ser derivada da comparação a três componentes estruturais: o ideal, o real e o *self*. Quando o

consumidor faz a correspondência da mensagem recebida ao ideal, a compara com padrões de comportamento esperados, expectativas, tradições e elementos que fazem parte de seu imaginário. Quando faz com o real, a compara com o mundo objetivo, performances, qualidade, transparência e as coisas como elas são. As correspondências em relação ao *self* diz respeito ao quanto é fiel a sua própria essência, apaixonada e não age por motivações estritamente financeiras (MOULARD; RAGGIO; FOLSE, 2021).

Nas redes sociais os consumidores têm voz, podem tecer comentários positivos ou negativos nas postagens de uma marca e os algoritmos facilitam que as mensagens sejam entregues de maneira customizada para o público-alvo. As mensagens podem partir dos consumidores para as marcas, das marcas para os consumidores e entre os próprios consumidores, podendo ou não serem avaliadas como autênticas. Quando o perfil de uma marca permanece atualizado com postagens frequentes e as mensagens são alinhadas ao receptor a percepção da autenticidade da marca aumenta. As mensagens customizadas e a interação ativa da marca com os consumidores exercem impacto na inclinação para o consumidor engajar na co-criação de conteúdo. Existem indícios de que a co-criação de mensagens impacta positivamente na percepção da autenticidade de uma marca, por favorecer a expressão de si próprio pelo consumidor (HASAN; QAYYUM; ZIA, 2023).

O artigo de Jin, Chen e Zhou (2022) mostra que a autenticidade percebida de fotos publicadas por consumidores que avaliam e recomendam marcas influencia positivamente a atração de novos compradores com maior intensidade do que imagens com elevados padrões estéticos, por aumentar a sensação de credibilidade e utilidade, favorecendo a disposição do consumidor considerar a avaliação na decisão de compra.

Mensagens de entretenimento que ressaltam atributos emocionais ou hedônicos de produtos são vistas como mais autênticas se forem emitidas por marcas mais afetivas e amigáveis do que quando são emitidas por marcas percebidas como mais hábeis, eficientes e funcionais. Mensagens informativas que ressaltam benefícios utilitários de produtos são vistas como autênticas quando são emitidas por ambos os tipos de marcas. A autenticidade influencia na propensão ao engajamento, por isso, o teor da comunicação deve estar alinhado a essência das marcas (EIGENRAAM; EELEN; VERLEGH, 2021).

O estudo de Schee, Peltier e Dahl (2020) identificou fatores que podem favorecer o volume de engajamento de uma postagem e, entre eles, pode ser citado a autenticidade percebida de um líder de opinião que emite um parecer ou comentário sobre uma marca.

Influenciadores digitais e celebridades autênticos são atores que influenciam um movimento orgânico de usuários de redes sociais para interagir e engajar com uma marca.

A AUTENTICIDADE E A COMUNICAÇÃO NA TELEVISÃO

As marcas não utilizam apenas as redes sociais na estratégia de comunicação. O artigo de Becker, Wiegand e Reinartz (2019) identificou que a percepção de autenticidade de marcas nas propagandas na televisão se relaciona com a preservação da essência da marca (relevante na decisão de compra) e com a credibilidade da fonte da mensagem (importante para a geração de vendas no curto e longo prazo). Propagandas extremamente realistas chamam menos a atenção do consumidor, enquanto as menos realistas foram mais efetivas em chamar atenção tanto para produtos hedônicos quanto utilitários.

Para Abolhasani, Oakes e Oakes (2017) as músicas presentes nos anúncios televisivos podem provocar emoções, trazer à tona memórias de importantes passagens das vidas e favorecer as marcas a se carregarem simbolicamente com atributos associados a expressão de uma identidade mais autêntica pelo usuário. As marcas devem adotar certa cautela na escolha de músicas em suas campanhas, pois elas podem fazer com que alguns consumidores evitem comprar um determinado produto por ele comunicar valores de um grupo de referência do qual eles querem se dissociar.

A pesquisa de Bruhn et al. (2012) identificou que as pistas comunicacionais que podem aumentar a autenticidade percebida de uma marca são a história da marca, a nostalgia associada a ela, sua transparência, seu comprometimento com questões sociais, a legitimidade, a congruência com o autoconceito do consumidor e a paixão transmitida por colaboradores de uma organização. A autenticidade de uma marca pode favorecer um melhor relacionamento com o consumidor que gera como consequência uma maior probabilidade de compra, aumenta a sua disposição de pagar um preço maior por ela e eleva a chance de ele esquecer e relevar alguma eventual transgressão cometida pela marca, também favorece o surgimento de vínculo emocional e envolvimento. Ressaltar a história da marca é importante para a comunicação com consumidores com menor envolvimento com a marca, já que estes não têm um alinhamento prévio com ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A autenticidade das marcas é construída através da comunicação estratégica de marketing, por isso é importante compreender as características de diferentes mídias e seus hábitos de consumo. Não se observou estudos que buscaram compreender o papel do rádio na construção da autenticidade de uma marca e como o consumidor a avalia nesta mídia. Realizar estudos sobre a autenticidade percebida no rádio pode ser importante para compreender a dinâmica de comunicação de maneira mais integrada.

No ambiente virtual a interação entre os usuários em comentários é um fator que influencia na percepção de autenticidade de marcas (HASAN; QAYYUM; ZIA, 2023), desta maneira, pode ser interessante para pesquisas futuras compreender o quanto os usuários prestam atenção nas características dos perfis que postam os comentários, se eles avaliam se são pessoais reais, empresas, perfis falsos, personagens, entre outros e o quanto estas diferentes características afetam a percepção da autenticidade de uma postagem quando elas contradizem um conteúdo postado por uma marca.

Dado que a autenticidade é uma variável com diversos componentes (NUNES; ORDANINI; GIAMBASTIANI, 2021), poderia ser interessante verificar o quanto a atitude favorável ou desfavorável em relação a influenciadores digitais ou celebridades que recomendam um produto, a atitude em relação um canal de televisão ou ao tipo de programa que veicula um anúncio, entre outras, modera a avaliação de cada um dos componentes da autenticidade.

Poderia ser estudado se o ato de patrocinar um time de futebol que se faz presente nas redes sociais e na televisão afeta a percepção da autenticidade do consumidor consigo mesmo ao usar uma determinada marca patrocinadora do time que ele torce ou um rival dado que a autenticidade de marca, segundo Morhart et al. (2015), possui um componente associado a percepção do quanto a marca se alinha simbolicamente ao *self* do consumidor e o ajuda a construir sua própria identidade, compreendendo assim o patrocínio esportivo de forma integrada com a comunicação nas redes sociais e na televisão.

Os estudos sobre a percepção da autenticidade em propagandas de televisão lidos até o momento não consideram o impacto das redes sociais de forma integrada. Poderia ser interessante identificar se as propagandas televisivas poderiam levar o consumidor a pesquisar determinada marca nas redes sociais e se ler comentários de outros usuários ou influenciadores afeta a percepção da autenticidade da marca anunciada na televisão e, também, o quanto a propaganda presente na televisão influencia a autenticidade percebida

de uma marca presente no ambiente virtual, seja em perfis oficiais da marca ou em conteúdos produzidos por influenciadores digitais, de forma a pensar as duas mídias de maneira integrada, na qual uma impacta na outra e afeta a autenticidade percebida.

REFERÊNCIAS

ABOLHASANI, M.; OAKES, S.; OAKES, H. Music in advertising and consumer identity. **Marketing Theory**, v. 17, n. 4, p. 473–490, 8 dez. 2017.

BECKER, M.; WIEGAND, N.; REINARTZ, W. J. Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 1, p. 24–50, 4 jan. 2019.

BRUHN, M.; SCHOENMÜLLER, V.; SCHÄFER, D.; HEINRICH, D. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. **Advances in Consumer Research**, v. 40, p. 567–576, 2012.

COARY, S. P.; OAKLEY, J. L. The Development and Measurement of a Brand Authenticity Scale. **Journal of Brands Strategy**, v. 7, n. 2, p. 183–196, 2018.

EIGENRAAM, A. W.; EELEN, J.; VERLEGH, P. W. J. Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. **Journal of Interactive Marketing**, v. 54, p. 53–68, maio 2021.

HASAN, S.; QAYYUM, A.; ZIA, M. H. Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. **Management Research Review**, v. 46, n. 6, p. 870–892, 4 maio 2023.

JIN, X.-L.; CHEN, X.; ZHOU, Z. The impact of cover image authenticity and aesthetics on users' product-knowing and content-reading willingness in social shopping community. **International Journal of Information Management**, v. 62, p. 102428, fev. 2022.

KELLER, K. L. Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 5, p. 995–1001, 1 fev. 2020.

LEE, E. J. Authenticity Model of (Mass-Oriented) Computer-Mediated Communication: Conceptual Explorations and Testable Propositions. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 25, n. 1, p. 60–73, 23 mar. 2020.

MORHART, F.; MALÄR, L.; GUÈVREMONT, A.; GIARDIN, F.; GROHMANN, B. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 200–218, 4 abr. 2015.

MOULARD, J. G.; RAGGIO, R. D.; FOLSE, J. A. G. Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 1, p. 96–118, 31 jan. 2021.

NUNES, J. C.; ORDANINI, A.; GIAMBASTIANI, G. The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 4, p. 1–20, 20 jul. 2021.

SCHEE, B. A. V.; PELTIER, J.; DAHL, A. J. Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 14, n. 2, p. 239–268, 4 jun. 2020.