



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Andrea Furtado Carvalho

**O IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS HUMANAS DAS  
MARCAS NA PERCEÇÃO DA AUTENTICIDADE: UM  
ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASIL E PORTUGAL**

VOLUME 1

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora  
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra.

Janeiro de 2021

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

# **O impacto das características humanas das marcas na perceção da autenticidade: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal**

Andrea Furtado Carvalho

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora  
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra.

Janeiro de 2021



UNIVERSIDADE DE  
**COIMBRA**

## **Agradecimentos**

Começo por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Cristela Bairrada, por todo o apoio, ajuda e incentivo durante esta jornada. Agradeço em especial a paciência que teve comigo e com as dificuldades que enfrentei durante este período. Obrigada pela disponibilidade e pela tranquilidade que me transmitiu mesmo no meio de todas as minhas dúvidas e ansiedades. Tenho certeza de que sem o seu profissionalismo, toda a dedicação e amor que coloca em suas atividades, esta dissertação não estaria concluída. Agradeço também ao Professor Doutor Arnaldo Coelho, por todas as suas contribuições ao longo do curso e nesta investigação.

Ao meu marido Ricardo que esteve ao meu lado durante todo este período de incertezas, a me apoiar, incentivar e a contribuir com suas opiniões. Obrigada por todo o carinho e pela colaboração mesmo numa investigação distante da sua área. À Mia, nossa gata, que foi adotada durante a fase mais complicada da pandemia. A sua presença, carinho e fofura me resgataram dos momentos difíceis. Em particular, a sua intenção de participar e ajudar, ao sentar-se no meu teclado enquanto eu escrevia. Tirou-me um sorriso dos lábios vezes sem conta.

Agradeço aos amigos do meu apartamento em Oeiras que tanto me ajudaram com as minhas dúvidas, incertezas e momentos de “surtos”, ao ouvir, incentivar e, porque não, fazer rir nos momentos oportunos. Obrigada pela disponibilidade, mesmo após o tempo regulamentar. Aos amigos do Devore Cake’s House, minha segunda família, obrigada por estarem comigo durante esta caminhada. A vida e este trabalho seriam completamente diferentes sem vocês. Vocês fazem o meu mundo melhor e mais doce! Às minhas meninas da Intelcia, Patrícia e Daniela, obrigada pelo incentivo, carinho e puxões de orelha.

A todos os meus amigos obrigada pelo incentivo. Existe uma frase que diz que “não fazemos amigos, os reconhecemos no meio da multidão”, não sei quem é o autor, porém sei que acredito muito nisso e tenho a certeza que é o caso.

A todos os professores do Mestrado em Marketing da UC, minha gratidão por compartilhar os seus conhecimentos e contribuir para o meu crescimento pessoal, académico e profissional. Esta dissertação também é em parte vossa.

## Resumo

**Objetivo:** Este trabalho de investigação tem como objetivo central analisar o impacto das características humanas das marcas (Antropomorfismo, Género da marca, Eu Atual, Eu Ideal, Simbolismo Cultural e Comprometimento Social) na perceção da autenticidade da marca. Adicionalmente, esta pesquisa procurou ainda identificar o impacto da Autenticidade da Marca nas felicidades Hedónica e Eudaimónica. Numa fase final pretendeu-se analisar o efeito moderador da nacionalidade fazendo-se um estudo comparativo entre Brasil e Portugal.

**Metodologia/Abordagem:** Visando atingir os objetivos propostos, foi desenvolvido um modelo concetual com nove hipóteses de investigação. Esta investigação adotou uma abordagem quantitativa, com coleta de dados por questionário online e posterior análise estatística por meio do Modelo das Equações Estruturais. Este estudo contou com a participação de 558 respondentes, sendo 309 de Portugal e 249 do Brasil.

**Resultados:** Os resultados desta investigação oferecem contributos para melhor perceber a dinâmica do relacionamento dos consumidores com as marcas. Através deste estudo foi possível verificar que o antropomorfismo, o género da marca, o Eu Atual, o Simbolismo Cultural e o Comprometimento Social exercem um efeito positivo na autenticidade da marca e que o Eu Ideal exerce um efeito negativo na autenticidade da marca. Por outro lado, verificou-se que a autenticidade da marca tem um impacto positivo quer na felicidade Hedónica quer na felicidade Eudaimónica.

**Limitações e futuras linhas de investigação:** A amostra utilizada na análise mostrou-se insuficiente para um estudo comparativo, o que inviabilizou um entendimento fiável dos efeitos culturais. A aplicação do modelo desenvolvido em uma amostra ampliada poderá render contributos nesta perspetiva específica e avançar a pesquisa desta área.

**Contribuições práticas:** Tendo em linha de conta que este trabalho visa um maior entendimento da dinâmica entre consumidor e marca os seus resultados podem ajudar no desenvolvimento de novas estratégias de marketing por parte das empresas.

**Originalidade/Valor:** A presente dissertação contribui para um melhor entendimento dos antecedentes e consequentes da Autenticidade da Marca. Enquanto a literatura deste campo é composta maioritariamente por estudos restritos a marcas ou tipos de produtos específicos, esta análise oferece uma perspetiva inovadora, com modelo transversal mais amplo. Adicionalmente, a investigação foi conduzida nos mercados de dois países, visando uma perspetiva de estudo comparado, modalidade também escassa na investigação deste campo.

**Palavras-chave:** Marca enquanto pessoa, autenticidade da Marca, Felicidade, Cultura

## Abstract

**Purpose:** This research work has as main objective to analyze the impact of the human characteristics of the brands (Anthropomorphism, Gender of the brand, Current Me, Ideal Me, Cultural Symbolism and Social Commitment) in the perception of the brand's authenticity. Additionally, this research also sought to identify the impact of Brand Authenticity on Hedonic and Eudaimonic happiness. In a final phase, the intention was to analyze the nationality's moderating effect by making a comparative study between Brazil and Portugal.

**Methodology/Approach:** In order to achieve the proposed objectives, a conceptual model was developed with nine research hypotheses. This investigation adopted a quantitative approach, with data collection through an online questionnaire and subsequent statistical analysis using the Structural Equations Model. This study had the participation of 558 respondents, 309 from Portugal and 249 from Brazil.

**Findings:** This investigation's results offer contributions to better understand the dynamics of the relationship between consumers and brands. Through this study, it was possible to verify that anthropomorphism, the gender of the brand, the Current Self, Cultural Symbolism and Social Commitment positively affect the brand's authenticity and that the Ideal Self has a negative effect on the authenticity of the brand. On the other hand, it was found that Brand Authenticity positively impacts both Hedonic and Eudaimonic happiness.

**Research limitations/Implications:** The sample used in the analysis proved to be insufficient for a comparative study, which prevented a reliable understanding of cultural effects. The application of the model developed in an expanded sample may yield contributions to this specific perspective and advance research in this area.

**Practical implications:** Bearing in mind that this work aims to better understand the dynamics between consumer and brand, its results can help in the development of new marketing strategies by companies.

**Originality/Value:** This dissertation contributes to a better understanding of the antecedents and consequences of the Brand's Authenticity. While the literature in this field is composed mainly of studies restricted to specific brands or types of products, this analysis offers an innovative perspective, with a broader cross-sectional model. Additionally, the investigation was conducted in two countries' markets, aiming at a comparative study perspective, a modality also scarce in this field.

**Keywords:** Brand as a Person, Brand Authenticity, Well-Being, Culture

## Índice

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract.....	iii
Índice .....	iv
Índice de Tabelas .....	vi
Índice de Figuras .....	vi
Lista de Siglas.....	vii
1. Introdução.....	1
1.1. Contexto do trabalho .....	1
1.2. Objetivos e relevância do trabalho .....	2
1.3. Estrutura do trabalho .....	3
2. Revisão de Literatura e hipóteses de investigação .....	5
2.1. Autenticidade da marca .....	5
2.2. Antecedentes da autenticidade da marca .....	7
2.2.1. Antropomorfismo .....	8
2.2.2. Género da marca.....	9
2.2.3. Eu atual .....	10
2.2.4. Eu Ideal.....	12
2.2.5. Simbolismo cultural da marca .....	12
2.2.6. Comprometimento social da marca .....	14
2.3. Consequentes da autenticidade da marca .....	14
2.3.1. Felicidade Hedónica .....	15
2.3.2. Felicidade Eudaimónica .....	15
3. Modelo de Investigação.....	18
3.1. Modelo concetual .....	18
3.2. Resumo das hipóteses de investigação .....	18
4. Metodologia de investigação .....	20
4.1. Caracterização da amostra .....	20
4.2. Descrição do questionário .....	21
4.3. Pré-teste .....	24
4.4. Análise Fatorial Exploratória.....	26
4.5. Análise Fatorial Confirmatória.....	27
4.5.1. Qualidade do Ajustamento do Modelo de medidas.....	27
4.5.2. Fiabilidade dos Indicadores e Variáveis.....	29
4.5.3. Validade discriminante .....	31

5.	Resultados.....	33
5.1	Hipóteses de investigação.....	33
5.2.	O efeito moderador da nacionalidade (Portugal vs Brasil).....	34
5.3	Discussão .....	36
5.3.1	Antecedentes da Autenticidade da Marca .....	36
5.3.2	Consequentes da Autenticidade da Marca.....	37
6.	Conclusões.....	39
6.1	Contribuições Teóricas e Práticas.....	40
6.2	Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	42
	Referências bibliográficas .....	43
	Anexo I – Questionário Portugal .....	49
	Anexo II – Questionário Brasil.....	55
	Anexo III – Descrição da Amostra .....	60
	Anexo IV – AFE Pré-teste 1 e 2 .....	63
	Anexo V – Validade Discriminante.....	66
	Anexo VI – Teste Alternativo da Validade Discriminante.....	67

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Escala da Variável Antropomorfismo .....	22
<b>Tabela 2</b> - Escala da variável Género da Marca Feminino .....	22
<b>Tabela 3</b> - Escala da variável Género da Marca Masculino .....	22
<b>Tabela 4</b> - escala da variável Simbolismo Cultural a Marca .....	23
<b>Tabela 5</b> - escala da variável Eu Atual .....	23
<b>Tabela 6</b> - escala da variável Eu Ideal .....	23
<b>Tabela 7</b> - escala da variável Comprometimento Social .....	23
<b>Tabela 8</b> - escala da variável Autenticidade da Marca .....	23
<b>Tabela 9</b> - escala da variável Felicidade Hedónica.....	24
<b>Tabela 10</b> - escala da variável Felicidade Eudaimónica.....	24
<b>Tabela 11</b> - Valores da AFE da amostra completa .....	26
<b>Tabela 12</b> - Valores de referência .....	28
<b>Tabela 13</b> - Resultados da qualidade do ajustamento do modelo.....	28
<b>Tabela 14</b> - Valores de Fiabilidade dos Indicadores.....	29
<b>Tabela 15</b> - Fiabilidade das Variáveis: Desvio Padrão, Matriz de Correlação e Alfa de Cronbach.....	31
<b>Tabela 16</b> - Valores de Ajustamento do Modelo Estrutural .....	33
<b>Tabela 17</b> - Resultado do teste de Hipóteses .....	33
<b>Tabela 18</b> - Resultado dos efeitos moderadores da nacionalidade (PT vs BR).....	35

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Modelo Concetual.....	18
---	----

## Lista de Siglas

AEE	Análise das Equações Estruturais
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	Analysis of Moments Structures
AVE	Average Variance Extracted
CFI	Comparative Fit Index
CR	Composite Reliability
IBM SPSS	International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences
IFI	Incremental Fit Index
KMO	Critério de avaliação Kaiser-Meyer-Olkin
MEE	Modelo das Equações Estruturais
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
TLI	Tucker-Lewis Index
SRW	Standardized Regression Weights

# 1. Introdução

## 1.1. Contexto do trabalho

Pesquisadores do campo do marketing há muito se dedicam a compreender as relações entre os consumidores e as marcas (Aaker, 1997; Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017; Veloutsou & Moutinho, 2009). Dentro deste crescente corpo de literatura, o impacto que a percepção de autenticidade da marca tem nos consumidores é uma das dinâmicas mais exploradas uma vez que ela contribui para o fortalecimento das relações desenvolvidas entre consumidores e marcas (Aaker, 1997; Fritz *et al.*, 2017; Jian, Zhou, & Zhou, 2019; Kotler & Lee, 2005). Porém, verifica-se uma carência de análises comparativas entre as percepções dos consumidores de diferentes países (del Barrio-García e Prados-Peña, 2019; Fritz *et al.*, 2017; Haider, 2018). Visando contribuir para ampliar este campo do conhecimento, optamos por estudo comparativo, composto por antecedentes e consequentes da autenticidade, de forma a identificar possíveis diferenças no entendimento dos impactos na autenticidade entre nações.

Os estudos deste campo procuram entender o conceito de autenticidade da marca, os seus antecedentes e qual o impacto que esta variável exerce na intenção de compra ou bem-estar dos consumidores (Aaker, 1997; Fritz *et al.*, 2017). Pesquisas do campo da psicologia apontam que a capacidade de antropomorfizar coisas e objetos é inerente ao ser humano (Guthrie, 1993). Esta tendência de perceber o mundo de acordo com a sua semelhança também é projetada nas marcas (Chandler & Schwarz, 2010; Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). Esta tendência pode gerar uma maior identificação com a marca, o que acaba por reduzir a possibilidade de trocar a marca (Malone & Fiske, 2013).

Seguindo esta linha de pensamento, como vimos anteriormente, este trabalho de investigação tem como objetivo central analisar o impacto das características humanas das marcas (Antropomorfismo, Género da marca, Eu Atual, Eu Ideal, Simbolismo Cultural e Comprometimento Social) na percepção da autenticidade da marca. Importa nesta fase realçar que a relação entre o género da marca e a autenticidade da marca tem sido, em alguma extensão, menos estudada. Neste sentido, Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr e Van Tilburg (2015) apontam que a congruência no posicionamento, masculino ou feminino, levam uma maior identificação com a marca. Porém, ainda que possamos argumentar que esta identificação tende a resultar em uma percepção de autenticidade, esta relação ainda necessita de ser substancialmente desenvolvida.

Por outro lado, verificou-se que, nas últimas décadas, os estudos da autocongruência apontam para o desenvolvimento de fortes relações com as marcas o que pode refletir-se em aumento na intensão de compra, por exemplo. Na realidade, vários autores relacionam as duas dimensões da autocongruência, Eu Atual e Eu Ideal, com a percepção de autenticidade (Astakhova, Swimberghe, & Wooldridge, 2017; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Sirgy & Su, 2000). De acordo com vários autores, um estudo comparativo entre os Eus deve apresentar resultados diferentes entre nações, especialmente as relações que envolvem o Eu Atual (Fritz *et al.*, 2017; Haider, 2018).

A necessidade de pertencer a um grupo é uma das principais variáveis apresentadas pelo ser humano (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017). Os estudos desta área têm procurado perceber a relação entre o simbolismo cultural da marca e a percepção de autenticidade (Beverland, 2009; Jian, Zhou, & Zhou, 2019). Apoiados nesta dinâmica, algumas investigações apontam que marcas que genuinamente se comprometem em melhorar a sua comunidade podem ser reconhecidas como autênticas por seus consumidores (Fritz *et al.*, 2017).

No que tange aos consequentes, importa realçar que a busca pela felicidade faz parte das necessidades dos seres humanos (Rivera *et al.*, 2019). Os estudos do campo da psicologia distinguem os tipos de felicidade em dois subgrupos: felicidade hedónica e felicidade eudaimónica (Waterman, 1993). O impacto da autenticidade da marca nas felicidades hedónica e eudaimónica foi explorado em algumas investigações (Guignon, 2004; Jian *et al.*, 2019), mas também não existem estudos comparativos sobre este efeito.

## **1.2. Objetivos e relevância do trabalho**

Apesar de bastante explorada em diversas linhas de investigação, a autenticidade da marca (Aaker, 1997; Fritz *et al.*, 2017; Veloutsou & Moutinho, 2009) ainda carece de investigação (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019; Fritz *et al.*, 2017; Haider, 2018).

Tendo estes elementos em perspetiva, este trabalho de investigação assume como objetivo central analisar o impacto das características humanas das marcas (Antropomorfismo, Género da marca, Eu Atual, Eu Ideal, Simbolismo Cultural e Comprometimento Social) na percepção da autenticidade da marca. Adicionalmente, procurou-se investigar as semelhanças e diferenças entre Portugal e Brasil, no sentido de

ajudar a construir conhecimento referente às diferenças de percepção entre nacionalidades e a verificar se existe sensibilidade dos Eus, especialmente do Eu Atual às diferentes nacionalidades/culturas, como sugerido nos trabalhos de Fritz *et al.* (2017) e Haider (2018).

Esta pesquisa procurou ainda contribuir para o entendimento do impacto que a Autenticidade da Marca tem nas felicidades Hedónica e Eudaimónica, especialmente a eudaimónica que, de acordo com estudos anteriores, é a mais duradoura e tem uma maior relação com o bem-estar psicológico (Ryff & Singer, 2008; Sirgy, 2012).

### **1.3. Estrutura do trabalho**

Esta dissertação está organizada em seis diferentes capítulos: 1. Introdução, 2. Revisão de Literatura e hipóteses de investigação, 3. Modelo concetual, 4. Metodologia de Investigação, 5. Resultados e 6. Conclusão.

Neste primeiro capítulo, constam a explicação do tema escolhido, o detalhamento dos objetivos de investigação e uma visão geral da estrutura do trabalho.

A revisão de literatura apresentar-se-á no segundo capítulo, onde cada uma das variáveis do modelo serão apresentadas à luz dos estudos anteriores. Nesta parte, discutiremos diferentes definições das variáveis Autenticidade da Marca, Antropomorfismo, Género da Marca, Eu Atual, Eu Ideal, Simbolismo Cultural da Marca, Comprometimento Social da Marca, Felicidade Hedónica e Felicidade Eudaimónica. A finalidade deste capítulo é retratar a autenticidade da marca e mostrar, por meio de estudos de referência deste campo, o que se sabe até o momento sobre as variáveis componentes do modelo e como estas variáveis se relacionam com a autenticidade. Neste capítulo, também são justificadas as hipóteses de investigação.

Já o terceiro capítulo detalha o desenvolvimento do modelo de investigação. Neste trecho do trabalho, a partir do desenho da pesquisa, são apresentadas, de forma resumida, as hipóteses construídas para esta investigação.

A metodologia de investigação adotada tem lugar no quarto capítulo, onde será feita a caracterização da amostra, do questionário, do pré-teste e a análise de dados. De seguida, encontra-se o capítulo cinco onde é feita a discussão dos resultados, com a

verificação das hipóteses suportadas ou não suportadas, bem como as suas possíveis relações de causalidade e efeito.

Por fim, no capítulo seis, apresentar-se-ão as conclusões deste trabalho de investigação, discutindo a conexão de nossos resultados específicos com o campo maior de pesquisa e as teorias sobre autenticidade da marca. Neste capítulo serão também apresentadas as implicações teóricas e práticas resultantes deste projeto, bem como indicações para futuros trabalhos e novas linhas de pesquisa. Desta forma, pretendemos com este trabalho não apenas atingir os objetivos propostos, ampliando o entendimento das relações entre consumidores e marcas nos mercados escolhidos, mas também contribuir para avançar o conhecimento do campo científico em que se situa.

## 2. Revisão de Literatura e hipóteses de investigação

### 2.1. Autenticidade da marca

Ao estudarmos a autenticidade da marca, percebemos que este não é um assunto com temática fechada. Autores de trabalhos de referência neste campo argumentam que há uma relativa carência de estudos que abordem a temática de uma forma mais abrangente, uma vez que grande parte dos estudos desenvolvidos até então são conduzidos em nichos específicos como, por exemplo, no campo do turismo e das celebridades (Fritz *et al.*, 2017; Moulard, Raggio, & Folse, 2016).

Existem diversos campos de estudo, como a psicologia, a antropologia, a filosofia e a sociologia, que procuram determinar o conceito de autenticidade. No entanto, este estudo terá apenas como foco os aspetos considerados na área do marketing.

De uma forma mais geral, parece haver uma espécie de consenso na definição de autenticidade da marca nos estudos da área do marketing. Akbar e Wymer (2017, p. 18), após realizarem uma extensa pesquisa na literatura existente, definiram a autenticidade da marca como “a extensão em que uma marca é considerada única, legítima, verdadeira às suas alegações e sem falsidade.”

Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin e Grohmann (2013) e Moulard, Garrity & Rice (2014) concluíram que artistas, celebridades e as marcas humanas, são percebidos como autênticos quando o seu comportamento é percebido como verdadeiro. Morhart *et al.* (2013) afirmam ainda que quando a marca passa a ser vista como fiel e verdadeira sobre si e sobre os seus consumidores são percebidas como genuínas.

Esta visão é corroborada pela conceitualização de Cinelli e LeBoeuf (2019) que afirmam que os consumidores julgam a genuinidade da imagem de uma marca. Neste julgamento eles analisam se essa imagem reflete o que a marca “realmente é” ou se é imagem meramente de aparências que foi estrategicamente cultivada para atrair clientes. Braxton e Lau-Gesk (2020), em trabalho que visava investigar a autenticidade da marca como impulsionador de pertencimento, identificaram que a autenticidade da marca e o senso de pertencimento aumentam a lealdade à marca, a felicidade do cliente e uma conexão mais profunda com a marca.

Outros estudos apontam que as marcas que se encontram apenas focadas no lucro podem prejudicar a percepção de autenticidade da marca (Holt, 2002). Segundo Holt (2002), para as marcas serem percebidas como autênticas, elas devem aparentar ter como principal motivação o seu valor, sem se focarem meramente em questões económicas.

Importa realçar que, existem três aspetos que se encontram sempre presentes nos estudos que abordam o conceito de autenticidade: (1) continuidade, (2) credibilidade e (3) integridade.

De acordo com a investigação de Morhart *et al.* (2013), a continuidade é uma dimensão que é de extrema importância para os consumidores. A percepção de que empresas com décadas de existência, como a Coca-Cola, por mais que possuam uma gama diversa de produtos, nunca mudaram com o tempo é avaliado como positivo e autêntico. Beverland (2006) destaca que as marcas que trabalham com esta variável são intemporais, históricas e possuem capacidade de transcender tendências.

Como segundo aspeto a considerar no conceito de autenticidade temos a credibilidade. Os consumidores associam marcas autênticas com um nível elevado de credibilidade, ou seja, marcas que conseguem cumprir com as suas promessas (Morhart *et al.*, 2013). A credibilidade é conceitualizada como a transparência e a honestidade percebida pelo cliente, assim como a vontade e a capacidade de cumprir as suas reivindicações.

Finalmente, no caso da integridade, Morhart *et al.* (2013) sugerem que as percepções de integridade podem ser interpretadas de duas formas pelos consumidores. A primeira é baseada na virtude refletida nas intenções da marca e nos valores que ela comunica ou nas atitudes corretas e éticas que esta manifesta. De acordo com o conceito desenvolvido pelos autores, esta dimensão significa a pureza moral e a responsabilidade da marca (adesão a bons valores e o cuidado sincero com o consumidor).

Ao relacionar os conceitos de autenticidade da marca com as variáveis acima descritas podemos perceber que os consumidores entrevistados pelos pesquisadores, como Morhart *et al.* (2013), deixam bem claro quando apontam as variáveis, continuidade, credibilidade e integridade como fatores importantes para a percepção de que determinada marca é autêntica.

Continuidade, credibilidade e integridade são assim aspetos que fortalecem a visão de genuinidade de uma marca. Manthiou, Kang, Hyun e Fu (2018), nas suas pesquisas sobre autenticidade da marca dos hotéis de luxo, puderam comprovar que a percepção de autenticidade pelos consumidores tem influência direta no amor a marca. Com as análises acima descritas verifica-se que autenticidade da marca é a imagem que esta passa para os seus consumidores sendo que a sua existência está atrelada à percepção de que esta imagem é verdadeira.

## **2.2. Antecedentes da autenticidade da marca**

De acordo com a literatura, ver as marcas como se de uma pessoa se tratasse faz com que os consumidores encontrem uma maior identificação com as marcas e, conseqüentemente, tenham uma maior percepção de que uma é mais autêntica do que outras marcas que não adotem este posicionamento (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998; Morhart *et al.*, 2013).

O conceito de “*Brand as a person*” é assim formado por uma série de características humanas que fazem parte da personalidade da marca (Aaker, 1997; Eisend e Stokburger-Sauer, 2010). Algumas destas características são identificadas como possivelmente determinantes para que uma marca alcance o estatuto de autêntica junto aos seus consumidores, como o (1) antropomorfismo, (2) género da marca, (3) eu atual, (4) eu ideal, (5) simbolismo cultural da marca e o (6) comprometimento social da marca (Chandler, J., & Schwarz, 2010; Fritz *et al.*, 2017; Grohmann, 2009; Holt, 2002; Kotler & Lee, 2005; Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr, & van Tilburg, 2015; Malone, C., & Fiske, 2013).

Tendo em linha de conta o desenvolvimento deste conceito, definimos e detalhamos a seguir as principais características humanas que uma marca deve desenvolver e os seus efeitos na percepção da autenticidade da marca. Estes antecedentes da marca compõem as variáveis do nosso modelo de análise, segundo os quais formularemos as hipóteses desta pesquisa.

### **2.2.1. Antropomorfismo**

Proveniente do grego, o termo antropomorfismo, surge da junção de antropo (humano) e morfismo (tomar forma). Significa forma humana e é definido como um processo cognitivo em que “características humanas são atribuídas a coisas ou fenômenos não humanos” (Guthrie, 1993, p. 3).

Para Chandler, J., e Schwarz (2010, p.138), “quase qualquer objeto ou pensamento pode ser antropomorfizado” como entidades invisíveis e conceitos puramente simbólicos. Os autores constroem este argumento a partir de diversos estudos desenvolvidos nos mais variados campos do pensamento e, demonstram a antropomorfização de conceitos puramente simbólicos, de entidades invisíveis ou de objetos.

Já os estudos de Epley, Waytz e Cacioppo (2007) e Waytz, Epley e Cacioppo (2010) definem o antropomorfismo da marca como o processo que representa a tendência dos consumidores em atribuir características humanas a uma marca com base nas suas ações gerais. O principal resultado deste processo, avançam as descobertas dos autores, é que os clientes passam a perceber estas marcas antropomorfizadas como entidades com as suas próprias motivações, intenções e emoções.

Chandler e Schwarz (2010) oferecem evidência empírica de que há menor disposição de um consumidor trocar de marca quando está estabelecida uma relação antropomórfica entre ambas as partes. Em sua pesquisa sobre a antropomorfização de carros e o seu impacto na avaliação das funcionalidades e características de forma pragmática, os autores identificaram que os clientes que passaram a pensar de forma antropomórfica demonstraram menor intenção de comprar um veículo do concorrente. Segundo Chandler e Schwarz (2010), o antropomorfismo torna os consumidores mais sensíveis às informações com destaque na esfera interpessoal (como a percepção do produto como quente ou frio).

Neste sentido, Malone e Fiske (2013) defendem que os consumidores relacionam-se melhor com marcas que são percebidas como possuindo características antropomórficas, como a cordialidade e a competência, sendo que a cordialidade pode ser medida com base em características como confiável, honesto, agradável e autêntico. Ainda de acordo com a análise desenvolvida pelos autores, marcas que possuem estas

características possuem relacionamentos fortes e desfrutam de uma grande lealdade dos seus clientes.

Desta forma prevemos que:

**H1:** O Antropomorfismo tem um impacto direto e positivo na autenticidade da marca

### **2.2.2. Género da marca**

O Género da Marca é um dos aspetos que faz parte da personalidade da marca. Ela é uma construção multidimensional e multifacetada que contém um “conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, p. 347). Como objeto de estudo, a personalidade da marca assume que os consumidores são capazes de pensar na marca como algo vivo e humano que possui características humanas sendo um dos tópicos abordados o género da marca (Azar, 2015).

Assim, o género da marca, pode ser definido como um “conjunto de traços de personalidade associados à masculinidade e feminilidade aplicáveis e relevantes para as marcas” (Grohmann, 2009, p, 106). Avery (2012) estabelece que os consumidores criam ou realçam a sua identidade de género por meio das marcas que usam. Grohmann (2009) apresenta alguns traços mais detalhados que definem a masculinidade ou a feminilidade da marca, as duas dimensões do género da marca. Marcas masculinas podem ser ousadas, aventureiras ou corajosas e as femininas ternas, sensíveis ou doces. O autor argumenta que o género da marca se refere à personalidade individual da marca. De acordo com autor,

as dimensões de género da marca influenciam as respostas afetivas, altitudinais e comportamentais do consumidor de forma positiva quando são congruentes com a identidade do papel sexual dos consumidores e permitem que estes expressem uma dimensão importante do seu autoconceito (Grohmann, 2009, p. 116).

Diversas pesquisas de referência neste campo também sugerem que as marcas que se posicionam quanto ao género, masculino ou feminino, podem influenciar o valor da marca percebido pelo consumidor (Grohmann, 2009; Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr, & van Tilburg, 2014; Lieven *et al.*, 2015). Mais recentemente, Lieven *et al.*

(2015, p. 153) observam que “uma marca que seja mais congruente com a categoria de produto feminilidade/masculinidade reforça a feminilidade/masculinidade da marca e a beneficia”. Neste sentido, Lieven *et al.* (2014) também apontam que o gênero da marca tem uma grande importância por se relacionar positivamente com o valor da marca.

Como discutido nesta seção, o gênero da marca pode influenciar na percepção de valor do consumidor (Grohmann, 2009; Lieven et al., 2014). Neste sentido, os consumidores tendem a ser positivamente influenciados quando a marca permite que eles expressem o seu autoconceito por meio deste posicionamento de gênero (Grohmann, 2009, p.116). Os efeitos do gênero na percepção do consumidor sobre a marca indicados na literatura, conforme supracitado, sugerem que este também pode influenciar na autenticidade.

Assim, prevemos que:

**H2:** Os traços de masculinidade da marca têm um impacto direto e positivo na autenticidade da marca

**H3:** Os traços de feminilidade da marca têm um impacto direto e positivo na autenticidade da marca

### **2.2.3. Eu atual**

Sirgy (2018) define a autocongruência como um processo e resultado psicológico em que os consumidores comparam a sua percepção de uma imagem de marca com o seu próprio autoconceito e veem semelhanças muito claras entre ambas as análises. De acordo com a argumentação de Aaker (1999), os consumidores compram produtos com uma determinada personalidade para expressar o seu autoconceito, e quanto maior for a correspondência entre a imagem da marca e o autoconceito, mais forte será o vínculo emocional que o indivíduo desenvolverá com a marca (Malär *et al.*, 2011).

Esta relação é reforçada pela avaliação de Liu, Li, Mizerski e Soh (2012), que definem a autocongruência como uma percepção holística que induz a mente do consumidor a perceber uma congruência entre a sua autoimagem e a imagem do produto/marca utilizado/a. Para os autores, a combinação entre a imagem do utilizador

do produto com o autoconceito do consumidor fornece um caminho de “autocongruência”, levando a atitudes favoráveis face ao produto e/ou marca.

Malär *et al.* (2011) separam a autocongruência em duas variáveis: Autocongruência Atual e Autocongruência Ideal, também traduzidas como Eu Atual e Eu Ideal. O Eu Atual relaciona-se com a forma como o indivíduo se vê a si mesmo, ou seja, é a percepção daquilo que se é realmente, traços valores, atitudes e características (Quester, Karunaratna, & Goh, 2000; Roy & Rabbanee, 2015; Sirgy e Su, 2000).

Em marcas cujo estilo de comunicação se encaixa na autopercepção real do consumidor, devem ser percebidas como um reflexo da personalidade de um indivíduo e, portanto, são interpretadas como únicas, genuínas, autênticas e confiáveis (Malär *et al.*, 2011). Neste sentido, Fritz *et al.* (2017) consideram que variáveis intimamente conectadas com a autoidentificação da marca, como a atual autocongruência, exercem influência na autenticidade da marca.

Os resultados das pesquisas de diversos autores enfatizam que os consumidores escolhem consumir determinados produtos/serviços de uma marca para validar as suas identidades (Astakhova, Swimberghe, & Wooldridge, 2017; Liu *et al.*, 2012; Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000; Veloutsou & Moutinho, 2009). Este processo traduz-se na necessidade de autoconsciência que impulsiona a tomada de decisões consistentes baseadas na crença que o consumidor possui sobre qual é a sua personalidade (Sirgy, 2018). Portanto, o consumidor comprará produtos de uma determinada marca a partir do momento que o seu Eu Atual corresponder ao que determinada marca representa (Malär *et al.*, 2011).

Alguns trabalhos de investigação realizados demonstraram que o sucesso das campanhas publicitárias que focam na realidade, como a campanha da Dove com mulheres com corpos que representam a realidade das mulheres, se deve, justamente, à proximidade existente entre o conceito do eu atual e o conceito de autenticidade (Fritz *et al.* 2017).

Assim, prevemos que:

**H4:** O Eu atual tem um impacto direto e positivo na autenticidade da marca

#### **2.2.4. Eu Ideal**

Como referido no tópico anterior, o Eu Ideal é uma das variáveis da teoria da autocongruência que prevê que os indivíduos compram marcas de acordo com a forma como se veem (Aaker, 1999), buscando manter os seus comportamentos e as suas coisas de forma consistente (Malär *et al.*, 2011; Sirgy, 2018).

Diferentemente do Eu Atual, que é a forma como o indivíduo vê a si mesmo, o Eu Ideal nem sempre corresponde a esta visão. A Autocongruência Ideal, que também pode ser traduzida como Eu Ideal, está relacionada com a forma como o indivíduo gostaria de se ver (autoimagem ideal) ou como deseja ser visto (Quester *et al.*, 2000; Sirgy, 2018). O Eu ideal está diretamente conectado à necessidade de autoestima do consumidor (Sirgy, 2018).

Malär *et al.* (2011) argumentam que o Eu Ideal está psicologicamente mais distante do Atual, pois é uma construção de ideias que é entendida como correta, portanto com menor probabilidade de ser real. De acordo com Ericksen e Sirgy (1992), esta necessidade de autoestima e autoconsciência, quando encontra marcas ou produtos que sejam consistentes com o que o consumidor deseja transmitir pode influenciar o processo de compra.

Malär *et al.* (2011) demonstram ainda que os efeitos da autocongruência ideal são distintos dos efeitos esperados no Eu Atual. Com base na teoria da autocomparação, os autores argumentam que o Eu Ideal pode evocar sentimentos negativos nos consumidores, se o ideal for percebido como fora de alcance. Fritz *et al.* (2017) corroboram esta percepção ao afirmar que o Eu Ideal não exerce efeito significativo na percepção de autenticidade da marca.

Assim, prevemos que:

**H5:** O Eu ideal tem impacto direto e negativo na autenticidade da marca

#### **2.2.5. Simbolismo cultural da marca**

O simbolismo cultural da marca é definido por Kubat e Swaminathan (2015) como uma percepção coletiva do quanto a marca simboliza os valores sutis e as normas morais

de um determinado grupo cultural. Holt (2002) cita casos de marcas como a NIKE, Starbuck's e Coca-Cola para explicar como uma marca pode transmitir os valores de uma subcultura ou de uma cultura e moldar com sucesso a sua personalidade utilizando esta subcultura ou cultura.

De acordo com a teoria da autodeterminação, as necessidades psicológicas, como autonomia e estabelecer relacionamentos com as pessoas à sua volta, ativam a percepção de bem-estar (Deci & Ryan, 2000). No domínio dos relacionamentos, ser aceite e pertencer a um grupo constituem as principais necessidades (Fritz *et al.*, 2017) de um indivíduo. Neste sentido, Kubat e Swaminathan (2015) argumentam que, quando uma marca se torna um símbolo de um grupo ou de uma organização, os consumidores satisfazem as suas necessidades de relacionamento, por meio do consumo e da experiência da marca.

Jian, Zhou e Zhou (2019) encontraram evidências de uma relação positiva e forte entre o simbolismo cultural da marca e a autenticidade da marca. Contudo, Torelli e Ahluwalia (2012) argumentam que este resultado é condicionado: uma marca forte como símbolo cultural, ao decidir utilizar-se de uma categoria de produto de extensão, deve se certificar de que o novo produto seja culturalmente congruente com o simbolismo cultural ao qual está associada. Segundo os autores, é apenas desta forma que a marca conseguirá gerar uma avaliação mais favorável entre os seus consumidores.

Para Beverland (2009), as marcas perdem autenticidade quando perdem a ligação com as suas comunidades de origem ou as suas tradições. Na avaliação do autor, “as marcas ganham por estarem abertas ao mundo, mas também perdem quando se desconectam do tempo, do lugar, das culturas e dos valores, pois essas desconexões dificultam a percepção de autenticidade da marca por parte dos consumidores” (Beverland, 2009, p. 99).

Assim, prevemos que:

**H6:** O simbolismo cultural tem um impacto significativo na autenticidade da Marca

### **2.2.6. Comprometimento social da marca**

Kotler e Lee (2005, p. 3) definem como comprometimento social da marca um compromisso de melhorar o bem-estar, condições humanas e ambientais, da comunidade por meio de “práticas comerciais discricionárias”. Os autores destacam as “práticas discricionárias” como um elemento chave desta definição por se tratar de um compromisso voluntário que uma empresa assume ao implementar atividades comerciais com uma forte base moral ou ética (Kotler & Lee, 2005)

Quando uma marca comunica o seu comprometimento social de forma que o consumidor perceba que este faz parte de um desejo real da companhia, o consumidor percebe este ato de forma positiva (Alcañiz, Cáceres, & Pérez, 2010). Ou seja, que os comportamentos e ações não são motivados por interesses egoístas, mas também por interesses altruístas legítimos, o que aumenta a percepção de autenticidade da marca.

Importa destacar o facto de os consumidores costumarem atribuir duas motivações principais para o comprometimento social: as altruístas e as egoístas (Forehand & Grier, 2003). As altruístas estão verdadeiramente relacionadas com o benefício potencial de uma determinada causa social. Já as egoístas estão relacionadas com a utilidade que a participação em determinada causa tem para os interesses da empresa.

Assim, prevemos que:

**H7:** O Comprometimento social tem um impacto direto e positivo na autenticidade da marca

### **2.3. Consequentes da autenticidade da marca**

A felicidade é uma importante dimensão de análise para o estudo de autenticidade da marca. Rivera *et al.* (2019), por exemplo, demonstraram que sentimentos de autenticidade são fortemente associados com as diferentes dimensões da felicidade, enquanto sentimentos negativos são relacionados com depressão e ansiedade.

### 2.3.1. Felicidade Hedónica

Estudos do campo da psicologia sugerem que existem pelo menos dois tipos de “felicidades”: a Hedónica e a Eudaimónica (Waterman, 1993). A felicidade Hedónica é considerada mais subjetiva, relacionada com a compreensão e com a forma como uma pessoa avalia a sua qualidade de vida. A felicidade Hedónica tem duas importantes dimensões: avaliação da satisfação com a vida e emoções positivas (Usborne & Taylor, 2012).

Phillips (2006) argumenta que a função hedónica teve início na filosofia por meio de Hobbes, Locke e Rousseau. De acordo com o autor, a felicidade hedónica destaca o indivíduo e presume que este tem por motivação o autoaprimoramento, o aumento da liberdade pessoal e a autopreservação. Portanto, o foco do indivíduo é colocado no que o faz feliz, de acordo com a sua perceção. Para o autor,

As pessoas são seres Hedónicos que buscam o prazer, evitam a dor e maximizam a sua utilidade. Liberdade pessoal, liberdade de escolha e liberdade de coerção e paternalismo são centrais para permitir que o ser humano utilitarista prospere (2006, p.100).

Hoyer e Stokburger-Sauer (2012) identificaram que os aspetos Hedónicos e as disposições de consumo afetivo possuem um papel fundamental no processo de decisão do consumidor, em algumas categorias de produtos. Já Jian *et al.* (2019) analisaram a correlação significativa entre a autenticidade da marca e as felicidades hedónica e eudaimónica do consumidor. Os autores concluíram que é possível que a marca autêntica tenha impacto na felicidade hedónica do consumidor.

Assim, prevemos que:

**H8:** A Autenticidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Felicidade Hedónica

### 2.3.2. Felicidade Eudaimónica

A felicidade eudaimónica é associada ao bem-estar psicológico. De acordo com Waterman (1993), o bem-estar psicológico é baseado na teoria da eudamónia, que define

bem-estar como o funcionamento pleno e capaz de uma pessoa, o que lhe permite realizar o seu verdadeiro potencial (Bhullar, Schutte, & Malouff, 2013). Em suma, os conceitos de autoaceitação, crescimento pessoal, relacionamento positivo e propósito de vida fazem parte do bem-estar eudaimónico (C. D. Ryff, 1989).

Ryff e Singer (2008) argumentam que a Felicidade Eudaimónica inclui motivações como autoaceitação, senso de propósito, relacionamento positivo com as pessoas, crescimento pessoal e controle sobre o ambiente em que se está inserido. Ryan, Huta, e Deci (2008), baseados na teoria da autodeterminação, testaram abordagens hedónicas e eudaimónicas para o bem-estar. Destacam-se entre os resultados dos autores os quatro conceitos motivacionais para um estilo de vida eudaimónico:

(1) perseguir objetivos e valores intrínsecos para o seu próprio bem, incluindo crescimento pessoal, relacionamentos, comunidade e saúde, em vez de objetivos e valores extrínsecos, como riqueza, fama, imagem e poder; (2) comportando-se de maneira autónoma, volitiva ou consensual, em vez de formas heterónomas ou controladas; (3) estar atento e agir com um senso de consciência; e (4) comportar-se de maneira a satisfazer as necessidades psicológicas básicas de competência, relacionamento e autonomia (2008, p. 139).

Ryan et al. também defendem que as conceções eudaimónicas concentram-se no conteúdo da vida e nos processos de viver bem. Sirgy (2012) parece corroborar esta visão ao considerar que uma forma de expressão do bem-estar psicológico é a realização de metas eudaimónicas, que, de acordo com Ryff e Singer (2008), são experiências não tão intensas quanto as Hedónicas, porém mais duradouras.

Já Guignon (2004) definiu a autenticidade por meio da perspectiva da teoria sócio-psicológica que é a autorrealização. De acordo com a argumentação do autor, a autenticidade da marca deve promover a geração de emoções positivas, como o bem-estar, nos consumidores.

Assim, prevemos que:

**H9:** A Autenticidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Felicidade Eudaimónica

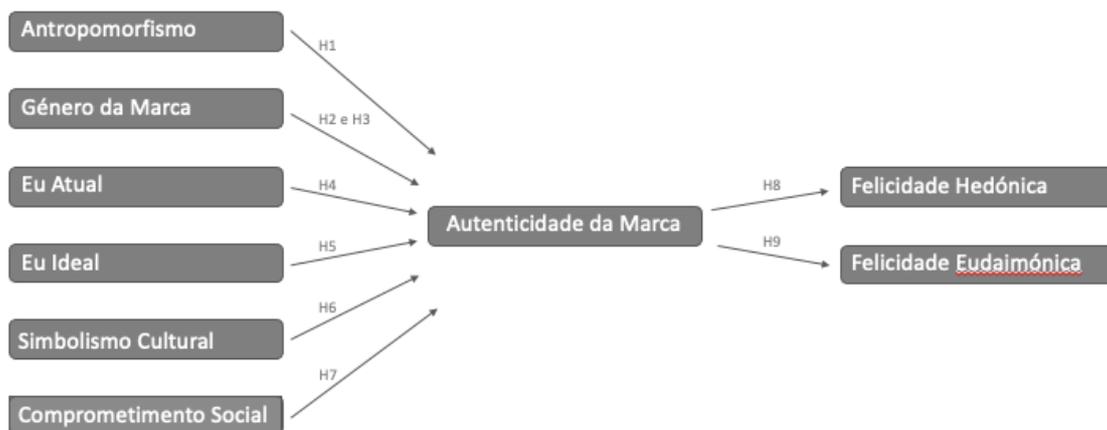
Depois de concluída a revisão da literatura e apresentadas as hipóteses de investigação de seguida apresenta-se o modelo concetual que sustenta este trabalho de investigação.

### 3. Modelo de Investigação

#### 3.1. Modelo concetual

Finalizada a revisão de literatura, o modelo de investigação que será usado nesta dissertação está representado graficamente abaixo (Figura 1).

Figura 1 - Modelo Concetual



Fonte: desenvolvimento da autora

O modelo concetual exposto acima apresenta os antecedentes e consequentes da autenticidade da marca, bem como as hipóteses de investigação propostas.

De acordo com o exposto no capítulo anterior, o modelo apresenta como antecedentes da autenticidade da marca o antropomorfismo, o género da marca (feminilidade e masculinidade) o eu atual, o eu ideal, o simbolismo cultural da marca e o comprometimento social. Como consequentes da autenticidade da marca, o modelo apresenta a felicidade hedónica e a felicidade eudaimónica.

#### 3.2. Resumo das hipóteses de investigação

Após a revisão de literatura e a elaboração do modelo concetual, seguem-se as hipóteses de estudo, já apresentadas no capítulo anterior:

- H1:** O Antropomorfismo tem um impacto direto e positivo na autenticidade da marca
- H2:** Os traços de masculinidade da marca têm um impacto direto e positivo na autenticidade da marca
- H3:** Os traços de feminilidade da marca têm um impacto direto e positivo na autenticidade da marca
- H4:** O Eu Atual tem um impacto direto e positivo na autenticidade da marca
- H5:** O Eu ideal tem um impacto direto e negativo na autenticidade da marca
- H6:** O simbolismo cultural tem um impacto direto e positivo na autenticidade da marca
- H7:** O Comprometimento social tem um impacto direto e positivo na autenticidade da marca
- H8:** A Autenticidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Felicidade Hedónica
- H9:** A Autenticidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Felicidade Eudaimónica

## **4. Metodologia de investigação**

### **4.1. Caracterização da amostra**

Os questionários recolhidos entre novembro de 2019 e junho de 2020 contaram com 558 respondentes, sendo 309 de Portugal e 249 do Brasil.

Para tornar viável a caracterização da amostra, os questionários tinham na parte final questões referentes ao género, idade, rendimento mensal líquido do agregado familiar, escolaridade, profissão e estado civil (Anexos I e II).

Entre os principais resultados obtidos para a caracterização da amostra temos a predominância de respondentes do sexo feminino: um total de 342, sendo 206 (66,66%) em Portugal e 136 (54,61%) no Brasil. A amostra conta com uma idade mínima de 11 anos e máxima de 77 anos, sendo que a média obtida é de 40 anos.

Quando olhamos para os questionários separadamente, as médias mantiveram-se próximas do total. Em Portugal, a idade média dos respondentes é 39 anos (18 anos a menor e 71 a maior) e no Brasil, a média é 41 anos (11 anos a menor e 77 anos a maior).

Na amostra portuguesa, cerca de 159 (51,45%) respondentes são casados, 166 (53,72%) são trabalhadores por conta de outrem e 198 (64,08%) possuem licenciatura. O rendimento mensal líquido mais frequente entre portugueses foi de 1000€ a 1499€, opção marcada por 81 (26,21%) respondentes.

Pudemos observar que na amostra brasileira também há predominância de pessoas casadas, um total de 128 respondentes (51,4%). No entanto, a incidência de trabalhadores autónomos é maior que em Portugal e quase equiparada aos respondentes com contratação formal, indicando uma maior precarização das relações de trabalho entre os participantes do Brasil. Os brasileiros trabalhadores por conta de outrem representam 66 (26,5%) da amostra, enquanto 62 (24,9%) declararam serem autónomos. Quanto à educação, 120 (48,19%) participantes do Brasil possuem ensino superior, o equivalente à licenciatura em Portugal, e 73 (29,32%) possuem rendimento mensal líquido de R\$ 3.761,00 a R\$ 7.097,00 (Anexo III).

É importante salientar que no início do questionário foi pedido ao respondente que escolhesse uma marca com a qual tivesse uma ligação forte e especial uma vez que se

considerou que esse era um critério importante para os respondentes perceberem as marcas como se de uma pessoa se tratasse.

Considerados os dados totais dos dois países, a análise dos dados obtidos demonstra que as três marcas mais citadas foram Apple, Adidas e Nike. Ainda que a Apple tenha ficado em primeiro nos dois países, a verificação mais detalhada indica algumas diferenças nas preferências entre os consumidores brasileiros e portugueses. Em Portugal, Adidas aparece em segundo lugar e Nivea em terceiro. Já no Brasil as posições são assumidas, respetivamente, por Coca-Cola e Nestlé.

Outro dado interessante diz respeito a marcas citadas apenas uma vez nos questionários. Ao todo 199 marcas de diversos segmentos apareceram apenas uma única vez no questionário, incluindo vestuário desportivo (The North Face e M. Officer), veículos (Fiat e Volkswagen) e tecnologia (Microsoft e Motorola) (Anexo III).

#### **4.2. Descrição do questionário**

Por ser uma língua semelhante, mas com profundas diferenças, foram construídos dois questionários: um para os residentes em Portugal e outro para os residentes no Brasil. Desta forma, procuramos garantir que as questões tivessem um bom entendimento nos dois países.

Com o objetivo de testar as hipóteses e o modelo concetual apresentados nos capítulos anteriores, foi desenvolvido um questionário *online*, quantitativo, na plataforma *Google Forms*. O *link* do questionário foi distribuído em grupos das redes sociais *Facebook* e *Reddit*, ligados às principais regiões dos países estudados, para construir uma amostra aleatória e diversa. A escolha por esta estratégia prende-se com a intenção de evitar amostras viciadas ou com parcialidade que podem ser geradas quando utilizadas redes pessoais de contacto.

A primeira questão da pesquisa solicitava ao respondente que escolhesse uma marca com a qual tinha uma relação forte e especial. Na sequência, com esta marca em mente, o participante era convidado a responder todas as questões relacionadas com cada uma das variáveis apresentadas no modelo de investigação: Antropomorfismo da Marca, Feminilidade e Masculinidade da Marca, Eu Atual e Ideal, Simbolismo Cultural da

Marca, Comprometimento Social, Autenticidade da Marca, Felicidade Hedónica e Eudaimónica. O questionário foi construído de acordo com a escala de respostas de “*Likert*” de 7 pontos, onde o 1 representa “Discordo Totalmente” e o 7 representa “Concordo Totalmente”.

As questões que permitem medir o Antropomorfismo da marca (Tabela 1) desenvolvidos a partir do trabalho de Tuškej & Podnar (2018).

**Tabela 1** - Escala da Variável Antropomorfismo

Antropomorfismo da Marca	
1.	Esta marca é EMOCIONAL
2.	Esta marca é CONSCIENTE DE SI MESMA
3.	Esta marca é SOCIÁVEL
4.	Esta marca é HONESTA
5.	Esta marca TEM BOAS INTENÇÕES

A sistematização construída para verificar Feminilidade (Tabela 2) e Masculinidade da Marca (Tabela 3) e Simbolismo Cultural da Marca (Tabela 4) recorre à pesquisa de Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos (2019).

**Tabela 2** - Escala da variável Género da Marca Feminino

Género da Marca Feminino	
1.	Esta marca é SENSÍVEL
2.	Esta marca é AMÁVEL
3.	Esta marca é EXPRESSA SENTIMENTOS TERNOS
4.	Esta marca é DOCE
5.	Esta marca é CARINHOSA

**Tabela 3** - Escala da variável Género da Marca Masculino

Género da Marca Masculino	
1.	Esta marca é AVENTUREIRA
2.	Esta marca é CORAJOSA
3.	Esta marca é OUSADA
4.	Esta marca é DOMINANTE
5.	Esta marca é RESISTENTE

**Tabela 4** - escala da variável Simbolismo Cultural a Marca

Simbolismo Cultural da Marca	
1.	Associo esta marca a determinada cultura
2.	Para mim, esta marca representa uma determinada cultura
3.	Para mim, esta marca simboliza uma determinada cultura

Para aferir o Eu Atual (Tabela 5) e o Eu Ideal (Tabela 6) adaptamos o sistema utilizado por Carroll & Ahuvia (2006).

**Tabela 5** - escala da variável Eu Atual

Eu Atual	
1.	Esta marca simboliza a pessoa que eu realmente sou por dentro
2.	Esta marca reflete a minha personalidade
3.	Esta marca é uma extensão do meu eu interior
4.	Esta marca reflete o meu verdadeiro eu

**Tabela 6** - escala da variável Eu Ideal

Eu Ideal	
1.	Esta marca simboliza a pessoa que eu realmente quero vir a ser
2.	Esta marca reflete o tipo de personalidade que eu quero ter
3.	Esta marca simboliza como eu penso que quero vir a ser
4.	Esta marca reflete a pessoa que eu quero ser

O Comprometimento Social (Tabela 7) e a Autenticidade da Marca (Tabela 8) são medidos com base no trabalho de Fritz *et al.* (2017).

**Tabela 7** - escala da variável Comprometimento Social

Comprometimento Social	
1.	Esta marca assume é uma marca socialmente responsável.
2.	Esta marca investe na melhoria da comunidade
3.	Esta marca preocupa-se com questões sociais.

**Tabela 8** - escala da variável Autenticidade da Marca

Autenticidade da Marca	
<b>Continuidade</b>	
1.	Ao longo da sua história, esta marca foi sempre consistente.
2.	Ao longo da sua história, esta marca permaneceu fiel a si mesma.
3.	Ao longo da sua história esta marca oferece continuidade.
4.	Ao longo da sua história esta marca possui um posicionamento claro.

<b>Originalidade</b>
5. Esta marca é diferente de todas as outras marcas
6. Esta marca destaca-se das outras marcas
7. Acho que esta marca é única
8. Esta marca claramente se distingue das outras marcas
<b>Confiabilidade</b>
9. Esta marca mantém as suas promessas
10. Esta marca oferece o que promete
11. As promessas que esta marca faz são credíveis
12. Esta marca faz promessas confiáveis

Já a análise da Felicidade Hedónica (Tabela 9) e Eudaimónica (Tabela 10) utiliza sistema construído a partir de Jian *et al.* (2019).

**Tabela 9** - escala da variável Felicidade Hedónica

<b>Felicidade Hedónica</b>
1. Possuir esta marca torna a minha vida melhor
2. Possuir esta marca faz-me sentir mais satisfeita com a vida
3. Possuir esta marca faz-me sentir uma pessoa mais feliz
4. Possuir esta marca faz-me sentir uma pessoa mais otimista

**Tabela 10** - escala da variável Felicidade Eudaimónica

<b>Felicidade Eudimónica</b>
1. Possuir esta marca me faz pensar que eu sou diferente dos outros (para melhor)
2. Possuir esta marca me deixa mais confiante
3. Possuir esta marca faz com que eu olhe para mim de uma forma mais positiva
4. Possuir esta marca faz-me aproximar do meu eu ideal

Para finalizar o questionário, a última secção contemplava uma série de perguntas para permitir uma futura caracterização da amostra, como indicado anteriormente. Nos Anexos I e II é possível consultar as versões finais do inquérito português e brasileiro.

### 4.3. Pré-teste

Para validar as questões e certificar a sua aplicabilidade, desenvolvemos e conduzimos um pré-teste, dividido em duas etapas. A primeira etapa contou com 15 respondentes e a segunda com outros 15, perfazendo um total de 30 respostas de teste em

Portugal. A análise dos resultados foi executada com recurso ao *software* IBM SPSS 25, disponibilizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Nesta análise, as variáveis foram agrupadas conforme o número de itens descritos para cada escala. Após este agrupamento, procedeu-se o cálculo do Alpha de Cronbach, da Correlação entre os itens, da Medida de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), do Teste de Bartlett, do Número de Dimensões em cada variável e da Percentagem de Variância Explicada.

De acordo com Damásio (2012), a intenção ao calcular o Alfa de Cronbach é avaliar o grau de correlação entre os itens da escala. Já com os métodos KMO e o Teste de Bartlett pretende-se conhecer a adequação entre os dados e a análise fatorial. O autor estima que os valores ideais de AFE para cada um destes testes são os seguintes: Alfa de Cronbach ( $> 0.8$ ), Correlação entre itens ( $> 0.25$ ), KMO ( $> 0,7$ ), Teste de Bartlett: ( $< 0.05$ ), Percentagem da Variância Explicada ( $> 60\%$ ).

A primeira fase do pré-teste ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2019, contou com 15 respondentes e obteve os seguintes resultados, de acordo com os testes de confiabilidade que descrevemos acima: (Anexo IV).

Para todas as variáveis, o Alpha de Cronbach e a Correlação entre Itens estavam acima do valor de referência para o teste. Já os resultados do KMO indicaram que as variáveis Antropomorfismo e Eu Atual estavam abaixo dos valores de referência. A variável Antropomorfismos apresentava, ainda, duas dimensões.

Para tentar corrigir estes dados, realizamos pequenas alterações linguísticas e iniciamos a segunda fase do pré-teste, com mais 15 respondentes. As respostas foram obtidas durante o mês de dezembro de 2019. Os dados apresentaram algumas diferenças e ligeira queda em alguns resultados (Anexo IV). O Alpha de Cronbach e a Correlação entre os Itens tiveram uma ligeira queda e a variável continuou a apresentar duas dimensões. As variáveis Género da Marca e Autenticidade da Marca passaram a apresentar valores para o KMO e o teste de Bartlett, todos dentro dos valores de referência. As suspeitas para os resultados abaixo dos valores de referência estavam no facto de que durante a fase de pré-teste foi utilizada uma amostra de tamanho reduzida e, portanto, foi iniciada a fase de recolha de dados.

#### 4.4. Análise Fatorial Exploratória

Depois de concluída a recolha completa dos dados procedeu-se a uma análise fatorial exploratória (tabela 11). Nesta análise contemplou-se o total de respondentes (n= 558 respondentes).

**Tabela 11** - Valores da AFE da amostra completa

Variável	n.º itens	Itens	alpha de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Bartlett's Test	Nº dimensões	% da variância explicada
Antropomorfismo (AT)	5	AT1	0,877	0,559	0,825	0,000	1	68,469
		AT2		0,747				
		AT3		0,728				
		AT4		0,772				
		AT5		0,772				
Género da marca (GM) Fem	5	GM1	0,939	0,786	0,856	0,000	1	80,383
		GM2		0,798				
		GM3		0,871				
		GM4		0,845				
		GM5		0,877				
Género da marca (GM) Masc	5	GM6	0,930	0,763	0,857	0,000	1	78,446
		GM7		0,881				
		GM8		0,837				
		GM9		0,812				
		GM10		0,795				
Eu Atual (EA)	4	EA1	0,954	0,879	0,815	0,000	1	87,865
		EA2		0,864				
		EA3		0,901				
		EA4		0,907				
Eu Ideal (EI)	4	EI1	0,983	0,948	0,880	0,000	1	95,139
		EI2		0,954				
		EI3		0,963				
		EI4		0,959				
Simbolismo Cultural da marca (SC)	3	SC1	0,972	0,904	0,725	0,000	1	94,763
		SC2		0,969				
		SC3		0,947				
Comprometimento Social (CS)	3	CS1	0,940	0,827	0,745	0,000	1	89,362
		CS2		0,908				
		CS3		0,895				

Autenticidade da Marca (AM) Continuidade	4	AM1	0,947	0,811	0,838	0,000	1	85,577
		AM2		0,905				
		AM3		0,904				
		AM4		0,876				
Autenticidade da Marca (AM) Originalidade	4	AM5	0,933	0,823	0,813	0,000	1	83,907
		AM6		0,866				
		AM7		0,815				
		AM8		0,885				
Autenticidade da Marca (AM) Confiabilidade	4	AM9	0,965	0,874	0,822	0,000	1	90,562
		AM10		0,913				
		AM11		0,938				
		AM12		0,929				
Felicidade Hedônica (FH)	4	FH1	0,950	0,818	0,848	0,000	1	87,161
		FH2		0,927				
		FH3		0,904				
		FH4		0,871				
Felicidade Eudaimônica (FE)	4	FE1	0,934	0,774	0,849	0,000	1	83,521
		FE2		0,850				
		FE3		0,888				
		FE4		0,866				

Como é possível observar na tabela acima, todos os valores correspondem com os sugeridos pela literatura. É importante ressaltar que nesta fase, a variável Antropomorfismo, que apresentava duas dimensões durante o pré-teste, passou a possuir apenas uma dimensão após a recolha de dados final.

## 4.5. Análise Fatorial Confirmatória

### 4.5.1. Qualidade do Ajustamento do Modelo de medidas

De acordo com Marôco (2010, p. 40), a análise da qualidade do ajustamento do modelo é utilizada para avaliar a capacidade que o modelo tem para apresentar a estrutura da correlação entre as variáveis observadas e a amostra. Vários índices de qualidade são utilizados para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo (Tabela 12), conforme quadro abaixo:

**Tabela 12** - Valores de referência

Estadística	Valores de referência		Autores
X <sup>2</sup>	-	Quanto menor melhor	(Marôco, 2010)
X <sup>2</sup> /gl	>5 ]2;5] ]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)
CFI TLI	<0.8 [0.8;0.90[ [0.9;0.95[ ≥0.95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)
IFI	≥0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	>0.10 ]0.05-0.10] ≤0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)

Após a primeira análise (Tabela 13), os valores obtidos foram comparados com os índices de referência (Tabela 12), concluiu-se que, no geral, a qualidade do ajustamento do modelo é boa. De acordo com o exposto na tabela 14, pode-se verificar IFI=0,922 (Ajustamento bom), TLI=0,915 (ajustamento bom), CFI=0,922 (ajustamento bom), RMSEA=0,068 (ajustamento bom) e X<sup>2</sup>/g.l.= 3,612 (ajustamento sofrível). A qualidade do modelo apresentou-se, de uma forma geral, num nível considerado “bom”, portanto, pode-se seguir com as análises seguintes.

**Tabela 13** - Resultados da qualidade do ajustamento do modelo

índices de ajustamento	Modelo Medidas (Original)
IFI	0,922
TLI	0,915
CFI	0,922
RMSEA	0,068
X <sup>2</sup> /DF	3,612

## 4.5.2. Fiabilidade dos Indicadores e Variáveis

- **Fiabilidade dos Indicadores**

Para demonstrar se as variáveis possuem relevância no modelo de medida, recorremos ao teste da fiabilidade dos Indicadores. Por meio do Coeficiente de Correlação Múltiplo ( $R^2$ ), o teste demonstra se as variáveis latentes apresentam algum problema a nível individual. O valor define o percentual da variância da variável observada que explicado pelo item correspondente. Indicadores com problemas de fiabilidade possuem um  $R^2 < 0,25$ . Quanto mais próximo a 1 for o valor, maior a fiabilidade do item (Marôco, 2010 p. 60).

A tabela 14 foi originada a partir do *output* do *software* estatístico AMOS:

**Tabela 14** - Valores de Fiabilidade dos Indicadores

Itens das variáveis	SRW	C.R.
Ao longo da sua história, esta marca foi sempre consistente.	0,829	
Ao longo da sua história, esta marca permaneceu fiel a si mesma.	0,923	28,943
Ao longo da sua história esta marca oferece continuidade.	0,95	30,431
Ao longo da sua história esta marca possui um posicionamento claro.	0,922	28,882
Esta marca é diferente de todas as outras marcas	0,869	
Esta marca destaca-se das outras marcas	0,93	32,439
Acho que esta marca é única	0,831	25,931
Esta marca claramente se distingue das outras marcas	0,909	30,931
Esta marca mantém as suas promessas	0,869	
Esta marca oferece o que promete	0,909	31,901
As promessas que esta marca faz são credíveis	0,977	38,121
Esta marca faz promessas confiáveis	0,973	37,743
Esta marca é EMOCIONAL	0,608	
Esta marca é CONSCIENTE DE SI MESMA	0,79	14,983
Esta marca é SOCIÁVEL	0,776	14,793
Esta marca é HONESTA	0,861	15,861
Esta marca é TEM BOAS INTENÇÕES	0,868	15,945
Esta marca é SENSÍVEL	0,819	
Esta marca é AMÁVEL	0,832	23,654
Esta marca é EXPRESSA SENTIMENTOS TERNOS	0,9	26,739
Esta marca é DOCE	0,889	26,23
Esta marca é CARINHOSA	0,913	27,394
Esta marca é AVENTUREIRA	0,807	
Esta marca é CORAJOSA	0,922	26,734
Esta marca é OUSADA	0,88	24,958

Esta marca é DOMINANTE	0,837	23,155
Esta marca é RESISTENTE	0,828	22,829
Esta marca assume é uma marca socialmente responsável.	0,86	
Esta marca investe na melhoria da comunidade	0,955	33,651
Esta marca preocupa-se com questões sociais	0,942	32,814
Esta marca simboliza a pessoa que eu realmente sou por dentro	0,882	
Esta marca reflete a minha personalidade	0,866	29,448
Esta marca é uma extensão do meu eu interior	0,943	36,016
Esta marca reflete o meu verdadeiro eu	0,96	37,766
Esta marca simboliza a pessoa que eu realmente quero vir a ser	0,959	
Esta marca reflete o tipo de personalidade que eu quero ter	0,964	57,889
Esta marca simboliza como eu penso que quero vir a ser	0,975	62,238
Esta marca reflete a pessoa que eu quero ser	0,97	60,364
Possuir esta marca me faz pensar que eu sou diferente dos outros (para melhor	0,813	
Possuir esta marca me deixa mais confiante	0,896	26,15
Possuir esta marca faz com que eu olhe para mim de uma forma mais positiva	0,927	27,576
Possuir esta marca faz-me aproximar do meu eu ideal	0,905	26,541
Possuir esta marca torna a minha vida melhor	0,844	
Possuir esta marca faz-me sentir mais satisfeita com a vida	0,949	31,98
Possuir esta marca faz-me sentir uma pessoa mais feliz	0,938	31,251
Possuir esta marca faz-me sentir uma pessoa mais otimista	0,916	29,836
Associo esta marca a determinada cultura	0,914	
Para mim, esta marca representa uma determinada cultura	0,997	51,267
Para mim, esta marca simboliza uma determinada cultura	0,972	46,648

De acordo com os valores apresentados na tabela 14, os valores de  $R^2$ , ou SRW (Standardized Regression Weights), como é chamado pelo AMOS, explicam, no mínimo, 60% (0,6) da variância da variável observada. Diante do resultado, conclui-se que a Fiabilidade dos Indicadores é boa, já que os valores apresentados são superiores aos limites informados acima.

- **Fiabilidade das variáveis**

Valentini e Damásio (2016) argumentam que a Fiabilidade das Variáveis, também conhecida como Composite Reliability (CR), representa a soma das cargas fatoriais. Ou seja, é a regressão entre a variável e os seus itens. O recomendado para este indicador é  $CR > 0,7$  para que signifique uma boa análise (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Conforme os resultados obtidos na tabela 14, pode-se concluir que todos os valores são acima de 0,7.

Adicionados a estes o Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) e a AVE (Average Variance Extracted), que também são indicadores da fiabilidade das variáveis. O primeiro já foi explicado na Análise Fatorial Exploratória. Já o segundo, de acordo com Byrne (2013) e Valentini e Damásio (2016), demonstra a proporção média da variância dos itens explicada pela variável não observável (também conhecida como latente). Os valores mínimos observados para que a análise seja considerada boa são  $\alpha > 0,7$  e  $AVE > 0,5$  (Marôco, 2010 p. 60; Valentini & Damásio, 2016).

Podemos observar, por meio da tabela 15, que todos os valores são superiores aos valores de referência sendo os  $\alpha > 0,8$  e  $AVE > 0,7$ .

**Tabela 15** - Fiabilidade das Variáveis: Desvio Padrão, Matriz de Correlação e Alfa de Cronbach

	DP	AM	AT	CS	EA	EI	FE	Fem	FH	Masc	SC	AVE	CR
AM	1,127	<b>0,964</b>										0,769	0,909
AT	1,138	0,836	<b>0,877</b>									0,618	0,889
CS	1,487	0,649	0,718	<b>0,94</b>								0,846	0,943
EA	1,587	0,539	0,593	0,59	<b>0,954</b>							0,835	0,953
EI	1,856	0,491	0,517	0,56	0,908	<b>0,983</b>						0,935	0,983
FE	1,447	0,518	0,521	0,445	0,672	0,639	<b>0,934</b>					0,786	0,936
Fem	1,375	0,64	0,829	0,654	0,616	0,548	0,474	<b>0,939</b>				0,759	0,940
FH	1,393	0,591	0,596	0,53	0,599	0,547	0,813	0,541	<b>0,95</b>			0,833	0,952
Masc	1,436	0,708	0,758	0,581	0,529	0,502	0,452	0,689	0,487	<b>0,93</b>		0,732	0,932
SC	1,673	0,521	0,493	0,531	0,575	0,55	0,414	0,408	0,429	0,509	<b>0,972</b>	0,925	0,974

Nota: DP: Desvio Padrão, AM: Antropomorfismo, AT: Autenticidade, CS: Comprometimento Social, EA: Eu Atual, EI: Eu Ideal, FE: Felicidade Eudaimónica, Fem: Feminilidade da Marca, FH: Felicidade Hedónica, Masc: Masculinidade da Marca, SC: Simbolismo Cultural

Desta forma, ao observarmos os resultados obtidos nas tabelas 14 e 15, concluímos que o modelo de medida é fiável, tendo em vista que todos os valores observados estão acima dos limites.

#### 4.5.3. Validade discriminante

A validade discriminante é um índice utilizado para determinar se existe correlação entre os itens de uma variável com outras variáveis ou se os conjuntos são distintos dos demais. Ou seja, esta validade demonstra se a escala utilizada para a medição das variáveis mede verdadeiramente aquilo a que se destina (Marôco, 2010 p. 56). De

acordo com Hair *et al.* (2014) e Lisboa, Augusto e Ferreira (2012 p. 437), a validade discriminante avalia a extensão em que um constructo é realmente diferente dos outros e a alta validade discriminante fornece uma pista de correlação entre as variáveis latentes.

Para avaliar a validade discriminante é necessário comparar a variância média extraída de duas variáveis com o quadrado da estimativa de correlação entre elas. Neste caso, a AVE deve ser maior que a correlação ao quadrado estimada.

Para verificar a existência de correlações entre os itens, conduzimos o teste da validade discriminante no modelo e verificamos que a maior parte das correlações ao quadrado entre as variáveis são inferiores à variância média extraída individual (Anexo V).

Duas exceções foram observadas nas correlações. Uma entre antropomorfismo e género da marca feminina e a outra entre antropomorfismo e autenticidade da marca. Nos dois casos, o valor da correlação ao quadrado mostrou-se superior ao valor da AVE de, ao menos, uma das variáveis que compõem a relação. Fizemos então um teste alternativo para verificar a validade discriminante. Fornell e Larcker (1981) sugerem a criação de um teste alternativo, uma análise fatorial confirmatória, criando um modelo livre e um modelo com a correlação fixa em 1, apenas com as variáveis que apresentaram problemas.

Seguindo o estabelecido pelos autores, realizamos uma nova análise e concluímos que, no caso das variáveis antropomorfismo e género da marca feminina, comparando modelo livre ( $X^2=773,9$ ) com o modelo covariância fixa ( $X^2=778,1$ ) verificamos que o problema da validade discriminante não se verifica (Anexo VI).

No teste com as variáveis Antropomorfismo e autenticidade da marca, obtivemos no modelo livre um  $X^2=795,0$  e no modelo fixo um  $X^2=805,4$  (Anexo VI). Desta forma concluímos que nos dois casos, confirma-se a validade discriminante, conforme o sistema propostos por Fornell e Larcker (1981).

## 5. Resultados

### 5.1 Hipóteses de investigação

No capítulo que se segue apresentaremos os resultados do modelo estrutural, que corroborará, ou não, as relações previamente definidas no modelo concetual apresentado no capítulo 3. De acordo com Byrne (2013), o modelo estrutural permite analisar o impacto de uma variável sobre a outra. Na tabela 16, mostramos os valores de ajustamento calculados para o modelo estrutural.

**Tabela 16** - Valores de Ajustamento do Modelo Estrutural

	Modelo Estrutural
<b>IFI</b>	0,909
<b>TLI</b>	0,902
<b>CFI</b>	0,909
<b>RMSEA</b>	0,073
<b>X2/DF</b>	4,007

Ao comparar os índices de ajustamento (Tabela 12) e os valores apresentados na tabela 16, chegamos à conclusão de que o modelo estrutural apresenta um bom ajustamento. O teste de hipóteses foi realizado após a constatação de que o modelo estrutural possui um bom ajustamento. A tabela 17 apresenta os resultados deste teste de hipóteses realizado com o *software* estatístico AMOS 25. A significância estatística das hipóteses de investigação é confirmada pelo p-value.

**Tabela 17** - Resultado do teste de Hipóteses

Hipótese				srw	p
H1	AM	→	AT	.426	***
H2	Masc	→	AT	.112	***
H3	Fem	→	AT	.375	***
H4	EA	→	AT	.161	***
H5	EI	→	AT	-.103	*
H6	SC	→	AT	-.007	n.s.
H7	CS	→	AT	.113	***
H8	AT	→	FH	.659	***
H9	AT	→	FE	.590	***

Nota: \*\*\*=p<0,01; \*\*=p<0,05; \*=p<0,1; AM: Antropomorfismo, AT: Autenticidade, CS:

Comprometimento Social, EA: Eu Atual, EI: Eu Ideal, FE: Felicidade Eudaimónica, Fem: Feminilidade da Marca, FH: Felicidade Hedónica, Masc: Masculinidade da Marca, SC: Simbolismo Cultural

Na tabela 17, é possível observar que somente a H6 não apresenta significância estatística (SRW= -0,07, p=n.s.). As variáveis Antropomorfismo (H1: SRW=0.426, p<0,01) e Género da Marca Feminino (H3: SRW=0,375, p<0,01) são as que apresentam o maior impacto na Autenticidade da Marca. Já o Eu Ideal demonstra ter um impacto negativo na Autenticidade da Marca (H5: SRW=-0,103, p<0,1). Mesmo com valores elevados, a Autenticidade da Marca apresenta maior impacto na Felicidade Hedónica (H8: SRW=0,659, p<0,01) do que na Felicidade Eudaimónica (H9: SRW=0,590, p,0,01).

Assim, das oito variáveis apresentadas no modelo, podemos concluir que: cinco possuem impacto direto e positivo na Autenticidade da Marca: Antropomorfismo (H1: SRW=0.426, p<0,01), Género da Marca masculino (H2: SRW=0,112, p<0,01), Género da Marca feminino (H3: SRW=0,375, p<0,01), Eu Atual (H4: SRW=0,161, p<0,01) e Comprometimento Social da marca (H7: SRW= 0,113, p<0,01); uma possui impacto negativo na Autenticidade da Marca Eu Ideal (H5: SRW= -0,103, p<0,1); uma não possui um impacto estatisticamente relevante: Simbolismo Cultural da marca (H6: SRW= -0,007, p>0,1). Verifica-se ainda que a Autenticidade da Marca possui um impacto direto e positivo nos dois tipos de Felicidade: Hedónica e Eudaimónica (H8: SRW=0,659, p<0,01; H9: SRW=0,590, p,0,01).

## **5.2. O efeito moderador da nacionalidade (Portugal vs Brasil)**

Como vimos anteriormente, um dos *gaps* encontrados em estudos sobre a autenticidade da marca é a ausência de estudos comparativos que possam medir o peso dos antecedentes e consequentes da autenticidade em diferentes culturas (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019; Fritz *et al.*, 2017; Haider, 2018).

Para este estudo, escolhemos conduzir a análise de percepção de autenticidade da marca em Portugal e no Brasil. Esta opção metodológica se prende com as relações históricas de mais de 300 anos entre as duas nações e a influência que o processo de colonização exerceu nas duas culturas. Esta longa tradição de próxima relação, não apenas entre os Estados, mas no constante fluxo migratório e miscigenação, contribuiu para a formação de duas sociedades com grandes semelhanças, mas também notáveis diferenças, a partir de interações e resinificações, que vão muito além da língua.

Hofstede Insights (n.d.), em comparativo sobre Portugal e Brasil, apresenta semelhanças como o apreço à hierarquia e o coletivismo. A sociedade portuguesa possui uma forma de atuação mais marcada pela busca pelo consenso, pela igualdade e solidariedade. Já a competitividade excessiva ou a polarização não são apreciados. De acordo com o mesmo estudo, a sociedade brasileira tolera bem os dois tipos de comportamento, portanto tem traços de solidariedade, porém valoriza a competitividade e a polarização.

A tabela 18 apresenta os principais resultados do estudo comparativo.

**Tabela 18** - Resultado dos efeitos moderadores da nacionalidade (PT vs BR)

Itens das Variáveis	Modelo Estrutural		Moderador PT		Moderador BR	
	SRW	P	SRW	P	SRW	P
AM à AT	.426	***	0,31	***	0,568	***
Masc à AT	.112	.003	0,18	***	-0,002	0,971
Fem à AT	.375	***	0,388	***	0,327	***
EA à AT	.161	.010	0,132	0,053	0,198	0,128
EI à AT	-.103	.071	-0,105	0,092	-0,117	0,31
SC à AT	-.007	.810	-0,004	0,915	-0,011	0,813
CS à AT	.113	.001	0,172	***	0,102	0,066
AT à FH	.659	***	0,642	***	0,699	***
AT à FE	.590	***	0,592	***	0,593	***

Nota: \*\*\*= $p<0,01$ ; \*\*= $p<0,05$ ; \*= $p<0,1$ ; AM: Antropomorfismo, AT: Autenticidade, CS:

Comprometimento Social, EA: Eu Atual, EI: Eu Ideal, FE: Felicidade Eudaimônica, Fem: Feminilidade da Marca, FH: Felicidade Hedônica, Masc: Masculinidade da Marca, SC: Simbolismo Cultural

Na tabela 18, é possível verificar que três variáveis antecedentes apresentam significância estatística nos dois países: Antropomorfismo (PT: SRW=0,31,  $p<0,01$ ; BR: SRW=0,568,  $p<0,01$ ), Género da Marca feminino (PT: SRW=0,388,  $p<0,01$ ; BR: SRW=0,327,  $p<0,01$ ), Comprometimento Social da marca (PT: SRW=0,172,  $p<0,01$ ; BR: SRW=0,102,  $p<0,066$ ).

As demais variáveis são divididas em dois grupos: as que possuem significância apenas em Portugal [o Género da Marca masculino (PT: SRW=0,18,  $p<0,01$ ; BR: SRW=-0,002,  $p>0,1$ ), Eu Atual (PT: SRW=0,132,  $p<0,053$ ; BR: SRW=0,198,  $p>0,1$ ) e Eu Ideal (PT: SRW=-0,105,  $p<0,092$ ; BR: SRW=-0,117,  $p>0,1$ )] e as que não exercem influência em nenhum dos dois países quando analisados individualmente [Simbolismo Cultural - PT: SRW=-0,004,  $p>0,1$ ; BR: SRW=-0,011,  $p>0,1$ ].

Quando falamos dos consequentes da Autenticidade da Marca, apresentados no modelo do capítulo 3, encontramos significância estatística em ambas as variáveis nos dois países: Felicidade Hedónica (PT: SRW=0,642,  $p < 0,01$ ; BR: SRW=0,699,  $p < 0,01$ ) e Felicidade Eudaimónica (PT: SRW=0,592,  $p < 0,001$ ; BR: SRW=0,593,  $p < 0,001$ ).

Podemos observar que o SRW das duas felicidades está similar aos valores de referência do Modelo estrutural, no entanto o impacto nas felicidades é ligeiramente superior no contexto brasileiro.

## **5.3 Discussão**

### **5.3.1 Antecedentes da Autenticidade da Marca**

Na revisão de literatura, discutimos estudos de referência que relacionam a autenticidade da marca com as variáveis antecedentes do modelo desenvolvido para este trabalho. Os resultados obtidos na nossa análise corroboram, em alguma extensão, os efeitos previstos.

Autores como Chandler e Schwar (2010) e Malone e Fiske (2013), entre outros, referidos no capítulo 2, argumentam que o antropomorfismo tem impacto na percepção que os consumidores têm da autenticidade da marca tendo, inclusive, maior conexão com a marca/produto quando este encontra-se antropomorfizado. De acordo com os resultados obtidos na tabela 17, o Antropomorfismo apresenta um impacto direto e positivo na autenticidade da marca, o que comprova este argumento.

Estudos conduzidos sobre a personalidade da marca (Avery, 2012; Grohmann, 2009; Lieven *et al.*, 2014, 2015) fornecem indícios de que o género da marca influencia na percepção de autenticidade da marca perante os consumidores. Este resultado foi encontrado nos nossos estudos (tabela 17), onde o género da marca feminino e masculino influenciam na percepção a autenticidade da marca ( $p < 0,01$ ) em ambos os casos.

Já Malär *et al.* (2011) e Sirgy (2018) afirmam que os consumidores compram determinados produtos para validar o seu Eu atual. Fritz *et al.* (2017) parecem corroborar esta descoberta ao demonstrar que marcas como a Dove aumentaram a percepção de autenticidade dos seus produtos ao focar na beleza atual das suas clientes nas suas

campanhas publicitárias. Na tabela 17, podemos verificar que o Eu Atual realmente impacta positivamente na percepção de autenticidade da marca.

O Eu Ideal não foi objeto de total consenso entre os pesquisadores citados na revisão de literatura. Sirgy (2018) afirma que o consumidor se sente mais encorajado para comprar quando o produto permite que ele se veja como gostaria de ser, especialmente em público. Já Malär *et al.* (2011) considera que quando o consumidor percebe o ideal como fora de alcance acaba por ter sentimentos negativos. Ao analisar os resultados destas pesquisas e o exposto na tabela 17, percebemos que o Eu Ideal tem um impacto negativo na percepção de autenticidade da marca.

Tendo em vista que ser aceite e pertencer a um grupo constituem as principais necessidades de um indivíduo (Fritz *et al.*, 2017), uma marca que se torne símbolo de um grupo ou de uma organização pode ser vista como autêntica (Kubat & Swaminathan, 2015). Jian *et al.* (2019) encontraram nos seus estudos evidências de que existe uma relação positiva e forte entre o simbolismo cultural da marca e a autenticidade da marca. Porém, de acordo com os resultados encontrados na tabela 17, o Simbolismo Cultural foi a única variável cuja hipótese não foi suportada pelo teste de hipóteses. Esta variável retornou um resultado negativo e não significativo estatisticamente.

Quando a marca comunica o seu comprometimento social de forma que o consumidor perceba uma motivação verdadeiramente altruísta, tem a percepção de autenticidade aumentada (Alcañiz *et al.*, 2010; Forehand & Grier, 2003). Podemos verificar com os resultados da tabela 17 que o comprometimento social realmente apresenta um impacto direto e positivo na autenticidade da marca.

### **5.3.2 Consequentes da Autenticidade da Marca**

De acordo com o exposto na revisão de literatura, o impacto positivo da autenticidade da marca na felicidade hedónica do consumidor é possível (Jian *et al.*, 2019). Isto se deve a aspetos hedónicos e as disposições de consumo afetivo de forma a aumentar a satisfação com a vida (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). O resultado da tabela 17 corrobora a avaliação de que a autenticidade da marca tem um impacto positivo e significativo na felicidade hedónica do consumidor.

A felicidade eudaimónica também pode ser impactada positivamente pela autenticidade da marca na medida em que esta promova a geração de emoções positivas, como o bem-estar nos consumidores (Guignon, 2004). Os resultados deste estudo reforçam esta perspetiva quando mostram que o impacto da autenticidade da marca na felicidade eudaimónica é positivo e significativo ( $p < 0,01$ ) (tabela 18).

## 6. Conclusões

Como discutimos ao longo desta dissertação, a Autenticidade da Marca é um conceito bastante explorado, mas as suas dinâmicas de causalidade e efeito ainda não foram completamente compreendidas pela literatura existente. Diante de uma maioria de estudos restritos a nichos de mercado ou marcas específicas, são necessários mais estudos com uma abordagem transversal e mais ampla (Fritz *et al.*, 2017; Moulard *et al.*, 2016), e foi isso mesmo que este trabalho de investigação visou atingir.

Na área do marketing, uma marca autêntica é descrita por diversos autores como uma marca que é considerada única e percebida como verdadeira. Os estudos também argumentam que quando focadas somente no lucro as marcas prejudicam a percepção de autenticidade (Akbar & Wymer, 2017; Cinelli & LeBoeuf, 2019; Holt, 2002; Morhart *et al.*, 2013).

Bairrada, Coelho & Lizanets (2019) apontam em sua análise que empresas cujos consumidores amam a marca contribuem para o fortalecimento, aumento de desempenho e reforço na competitividade desta marca. Em sentido idêntico, Manthiou *et al.* (2018), oferecem evidência de que a percepção de autenticidade da marca influencia diretamente na construção do amor a marca, sentimento mais forte que pode existir entre os consumidores e as marcas e que pode influenciar a lealdade.

Estas dinâmicas indicam a importância de compreender mais profundamente quais são os mecanismos que levam à percepção de uma marca como autêntica pelos consumidores. Sendo fator determinante na formação das decisões de compra do cliente, o conhecimento desta área para a qual visamos contribuir é essencial para o desenvolvimento de campanhas de marketing mais bem-sucedidas.

Para verificar quais são características humanas que levam a uma maior identificação com as marcas e, conseqüentemente, a um aumento na percepção de autenticidade, escolhemos seis atributos para integrar este estudo como antecedentes e outros dois como consequentes. Entre os antecedentes encontra-se o Antropomorfismo, o Género da marca, o Eu Atual, o Eu Ideal, o Simbolismo Cultural, o Comprometimento Social, e entre os consequentes a Felicidade Hedónica e a Felicidade Eudaimónica. A partir da discussão dos estudos de referência, foi possível verificar qual a relação com a autenticidade da marca esperada para cada um dos atributos e, desta forma, as hipóteses

de investigação foram definidas. Por meio destas hipóteses, foi possível analisar os resultados do questionário e discutir as tendências demonstradas, visando verificar quais são as características que mais impactam na autenticidade.

Diante da escassez de estudos comparativos que possam demonstrar como o entendimento de autenticidade, bem como a interpretação dos itens que a compõem são percebidos em diferentes culturas (del Barrio-García & Prados-Peña, 2019; Fritz *et al.*, 2017; Haider, 2018), buscamos examinar as hipóteses propostas em Portugal e Brasil. Um dos itens da autenticidade da marca que demonstra ter potencial de maior sensibilidade num contexto comparativo é o Eu Atual (Fritz *et al.*, 2017; Haider, 2018), fator que apenas se mostrou relevante no contexto português.

Adicionalmente, foi objetivo deste trabalho estudar os efeitos da Autenticidade da marca nas percepções de Felicidade Hedónica e Felicidade Eudaimónica, especialmente da Felicidade Eudaimónica, por ser uma variável pouco estudada no contexto da Autenticidade da Marca.

Os resultados deste trabalho de investigação permitiram identificar um conjunto de antecedentes cujos efeitos na percepção de autenticidade foram pouco estudados para perceber qual o impacto destes na percepção de autenticidade da marca. Foi possível verificar que, na sua maioria, os efeitos esperados, formulados nas hipóteses de investigação, foram encontrados.

## **6.1 Contribuições Teóricas e Práticas**

Destaca-se dos nossos resultados, por mais que a lista de antecedentes utilizada não possua uma grande abrangência, a percepção de que os consumidores tendem a caracterizar como autênticas marcas que investem em características humanas.

Na indústria automobilística, por exemplo, os *designers* tendem a buscar uma associação entre a dianteira do veículo e expressões faciais humanas por meio da harmonização entre os dois faróis e a grelha (Windhager *et al.*, 2012 p.110). O desenvolvimento de novos carros busca recriar expressões amistosas ou invocadas de acordo com o público ao qual o produto se destina.

Portanto, os gerentes de marcas devem atentar-se para a construção dos seus produtos e para o desenvolvimento de campanhas de publicidade que busquem a conexão antropomórfica e de gênero com os seus consumidores de forma consistente. Para tal, será necessário investir em pesquisas junto ao público alvo para perceber quais os anseios destes consumidores.

Os nossos resultados também mostram que os consumidores realmente compram para expressar quem são, a sua autoimagem, e, para as marcas é interessante investir nesta identificação. Os resultados apontam ser importante gerar este tipo de identificação com os consumidores, porém quando as marcas escolhem ser um modelo mais aspiracional, ou seja, refletir um anseio do consumidor pode ter efeitos contrários à autenticidade.

Marcas que desejam utilizar-se deste artifício para gerar identificação devem tomar cuidado para que esta identificação não seja percebida como inalcançável, o que pode criar um entendimento contrário à autenticidade.

Outra forma de gerar identificação da marca com o consumidor para relacionar a marca a autenticidade é por meio do comprometimento social. Neste estudo, pudemos verificar que esta característica é relevante para criar esta relação. Trabalhar este entendimento é um bom elemento para as marcas que realmente contribuem, ou desejam contribuir, com causas sociais e em suas comunidades.

Já a nossa análise dos consequentes indica que a percepção de autenticidade de uma marca gera sentimentos relacionados a ela. Portanto, quanto maior o entendimento de que uma marca é autêntica, mais o consumidor pode atrelar sentimentos relacionados aos seus anseios de vida. Os resultados indicam ainda que a autenticidade impacta nas felicidades, porém o impacto na Hedónica é ligeiramente maior.

Finalmente importa realçar que os nossos resultados oferecem contributos para a melhor compreensão das dinâmicas nas relações entre consumidores e marcas. Assim, esta investigação oferece contributos não apenas para o entendimento dos mecanismos de percepção de autenticidade da marca nos mercados específicos analisados, mas também para ampliar o conhecimento das teorias deste campo científico. O conhecimento gerado nesta dissertação também pode colaborar com o desenvolvimento de campanhas de marketing capazes de fortalecer a autenticidade de uma marca e de criar uma conexão mais duradoura com clientes.

## 6.2 Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Neste estudo, como em qualquer outro, identificamos algumas limitações que podem servir de inspiração para futuros trabalhos de pesquisa. A primeira se detém, desde logo, com a dimensão comparativa deste trabalho, limitada pelo período de execução exigido.

Embora o presente estudo tenha oferecido contributos ao analisar Portugal e Brasil, representando um avanço diante da escassez de análises comparativas, se trata de uma amostra restrita a duas entre cerca de 200 nações no mundo. O campo dedicado ao estudo da autenticidade da marca certamente se beneficiará de comparações mais amplas e diversas. Importa realçar que novas investigações podem explorar as relações das características humanas vis-à-vis a autenticidade da marca numa quantidade maior de países, bem como as variações e similaridades em sociedades com culturas que possuam maior grau de contraste. Os resultados desta linha de investigação podem colaborar para uma perceção mais completa e detalhada do processo de formação de decisão dos consumidores e também o desenvolvimento de linhas globais de produtos.

Este trabalho de investigação também se deparou com complexidades na identificação de diferenças de interpretação do Eu Atual em culturas diversas, não sendo possível obter resultados estatisticamente relevantes. Portanto, outra linha de pesquisa recomendada a partir do nosso desenvolvimento inicial pode ser constituir da análise do comportamento de antecedentes e consequentes em sociedades mais coletivistas em contraposição às individualistas, especialmente da dimensão Eu Atual que, segundo Fritz *et al.* (2017, p. 341), é considerado como possivelmente “tendo pesos diferentes em outras culturas.”

Outro aspeto encontra-se relacionado com a amostra. Na realidade, a amostra caracterizou-se pela participação maioritariamente feminina (342). Futuras investigações podem considerar aplicar o presente modelo numa amostra mais ampla e equilibrada.

Sugere-se, no futuro, a inclusão de novos antecedentes e consequentes, bem como de novos moderadores.

## Referências bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169–186. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664–672. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2016-1985>
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.005>
- Azar, S. L. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 43–56. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0607>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Beverland, M. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.
- Bhullar, N., Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2013). The nature of well-being: The roles of hedonic and eudaimonic processes and trait emotional intelligence. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 147(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/00223980.2012.667016>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural

- comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365–2386.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0940>
- Byrne, B. M. (2013). Structural Equation Modeling With AMOS. In *Structural Equation Modeling With AMOS*. <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *University of Michigan, USA*, 20(2), 138–145. <https://doi.org/10.1016/j>
- Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2019). Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1123>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–227.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 10–23.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2010). Measurement Characteristics of Aaker’s Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 950–958. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.  
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Eriksen, M. K., & Sirgy, M. J. (1992). Employed Females’ Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5), 408–422. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb01547.x>
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303\\_15](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_15)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with

- Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Guignon, C. (2004). *On Being Authentic*. London: Routledge.
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the Clouds*. Oxford: Oxford University Press.
- Haider, A. (2018). Combined Effects of Brand Co-Creation, Customization on Brand Trust and Word-of-Mouth: Mediating Role of Perceived Brand authenticity and Moderating Role of Need for Uniqueness A study from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(1), 171–186. <https://doi.org/10.26501/jibm/2018.0801-011>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.03.133>
- Hofstede Insights. (n.d.). Country Comparison Brazil Portugal. Retrieved January 22, 2021, from [https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,portugal/?fbclid=IwAR1mlOuaAAIujbTaGRKpO0FieASANtmSR2ZRbO8nIneKxWhC5\\_Ck81hf7Qw](https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,portugal/?fbclid=IwAR1mlOuaAAIujbTaGRKpO0FieASANtmSR2ZRbO8nIneKxWhC5_Ck81hf7Qw)
- Holt, D. B. (2002). *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. 29(1), 70–90.
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0269-y>
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 529–539. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility* (Vol. 66). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kubat, U., & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354–362.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.003>

- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2014). The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Psychology & Marketing, 31*(5)(6), 371–385. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing, 49*(1), 146–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: Vida Económica.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing, 46*(7), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research, 96*, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The Human Brand\_ How We Relate to People, Products, and Companies*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management, 75*(March 2017), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2014). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing, 32*(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology and Marketing, 33*(6), 421–436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>

- Phillips, D. (2006). *Quality of Life • Health Quality of Life • Health*. New York: Routledge.
- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation : a cross- cultural study. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525–537. <https://doi.org/10.1108/07363760010349939>
- Rivera, G. N., Christy, A. G., Kim, J., Vess, M., Hicks, J. A., & Schlegel, R. J. (2019). Understanding the Relationship Between Perceived Authenticity and Well-Being. *Review of General Psychology*, 23(1), 113–126. <https://doi.org/10.1037/gpr0000161>
- Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3–4), 444–466. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0739>
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(7), 1069–1081.
- Ryff, C., & Singer, B. (2008). Know thyself and become what you are: a eudaimonic approach to psychological well- being. *Journal of Happiness Studies*, 9, 13–39. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-5702-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-94-007-5702-8_1)
- Sirgy, M. J. (2012). *The Psychology of Quality of Life*. New York: Springer.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Torelli, C. J., & Ahluwalia, R. (2012). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? *Journal of Consumer Research*, 38(5), 933–947. <https://doi.org/10.1086/661081>
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>
- Usborne, E., & Taylor, D. M. (2012). Using computer-mediated communication as a tool for exploring the impact of cultural identity clarity on psychological well-being. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(2), 183–191.

<https://doi.org/10.1080/01973533.2012.655636>

- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Average Variance Extracted and Composite Reliability: Reliability Coefficients. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32(2), 1–7. <https://doi.org/10.1590/0102-3772e322225>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Waterman, A. S. (1993). Two Conceptions of Happiness.pdf. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691.
- Waytz, A., Epley, N., & Cacioppo, J. T. (2010). Social cognition unbound: Insights into anthropomorphism and dehumanization. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 58–62. <https://doi.org/10.1177/0963721409359302>
- Windhager, S., Bookstein, F. L., Grammer, K., Oberzaucher, E., Said, H., Slice, D. E., ... Schaefer, K. (2012). “Cars have their own faces”: cross-cultural ratings of car shapes in biological (stereotypical) terms. *Evolution and Human Behavior*, 33(2), 109–120. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org.ezproxy.is.ed.ac.uk/10.1016/j.evolhumbehav.2011.06.003>

## Anexos

### Anexo I – Questionário Portugal

## Inquérito sobre o relacionamento entre os consumidores e as marcas

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

*O questionário é anónimo e estritamente confidencial.* Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que *o importante é a sua sincera opinião.*

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 5 minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

**\*Required**

1. Pense, por um momento, numa MARCA QUE TENHA COMPRADO E QUE USE e com a qual tenha uma LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou: \*

\_\_\_\_\_

2. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

*Mark only one oval per row.*

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Esta marca é EMOCIONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca SABE O QUE QUER.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é SOCIÁVEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é SINCERA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca TEM BOAS INTENÇÕES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é SENSÍVEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é AMÁVEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca EXPRESSA SENTIMENTOS TERNOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é DOCE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é CARINHOSA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é AVENTUREIRA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é CORAJOSA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta marca é DOMINANTE	<input type="radio"/>						
Esta marca é RESISTENTE	<input type="radio"/>						

3. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Esta marca simboliza a pessoa que eu realmente sou por dentro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete a minha personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma extensão do meu eu interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete o meu verdadeiro eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca simboliza a pessoa que eu realmente quero vir a ser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete o tipo de personalidade que eu quero ter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca simboliza como eu penso que quero vir a ser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete a pessoa que eu quero ser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta marca a determinada cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, esta marca representa uma determinada cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, esta marca simboliza uma determinada cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca assume que é uma marca socialmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca investe na melhoria da comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca preocupa-se com questões sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

*Mark only one oval per row.*

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Ao longo da sua história, esta marca foi sempre consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao longo da sua história, esta marca permaneceu fiel a si mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao longo da sua história esta marca oferece continuidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao longo da sua história esta marca possui um posicionamento claro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é diferente de todas as outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca destaca-se das outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que esta marca é única	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca claramente se distingue das outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca mantém as suas promessas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca oferece o que promete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promessas que esta marca faz são credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz promessas confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. POSSUIR ESTA MARCA... \*

*Mark only one oval per row.*

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
... torna a minha vida melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... faz-me sentir mais satisfeita com a vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... faz-me sentir uma pessoa mais feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

... faz-me sentir uma pessoa mais otimista	<input type="radio"/>						
... faz-me pensar que eu sou diferente dos outros (para melhor)	<input type="radio"/>						
... deixa-me mais confiante	<input type="radio"/>						
... faz com que eu olhe para mim de uma forma mais positiva	<input type="radio"/>						
... faz-me aproximar do meu eu ideal	<input type="radio"/>						

6. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Estou sempre à procura de novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter produtos interessantes e incomuns ajuda-me a sentir que sou diferente das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento encontrar uma versão mais exclusiva dos produtos porque gosto de ser original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo vestir-me de forma não convencional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se alguém sugerisse que eu estivesse vestido(a) de uma forma inadequada para uma situação social, continuaria me vestindo da mesma maneira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de produtos/marcas que costumam ser comprados por toda a gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar produtos/marcas que eu sei que toda a gente tem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação adicional para efectuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

7. Sexo \*

*Mark only one oval.*

- Feminino  
 Masculino

8. Idade \*

\_\_\_\_\_

9. Número de pessoas do agregado familiar \*

*Mark only one oval.*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6 ou mais

10. Estado civil \*

*Mark only one oval.*

- Solteiro (a)  
 Casado (a)/união de facto  
 Divorciado (a)  
 Viúvo (a)

11. Profissão \*

*Mark only one oval.*

- Estudantes  
 Trabalhador (a) por conta própria  
 Trabalhador (a) por conta de outrem  
 Trabalhador/estudante  
 Desempregado (a)  
 Reformado (a)  
 Doméstica  
 Other: \_\_\_\_\_

12. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu \*

*Mark only one oval.*

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Curso profissional/artístico
- Frequência universitária/bacharelado
- Licenciatura ou superior

13. Rendimento mensal líquido do agregado familiar \*

*Mark only one oval.*

- Menos de 500€
  - 500 - 999€
  - 1000 - 1499€
  - 1500 - 2499€
  - 2500 - 4999€
  - 5000€ ou mais
-

## Anexo II – Questionário Brasil

### Pesquisa sobre o relacionamento entre os consumidores e as marcas

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

*O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua sincera opinião.*

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 5 minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

**\*Required**

1. Pense, por um momento, numa MARCA QUE TENHA COMPRADO E QUE USE e com a qual tenha uma LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou: \*

\_\_\_\_\_

2. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de escolher. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

*Mark only one oval per row.*

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo um pouco	4. Não concordo nem discordo	5. Concordo um pouco	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Esta marca é EMOCIONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca SABE O QUE QUER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é SOCIÁVEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é SINCERA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é TEM BOAS INTENÇÕES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é SENSÍVEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é AMÁVEL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca EXPRESSA SENTIMENTOS TERNOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é DOCE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é CARINHOSA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é AVENTUREIRA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é CORAJOSA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é OUSADA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é DOMINANTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é RESISTENTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que acabou de escolher. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo um pouco	4. Não concordo nem discordo	5. Concordo um pouco	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Esta marca simboliza a pessoa que eu realmente sou por dentro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete a minha personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma extensão do meu eu interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete o meu verdadeiro eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca simboliza a pessoa que eu realmente quero vir a ser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete o tipo de personalidade que eu quero ter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca simboliza como eu penso que quero vir a ser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete a pessoa que eu quero ser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta marca a determinada cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, esta marca representa uma determinada cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, esta marca simboliza uma determinada cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma marca socialmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca investe na melhoria da comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca preocupa-se com questões sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que acabou de escolher. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo um pouco	4. Não concordo nem discordo	5. Concordo um pouco	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Ao longo da sua história, esta marca foi sempre consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao longo da sua história, esta marca permaneceu fiel a si mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ao longo da sua história esta marca oferece continuidade.	<input type="radio"/>						
Ao longo da sua história esta marca possui um posicionamento claro.	<input type="radio"/>						
Esta marca é diferente de todas as outras marcas	<input type="radio"/>						
Esta marca destaca-se das outras marcas	<input type="radio"/>						
Acho que esta marca é única	<input type="radio"/>						
Esta marca claramente se distingue das outras marcas	<input type="radio"/>						
Esta marca mantém as suas promessas	<input type="radio"/>						
Esta marca oferece o que promete	<input type="radio"/>						
As promessas que esta marca faz são credíveis	<input type="radio"/>						
Esta marca faz promessas confiáveis	<input type="radio"/>						

5. POSSUIR ESTA MARCA... \*

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo um pouco	4. Não concordo nem discordo	5. Concordo um pouco	6. Concordo	7. Concordo totalmente
...torna a minha vida melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faz-me sentir mais satisfeita com a vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faz-me sentir uma pessoa mais feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faz-me sentir uma pessoa mais otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...me faz pensar que eu sou diferente dos outros (para melhor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...me deixa mais confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faz com que eu olhe para mim de uma forma mais positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faz-me aproximar do meu eu ideal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

Mark only one oval per row.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo um pouco	4. Não concordo nem discordo	5. Concordo um pouco	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Estou sempre à procura de novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter produtos interessantes e incomuns ajuda-me a sentir que sou diferente das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento encontrar uma versão mais exclusiva dos produtos porque gosto de ser original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo vestir-me de forma não convencional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se alguém sugerisse que eu estivesse vestido(a) de uma forma inadequada para uma situação social, continuaria me vestindo da mesma maneira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de produtos/marcas que costumam ser comprados por todo mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar produtos/marcas que eu sei que todo mundo tem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Untitled section

Por último, solicitamos-lhe alguma informação adicional para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

7. Sexo \*

Mark only one oval.

- Feminino  
 Masculino

8. Idade \*

---

9. Quantas pessoas moram na sua casa \*

*Tick all that apply.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

10. Estado civil \*

*Tick all that apply.*

- Solteiro (a)
- Casado (a)/união estável
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

11. Profissão \*

*Tick all that apply.*

- Estudante
- Trabalhador (a) autónomo
- Trabalhador (a) por conta de outrem
- Trabalhador/estudante
- Desempregado (a)
- Aposentado (a)
- Doméstica
- Outro

12. Nível de escolaridade mais elevado que possui \*

*Tick all that apply.*

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutoramento

## Anexo III – Descrição da Amostra

### a) 10 marcas mais escolhidas

Portugal			Brasil			Somatório de PT e BR		
Marca	citações	%	Marca	citações	%	Marca	citações	%
Apple	10	3,24%	Apple	18	7,23%	Apple	30	5,35%
Adidas	8	2,59%	Coca-Cola	14	5,62%	Adidas	18	3,21%
Nivea	8	2,59%	Nestlé	13	5,22%	Nike	18	3,21%
Nike	7	2,26%	Nike	11	4,42%	Coca Cola	17	3,03%
Xiaomi	7	2,26%	Adidas	10	4,02%	Nestlé	17	3,03%
Dove	6	1,94%	Samsung	10	4,02%	Samsung	16	2,85%
Samsung	6	1,94%	Boticário	8	3,21%	Nivea	12	2,14%
Zara	6	1,94%	Omo	6	2,41%	Boticário	10	1,78%
Delta	5	1,62%	Heineken	5	2,01%	Dove	10	1,78%
L'Oréal	5	1,62%	Natura	5	2,01%	Zara	9	1,60%
Levis	5	1,62%						
Mimosa	5	1,62%						
Skip	5	1,62%						

### b) Género

Género	Portugal	%	Brasil	%	Total	%
Feminino	206	66,66%	136	54,61%	342	61,29%
Masculino	103	33,34%	113	45,39%	216	38,71%
Total	309	100%	249	100%	558	100%

### c) Estado Civil

Estado Civil	Portugal		Brasil		Total	
	Números absolutos	%	Números absolutos	%	Números absolutos	%
Solteiro (a)	125	40,13%	93	37,35%	217	38,89%
Casado (a)/união de facto	159	51,46%	128	51,40%	287	51,43%
Divorciado (a)	23	7,44%	24	9,64%	48	8,60%
Viúvo	2	0,65%	4	1,61%	6	1,07%
Total	309	100%	249	100%	558	100%

#### d) Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Portugal	
	Números Absolutos	%
Ensino básico primário	2	0,65%
Ensino básico preparatório (6o ano)	3	0,97%
Ensino básico (9o ano)	10	3,24%
Ensino secundário (12o ano)	49	15,85%
Curso profissional/artístico	8	2,59%
Licenciatura ou superior	198	64,08%
Frequência universitária/bacharelado	39	12,62%
Total	309	100,00%

Grau de Escolaridade	Brasil	
	Números Absolutos	%
Ensino fundamental incompleto	2	0,80%
Ensino fundamental	2	0,80%
Ensino médio	29	11,65%
Ensino superior	120	48,19%
Especialização	64	25,70%
Mestrado	20	8,04%
Doutorado	12	4,82%
Total	249	100,00%

#### e) Rendimento Líquido do Agregado Familiar

Rendimento Líquido do Agregado Familiar	Portugal	
	Números Absolutos	%
Menos de 500€	10	3,24%
500 - 999€	78	25,24%
1000 - 1499€	81	26,21%
1500 - 2499€	74	23,95%
2500 - 4999€	50	16,18%
5000€ ou mais	16	5,18%
Total	309	100,00%

Rendimento Mensal Familiar Líquido	Brasil	
	Números Absolutos	%
Menos de R\$ 1.080	3	1,20%
de R\$ 1.081 a R\$ 2.175	19	7,63%
de R\$ 2.176 a R\$ 3.760	35	14,06%
de R\$ 3.761 a R\$ 7.097	73	29,32%

de R\$ 7.098 a R\$ 10.522	49	19,68%
Acima de R\$ 10.523	70	28,11%
Total	249	100,00%

#### f) Profissão

Profissão	Portugal		Brasil		Total	
	Números Absolutos	%	Números Absolutos	%	Números Absolutos	%
Trabalhador (a) por conta de outrem	166	53,73%	66	26,51%	232	41,58%
Trabalhador (a) por conta própria	54	17,48%	62	24,90%	116	20,79%
Trabalhador/estudante	35	11,32%	42	16,87%	77	13,80%
Estudantes	33	10,68%	9	3,61%	42	7,53%
Desempregado (a)	12	3,89%	8	3,21%	20	3,58%
Reformado (a)	4	1,29%	21	8,44%	25	4,48%
Doméstica	1	0,32%	1	0,40%	2	0,36%
Outro	4	1,29%	40	16,06%	44	7,88%
Total	309	100,00%	249	100,00%	558	100,00%

#### g) Idade

Idade	Portugal		Brasil		Total	
	Números Absolutos	%	Números Absolutos	%	Números Absolutos	%
Menos de 18	0	0,00%	1	0,40%	1	0,18%
De 18 a 24	43	13,91%	13	5,22%	56	10,03%
De 25 a 30	39	12,62%	23	9,24%	62	11,11%
De 31 a 35	27	8,74%	37	14,86%	64	11,48%
De 36 a 40	68	22,01%	50	20,08%	118	21,15%
De 41 a 45	59	19,09%	37	14,86%	96	17,20%
De 46 a 50	40	12,94%	23	9,24%	63	11,29%
De 51 a 55	10	3,25%	19	7,63%	29	5,20%
Mais de 56	23	7,44%	46	18,47%	69	12,36%
Total	309	100,00%	249	100,00%	558	100,00%

## Anexo IV – AFE Pré-teste 1 e 2

### a) Pré-teste 1

Variável	n.º itens	Itens	alpha de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Bartlett's Test	Nº dimensões	% da variância explicada
Antropomorfismo (AT)	5	AT1	0,802	0,609	0,518	0,000	2	53,527
		AT2		0,250				34,158
		AT3		0,822				
		AT4		0,612				
		AT5		0,686				
Género da marca (GM) Fem	5	GM1	0,957	0,787	0,834	0,000	1	85,702
		GM2		0,834				
		GM3		0,886				
		GM4		0,946				
		GM5		0,957				
Género da marca (GM) Masc	5	GM6	0,921	0,822	0,669	0,000	1	76,590
		GM7		0,953				
		GM8		0,845				
		GM9		0,796				
		GM10		0,582				
Eu Atual (EA)	4	EA1	0,910	0,648	0,667	0,000	1	78,986
		EA2		0,746				
		EA3		0,924				
		EA4		0,877				
Eu Ideal (EI)	4	EI1	0,977	0,907	0,807	0,000	1	93,792
		EI2		0,964				
		EI3		0,963				
		EI4		0,940				
Simbolismo Cultural da marca (SC)	3	SC1	0,969	0,879	0,719	0,000	1	94,130
		SC2		0,967				
		SC3		0,956				
Comprometimento Social (CS)	3	CS1	0,941	0,785	0,702	0,000	1	89,847
		CS2		0,928				
		CS3		0,927				
Autenticidade da Marca (AM) Conti	4	AM1	0,947	0,855	0,835	0,000	1	87,062
		AM2		0,943				
		AM3		0,808				
		AM4		0,903				
Autenticidade da Marca (AM) Ori	4	AM5	0,951	0,930	0,731	0,000	1	87,376
		AM6		0,843				

		AM7		0,850				
		AM8		0,904				
Autenticidade da Marca (AM) Confi	4	AM9	0,989	0,971			1	96,819
		AM10		0,941				
		AM11		0,987				
		AM12		0,987				
Felicidade Hedónica (FH)	4	FH1	0,938	0,818	0,792	0,000	1	84,587
		FH2		0,893				
		FH3		0,922				
		FH4		0,788				
Felicidade Eudaimónica (FE)	4	FE1	0,943	0,707	0,792	0,000	1	86,105
		FE2		0,888				
		FE3		0,937				
		FE4		0,940				
			>0,8	>0,25	>0,7	0	1	>0,6

## b) Pré-teste 2

Variável	n.º itens	Itens	alpha de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Bartlett's Test	Nº dimensões	% da variância explicada
Antropomorfismo (AT)	5	AT1	0,672	0,463	0,538	0,000	2	44,738
		AT2		0,194				26,906
		AT3		0,492				
		AT4		0,407				
		AT5		0,595				
Género da marca (GM) Fem	5	GM1	0,933	0,745	0,842	0,000	1	79,114
		GM2		0,771				
		GM3		0,835				
		GM4		0,869				
		GM5		0,899				
Género da marca (GM) Masc	5	GM6	0,888	0,769	0,813	0,000	1	69,194
		GM7		0,819				
		GM8		0,801				
		GM9		0,722				
		GM10		0,535				
Eu Atual (EA)	4	EA1	0,913	0,727	0,668	0,000	1	79,437
		EA2		0,745				
		EA3		0,860				
		EA4		0,878				
Eu Ideal (EI)	4	EI1	0,976	0,904	0,834	0,000	1	93,323
		EI2		0,936				

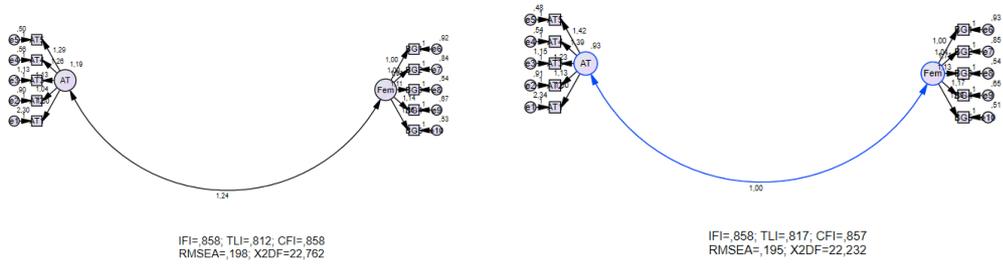
		EI3		0,964				
		EI4		0,954				
Simbolismo Cultural da marca (SC)	3	SC1	0,981	0,933	0,736	0,000	1	96,383
		SC2		0,980				
		SC3		0,965				
Comprometimento Social (CS)	3	CS1	0,922	0,790	0,730	0,000	1	86,523
		CS2		0,890				
		CS3		0,848				
Autenticidade da Marca (AM) Conti	4	AM1	0,941	0,877	0,822	0,000	1	85,097
		AM2		0,940				
		AM3		0,842				
		AM4		0,785				
Autenticidade da Marca (AM) Ori	4	AM5	0,901	0,714	0,836	0,000	1	77,755
		AM6		0,799				
		AM7		0,811				
		AM8		0,812				
Autenticidade da Marca (AM) Confi	4	AM9	0,959	0,872	0,833	0,000	1	89,152
		AM10		0,904				
		AM11		0,913				
		AM12		0,911				
Felicidade Hedónica (FH)	4	FH1	0,916	0,757	0,827	0,000	1	80,028
		FH2		0,888				
		FH3		0,864				
		FH4		0,725				
Felicidade Eudaimónica (FE)	4	FE1	0,895	0,654	0,777	0,000	1	76,148
		FE2		0,651				
		FE3		0,898				
		FE4		0,885				
			>0,8	>0,25	>0,7	0	1	>0,6

## Anexo V – Validade Discriminante

Variável		Correlação	Correlação	AVE 1	AVE 2
1	2	Estimada	Estimada <sup>2</sup>		
AM	<--> FE	0,518	0,268	0,769	0,786
AT	<--> EI	0,517	0,267	0,618	0,935
AT	<--> EA	0,593	0,352	0,618	0,835
AT	<--> Masc	0,758	0,575	0,618	0,732
AT	<--> Fem	0,829	0,687	0,618	0,759
AT	<--> FH	0,596	0,355	0,618	0,833
AT	<--> SC	0,493	0,243	0,618	0,925
AT	<--> CS	0,718	0,516	0,618	0,846
AT	<--> FE	0,521	0,271	0,618	0,786
AT	<--> AM	0,836	0,699	0,618	0,769
CS	<--> FE	0,445	0,198	0,846	0,786
CS	<--> AM	0,649	0,421	0,846	0,769
EA	<--> EI	0,908	0,824	0,835	0,935
EA	<--> Masc	0,529	0,28	0,835	0,732
EA	<--> FH	0,599	0,359	0,835	0,833
EA	<--> SC	0,575	0,331	0,835	0,925
EA	<--> CS	0,59	0,348	0,835	0,846
EA	<--> FE	0,672	0,452	0,835	0,786
EA	<--> AM	0,539	0,291	0,835	0,769
EI	<--> Masc	0,502	0,252	0,935	0,732
EI	<--> FH	0,547	0,299	0,935	0,833
EI	<--> SC	0,55	0,303	0,935	0,925
EI	<--> CS	0,56	0,314	0,935	0,846
EI	<--> FE	0,639	0,408	0,935	0,786
EI	<--> AM	0,491	0,241	0,935	0,769
Fem	<--> EI	0,548	0,3	0,759	0,935
Fem	<--> EA	0,616	0,379	0,759	0,835
Fem	<--> Masc	0,689	0,475	0,759	0,732
Fem	<--> FH	0,541	0,293	0,759	0,833
Fem	<--> SC	0,408	0,166	0,759	0,925
Fem	<--> CS	0,654	0,428	0,759	0,846
Fem	<--> FE	0,474	0,225	0,759	0,786
Fem	<--> AM	0,64	0,41	0,759	0,769
FH	<--> CS	0,53	0,281	0,833	0,846
FH	<--> FE	0,813	0,661	0,833	0,786
FH	<--> AM	0,591	0,349	0,833	0,769
Masc	<--> FH	0,487	0,237	0,732	0,833
Masc	<--> SC	0,509	0,259	0,732	0,925
Masc	<--> CS	0,581	0,338	0,732	0,846
Masc	<--> FE	0,452	0,204	0,732	0,786
Masc	<--> AM	0,708	0,501	0,732	0,769
SC	<--> FH	0,429	0,184	0,925	0,925
SC	<--> CS	0,531	0,282	0,925	0,846
SC	<--> FE	0,414	0,171	0,925	0,786
SC	<--> AM	0,521	0,271	0,925	0,769

## Anexo VI – Teste Alternativo da Validade Discriminante

### a) Antropomorfismo e Género da Marca Feminino



### b) Antropomorfismo e Autenticidade da Marca

