



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Daniela Filipa Fernandes Figueiredo

CONSUMIDOR, ANTROPOMORFISMO E MARCA: O
IMPACTO DOS FATORES DISPOSICIONAIS NO ANTROPOMORFISMO
DA MARCA E AS SUAS CONSEQUÊNCIAS NO RELACIONAMENTO
DOS CONSUMIDORES COM AS MARCAS.

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

Julho de 2020

Daniela Filipa Fernandes Figueiredo

Consumidor, Antropomorfismo e Marca: o impacto dos fatores disposicionais no antropomorfismo da marca e as suas consequências no relacionamento dos consumidores com as marcas

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientadora: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2020

Agradecimentos

Inicialmente, expresso toda a minha gratidão para com a minha orientadora, Professora Doutora Cristela Maia Bairrada, pela motivação, pelo apoio, pelo sentido crítico, pelo conhecimento, pela dedicação e disponibilidade que me disponibilizou ao longo deste ano e que foram indubitavelmente fundamentais para a concretização desta dissertação.

Agradeço, também, a todos os professores do Mestrado em Marketing com quem tive a honra de me cruzar. Gostaria, contudo, de enaltecer um agradecimento especial ao Professor Doutor Arnaldo Coelho por toda a ajuda disponibilizada ao longo de todo o percurso letivo.

De seguida, faço um agradecimento à minha família, especialmente aos meus pais e irmão por todo o suporte, apoio e paciência dado ao longo deste período.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os meus amigos por todo o carinho, compreensão e solidariedade. Especialmente aos pertencentes ao grupo “apartamento em oeiras” e à minha madrinha Dulce que me ajudaram e acompanharam neste processo, que se encontravam sempre disponíveis quer para esclarecer qualquer dúvida que surgia no caminho, quer para providenciar algum suporte moral.

Resumo

Objetivos: Esta investigação tem como objetivo principal estudar o impacto dos fatores disposicionais (necessidade de cognição, necessidade de obter respostas, desejo pelo controlo e solidão crónica) no antropomorfismo da marca. Esta dissertação pretende ainda analisar qual o impacto desta variável na atitude perante a marca, na intenção de compra e no amor à marca.

Design/metodologia/abordagem: No âmbito deste estudo foi desenvolvido um estudo quantitativo com recurso a questionário, como método de pesquisa, tendo sido recolhidas um total de 215 respostas de consumidores portugueses. A análise dos dados teve por base o Modelo de Equações Estruturais.

Resultados: Os resultados do presente estudo indicam que um consumidor que tenha maior tendência para estabelecer relações antropomórficas com a marca apresenta uma atitude perante a mesma mais favorável bem como, uma relação de amor à marca mais forte. Os resultados demonstram, ainda, que indivíduos mais solitários, com um maior desejo pelo controlo e menor necessidade de cognição não possuem uma maior tendência para desencadear tendências antropomórficas. No entanto, este trabalho de investigação sustentou que um consumidor com maior necessidade em obter respostas terá maior tendência para antropomorfizar a marca.

Limitações/implicações da pesquisa: Apesar das contribuições, esta investigação apresenta algumas limitações. Este estudo baseou-se numa amostra pequena, com 215 pessoas. Deixa espaço para testar novas métricas para medir as variáveis em questão, bem como o teste de novos construtos. Destaca-se ainda, como limitação, o facto de o método utilizado não permitir acompanhar as possíveis variações das variáveis ao longo do tempo.

Implicações práticas: Em termos práticos, este estudo contribui para um melhor entendimento de como se desenvolve um relacionamento antropomórfico com uma marca bem como as consequências daí resultantes. A evidência das vantagens para as empresas pode levar a um novo desenho de estratégias empresariais no sentido da antropomorfização das marcas.

Originalidade/valor: O presente estudo fornece uma resposta à necessidade de mais pesquisas sobre a antropomorfização da marca, expandindo, assim, os trabalhos atuais nesta área pouco explorada em marketing. Ao abordar, como antecedentes os fatores disposicionais, esta investigação testou pela primeira vez o modelo SEEK de Epley et al. (2007).

Palavras-chave: Antropomorfismo, Necessidade de cognição, Necessidade de obter respostas, Desejo pelo controlo, Solidão crónica, Atitude perante a marca, Amor à marca, Intenção de compra.

Abstract

Purpose: This investigation main objective is to study the impact of dispositional variables (need for cognition, need for closure, desire for control and chronic loneliness) on brand anthropomorphism. This dissertation also intends to analyze the impact of this variable on the consumer attitude towards brand, the purchase intention and brand love.

Design/methodology/approach: In this research a quantitative study was developed by using a questionnaire as a research method, with a total of 215 responses from Portuguese consumers. The data analysis was based on the Structural Equation Model.

Findings: The results of the present study indicate that a consumer is more likely to establish a anthropomorphic relationships with the brand has a more favorable attitude towards it as well as a stronger love relationship with it. The results also demonstrate that more lonely individuals, with a greater desire for control and less need for cognition, do not have a greater tendency to trigger anthropomorphic tendencies. However, this research maintained that a consumer with higher need for closure tend to trigger anthropomorphic relationships with the brand more often.

Research limitations/implications: Despite the contributions, this investigation has some limitations. This study was based on a small sample of 215 individuals. It leaves room for testing new metrics to measure the variables in question, as well as testing new constructs. It is also worthy emphasize, as a limitation, the fact that the method used does not allow to measure possible variations of the variables over time.

Practical implications: This study contributes to a better understanding of how an anthropomorphic relationship with a brand is formed and provides, also, a better understanding of the resulting consequences. The evidence of the advantages from this kind of relationship can lead companies to a new design of business strategies towards the anthropomorphization of brands.

Originality/value: The present study provides an answer to the need for more research on the anthropomorphization of the brand, thus expanding the current work in the marketing fieldwork. By addressing dispositional variables as antecedents, this investigation tested for the first time the SEEK model by Epley et al. (2007).

Keywords: Anthropomorphism, Need for cognition, Need for closure, Desire for control, Chronic loneliness, Attitude towards brand, Brand love, Purchase intention.

Lista de Siglas

AEE	Análise de equações estruturais
AFC	Análise fatorial confirmatória
AFE	Análise fatorial exploratória
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
AM	Amor à marca
APM	Atitude perante a marca
ANTR	Antropomorfismo
CFI	<i>Comparative Fit Inditex</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
DC	Desejo pelo controlo
IC	Intenção de compra
IFI	<i>Incremental Fit Inditex</i>
KMO	<i>Keiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo de equações estruturais
NC	Necessidade de cognição
NR	Necessidade de obter respostas
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Aproximation</i>
SC	Solidão crónica
SEEK	<i>Sociality, Effectance e Elicited agent Knowledge</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>

Índice

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE SIGLAS.....	VI
ÍNDICE DE TABELAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTO DO TRABALHO	1
1.2 RELEVÂNCIA DO TEMA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	2
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	4
CAPÍTULO 2- REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	6
2.1. ANTROPOMORFIZAÇÃO DA MARCA.....	6
2.2. ANTECEDENTES DA ANTROPOMORFIZAÇÃO DA MARCA	10
2.2.1 <i>Necessidade de cognição</i>	11
2.2.2 <i>Necessidade de obter respostas</i>	12
2.2.3 <i>Desejo pelo controlo</i>	13
2.2.4 <i>Solidão Crónica</i>	14
2.3 CONSEQUENTES DO ANTROPOMORFISMO DA MARCA	14
2.3.1 <i>Atitude perante a marca</i>	15
2.3.2 <i>Amor à marca</i>	16
2.3.3 <i>Intenção de compra</i>	17
CAPÍTULO 3- MODELO E HIPÓTESES.....	19
3.1 MODELO CONCEPTUAL.....	20
3.2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	20
CAPÍTULO 4- METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	22
4.1 ANÁLISE DA POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	22
4.2 QUESTIONÁRIO.....	27

4.2.1 <i>A estrutura</i>	27
4.3 PRÉ-TESTE	32
4.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS	33
4.4.1 <i>Análise Fatorial Exploratória</i>	34
4.4.2 <i>Análise Estatística Confirmatória</i>	38
4.4.2.1 Qualidade do ajustamento do modelo	40
4.4.2.2 Fiabilidade dos indicadores e variáveis.....	42
4.4.2.3 Validade discriminante.....	45
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	47
6. CONCLUSÃO	51
6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	53
6.2 LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	63
ANEXO 1: QUESTIONÁRIO DA INVESTIGAÇÃO	64
ANEXO 2: RESULTADO DO 1º E 2º PRÉ-TESTE	74
ANEXO 3: RESULTADOS DA VALIDADE DISCRIMINANTE.....	79

Índice de Tabelas

TABELA 1- PERFIL DA AMOSTRA: SEXO	23
TABELA 2- PERFIL DA AMOSTRA: IDADE.....	23
TABELA 3- PERFIL DA AMOSTRA: ESTADO CIVIL.....	24
TABELA 4- PERFIL DA AMOSTRA: NÚMERO DE PESSOAS DO AGREGADO FAMILIAR	24
TABELA 5- PERFIL DA AMOSTRA: RENDIMENTO DO AGREGADO FAMILIAR.....	25
TABELA 6- PERFIL DA AMOSTRA: NÍVEL DE ESCOLARIDADE MAIS ELEVADO CONCLUÍDO	26
TABELA 7- PERFIL DA AMOSTRA: PROFISSÃO	26
TABELA 8: ESCALAS DO QUESTIONÁRIO	29
TABELA 9: VALORES KMO	35
TABELA 10: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	36
TABELA 11: VALORES ÍNDICE PARA O ALPHA DE CRONBACH	38
TABELA 12: VALORES DE REFERÊNCIA DOS ÍNDICES DA QUALIDADE DO AJUSTAMENTO	40
TABELA 13: FIT DO MODELO DE MEDIDAS.....	41
TABELA 14: RESULTADOS DA FIABILIDADE DE MEDIDA DOS INDICADORES	43
TABELA 15: DESVIO PADRÃO, MATRIZ DE CORRELAÇÕES E ALFA DE CRONBACH - AFC FINAL	45
TABELA 16: ÍNDICES DE AJUSTAMENTO DO MODELO ESTRUTURAL.....	47
TABELA 17: RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESES	48

Índice de Figuras

FIGURA 1 DETERMINANTES PSICOLÓGICAS CHAVE	10
FIGURA 2 MODELO CONCEPTUAL	20
FIGURA 3 HIPÓTESES EM ESTUDO	21
FIGURA 4: MODELO DE MEDIDA INICIAL	39
FIGURA 6: MODELO DE MEDIDA FINAL.....	42
FIGURA 7: MODELO ESTRUTURAL	47

1. Introdução

1.1 Contexto do trabalho

Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing pretende identificar e atender às necessidades humanas e sociais. As relações entre os consumidores e as marcas constituem uma mudança na prática do marketing (Fournier, 1998). De acordo com Kotler (1999), uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes, sendo que a marca é usada fundamentalmente para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos seus competidores.

Tal como acontece nos relacionamentos interpessoais, os indivíduos estabelecem relações emocionais com as marcas que fazem parte das suas vidas (Fournier, 1998). Embora os consumidores interajam com milhares de produtos e marcas durante as suas vidas, tendem a desenvolver algum tipo de apego emocional com um reduzido número de marcas (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Segundo o que sugere a teoria do apego de Bowlby (1979) o grau de apego emocional a um objeto prediz a natureza da interação de um indivíduo com o objeto. Por exemplo, indivíduos fortemente apegados a uma pessoa têm uma maior probabilidade de se comprometer, investir e fazer sacrifícios por essa pessoa (Bowlby, 1979; Thomson et al., 2005). No contexto das marcas, essa realidade em nada difere.

Segundo Fournier (1998), os indivíduos experimentam pouca dificuldade em atribuir características de personalidade às marcas. Segundo a autora, os consumidores estabelecem diferentes tipos de relacionamento com as marcas. No entanto, para que uma marca se torne um parceiro real no relacionamento, ela deve ser percebida como um ser humano completo (Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2009). Não se trata de atribuir, apenas, vida a algo que não é vivo (animismo), mas também perceber um objeto não humano como sendo igual ao ser humano, como resultado de ter características de fisionomia, mente e personalidade humanas (antropomorfismo) (Epley, Akalis, Waytz, & Cacioppo, 2008a; MacInnis & Folkes, 2017).

O interesse no antropomorfismo reside no facto de que a visualização de objetos não humanos em termos semelhantes ao humano acarreta diferenças importantes nas

atitudes e comportamentos do consumidor (Delgado-Ballester, Palazón, & Peláez, 2019). Segundo Epley, Waytz e Cacioppo (2007), a essência do antropomorfismo passa pela integração do comportamento imaginado ou real de agentes não humanos com características, motivações, intenções e emoções semelhantes a humanos. A teoria da antropomorfização introduzida por Epley et al. (2007) postula que pessoas diferentes têm mais ou menos probabilidade de antropomorfizar objetos e que o processo de antropomorfização é determinado pela acessibilidade do conhecimento humano, pela presença de pistas situacionais específicas e pela motivação dos indivíduos no momento do julgamento.

A presente investigação vai tomar como base o modelo proposto por Epley et al. (2007), que identifica os fatores que direcionam as tendências dos indivíduos para antropomorfizar um agente não humano. Este modelo é composto por três determinantes psicológicas chave: o conhecimento elícito do agente, a motivação de eficácia e a motivação de socialidade. Sendo que estes determinantes são ativados por fatores disposicionais, situacionais, de desenvolvimento e culturais (Epley et al., 2007).

O foco principal desta dissertação vai tratar do estudo do modelo ativado pelos fatores disposicionais, que são fatores relacionados com as diferenças individuais estáveis ou estados de personalidade que alteram a extensão em que certas representações do conhecimento ou estados motivacionais são cronicamente ativados (Epley et al., 2007).

1.2 Relevância do Tema e Objetivos de investigação

Segundo Kotler e Keller (2016), a chave para reter clientes é a aplicação de um marketing mais relacional. Segundo os autores, perder clientes rentáveis pode afetar drasticamente os lucros de uma empresa. O custo de atrair um novo cliente é estimado em cinco vezes o custo de manter um cliente atual satisfeito.

A maioria das campanhas de marketing das marcas está a enfrentar dificuldades porque o custo de impressionar os consumidores num mundo frenético e demasiado estimulante, onde impera o défice de atenção está a aumentar depressa. Os consumidores tendem a investir tempo e dinheiro em coisas que acreditam que vão durar (Lindstrom, 2013).

Segundo Marques (2014), a lealdade emocional permite à empresa não só ser mais eficaz na concretização dos seus objetivos como também muito mais rentável. A autora defende ainda que a lealdade é obtida num processo constituído por 4 etapas: (1) conhecimento: o cliente para ser leal tem que ter um conhecimento profundo sobre o produto/marca; (2) experiência: se a experiência do uso da marca for positiva e suficiente, o cliente volta a comprá-la; (3) relação: não se pode ser leal a alguém em relação ao qual não nos sentimos próximos e (4) fé: os clientes devem acreditar na marca e no produto.

Como vimos anteriormente, o que é observável na sociedade contemporânea é a capacidade de os consumidores estabelecerem relacionamentos com as marcas (MacInnis & Folkes, 2017). Segundo Puzakova et al. (2009) para que uma marca se torne uma parceira real no relacionamento, deverá ser percebida, literalmente, como um ser humano completo. Segundo estes autores, atualmente, os profissionais de marketing cada vez mais direcionam as suas campanhas promocionais de forma a tentar persuadir o consumidor a perceber as marcas como totalmente humanas.

As pesquisas sobre o antropomorfismo têm vindo a aumentar recentemente, na área do marketing, especialmente na literatura sobre marcas (Delgado-Ballester et al., 2019). Vários investigadores da área das ciências sociais têm considerado a antropomorfização como um processo psicológico invariável, embora este fenómeno tenha sido amplamente observado em vários fluxos de literatura, não recebeu ainda contribuições significativas na área do comportamento do consumidor (Puzakova et al., 2009). Segundo Delgado-Ballester et al. (2019), deverá ser dada atenção ao antropomorfismo, uma vez que, a visualização de objetos não humanos em termos semelhantes ao humano vai acarretar diferenças importantes nas atitudes e comportamentos do consumidor. Contudo, ainda nenhuma explicação razoável foi fornecida em relação às possíveis variáveis-chave que afetam ou poderão afetar a capacidade e a motivação dos consumidores em antropomorfizar a marca (Puzakova et al., 2009).

O objetivo principal desta dissertação incidiu no estudo do impacto dos fatores disposicionais propostos por Epley et al. (2007) no universo das marcas. Assim, consideramos como antecedentes do antropomorfismo da marca: a necessidade de cognição, a necessidade de obter respostas, o desejo pelo controlo e a solidão crónica. Este estudo considera, ainda, como seus consequentes a atitude perante a marca, a

intenção de compra e o amor à marca. Desta forma, os objetivos principais desta dissertação passam por aprofundar o conhecimento que existe acerca dos antecedentes e consequentes do antropomorfismo de uma marca.

1.3 Estrutura do Trabalho

Após a apresentação, no primeiro capítulo, de uma breve introdução ao tema com a explicação do contexto do trabalho, a relevância do tema, os objetivos da pesquisa e a descrição da estrutura da dissertação. A presente dissertação encontra-se dividida em mais cinco capítulos principais, nomeadamente: revisão da literatura e hipóteses de investigação; modelo e hipóteses; metodologia da investigação; resultados e discussão e conclusão.

No segundo capítulo é feita uma revisão da literatura sobre os conceitos principais. Procedeu-se ao enquadramento teórico do conceito antropomorfismo, bem como dos seus antecedentes e consequentes. Sendo apresentadas, simultaneamente, as hipóteses de investigação.

O terceiro capítulo, modelo e hipóteses, apresenta o modelo conceptual e o resumo das hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior, que irão servir de base ao presente estudo.

O quarto capítulo centra-se na metodologia da investigação e está repartido em quatro subtemas: (1) caracterização da população e amostra; (2) questionário; (3) pré-teste e (4) análise estatística dos dados. Depois de uma breve introdução a respeito da metodologia utilizada é definida e caracterizada a amostra que serviu de base a este estudo. É, também, exposto o método de recolha de dados, onde são explicitadas as medidas utilizadas no questionário e, em seguida, são apresentadas algumas informações relevantes sobre os pré-testes. Este capítulo é concluído com uma análise estatística dos dados, que inclui a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória.

O quinto capítulo incide na apresentação e discussão dos resultados obtidos na pesquisa. Neste ponto, inicialmente, apresentamos o teste de hipóteses, através do qual foi possível aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação apresentadas no segundo capítulo e discutir os resultados obtidos.

Por fim, o sexto capítulo apresenta uma síntese conclusiva dos resultados e expõe as contribuições teóricas e práticas que advêm da investigação. Contempla, também, as limitações metodológicas encontradas e recomendações para futuras investigações.

Capítulo 2- Revisão da literatura e hipóteses de investigação

2.1. Antropomorfização da marca

A palavra antropomorfismo deriva de duas palavras pertencentes ao dicionário grego: *anthropos* (Humano) e *morfe* (Forma). Contudo, o antropomorfismo envolve mais do que simplesmente atribuir vida ao não-vivo (animinismo) (Epley et al., 2007). Aaker (1997), descreveu o animismo como o processo psicológico de imbuir marcas de personalidades.

Guthrie (1993), por sua vez definiu animismo como o desejo de uma pessoa instilar vida em objetos quando algum movimento ou ruído do objeto é discernido. Este autor, definiu assim o conceito de antropomorfismo como sendo a percepção e reconhecimento de características próprias dos seres humanos em objetos existentes no ambiente circundante. Em marketing, estes dois conceitos estão interligados no sentido de que prescrever características humanas seletivas a objetos não humanos ou simplesmente estimular objetos não humanos (animismo), não é sinónimo de ver esses objetos como seres humanos completos (antropomorfismo) (Puzakova et al., 2009). Estudiosos de uma ampla variedade de disciplinas há muito observam que as pessoas tendem a ver agentes não humanos como humanos (Epley et al., 2007).

Desta forma, temos que ter em consideração que os indivíduos podem humanizar alvos humanos e não humanos, contudo, o termo antropomorfismo é restrito à humanização de agentes ou eventos não humanos (Waytz, Cacioppo, & Epley, 2010). A questão central não é se uma marca, uma organização ou um produto devem ser tratados como humanos, mas se essas entidades são humanizadas na mente dos consumidores (MacInnis & Folkes, 2017).

A essência do antropomorfismo passa pela integração do comportamento imaginado ou real de agentes não humanos com características, motivações, intenções e emoções semelhantes a humanos (Epley et al., 2007).

O que é observável na sociedade contemporânea é a capacidade de os consumidores estabelecerem relacionamentos com as marcas (MacInnis & Folkes, 2017). Fournier (1998), propôs que para que uma marca sirva como um parceiro viável de relacionamento e se torne um membro legítimo de um vínculo consumidor-marca, esta

deve possuir múltiplas características de um ser humano, ou seja, deve abraçar estados emocionais, ter um comportamento racional, possuir alma e sentimentos.

O facto de os consumidores estabelecerem fortes relações com as marcas sugere que os indivíduos as percebam como seres humanos completos (Puzakova et al., 2009). Assim, uma marca antropomorfizada pode ser descrita como sendo uma marca percebida pelos consumidores como um ser humano real, possuidora de vários estados emocionais, comportamentos conscientes, mente e alma (Puzakova et al., 2009). Muitas vezes, isto implica que seja atribuída à marca uma personalidade.

O termo personalidade refere-se à consistência dos comportamentos e reações de um individuo aos estímulos circundantes (Kassarjian, 1971). Já personalidade da marca foi definida como o conjunto de recursos humanos associados a uma marca e estritamente aplicáveis a marcas (Azoulay & Kapferer, 2003). Contudo, muitas características da natureza humana não são facilmente reconhecíveis e a personalidade, embora seja uma parte essencial observável dos seres humanos, não esgota o conceito transcendido de humanidade (Haslam, Bain, Douge, Lee, & Bastian, 2005). Além disso, Haslam et al. (2005) argumentam que as características exclusivamente humanas envolvem comparações humano-não-humanas, enquanto a personalidade, sendo o diferenciador dos seres humanos, é relevante apenas para comparações de pessoa para pessoa. Tendo em conta que a personalidade não é estática, ou seja, desenvolve-se ao longo da vida, a definição apresentada acaba por limitar substancialmente a gama de características de personalidade que podem ser atribuídas aos seres humanos o que nos leva a induzir que o conceito de marca antropomorfizada transcenda a construção da personalidade da marca (Puzakova et al., 2009).

Epley, Waytz e Cacioppo (2007) desenvolveram um modelo, designado por SEEK (Sociality, Effectance e Elicited agente Knowledge), que identifica os fatores que direcionam as tendências dos indivíduos para antropomorfizar objetos. Os autores partiram do princípio que o antropomorfismo, tal como um processo básico de indução, funciona num primeiro nível através de estruturas de conhecimento altamente acessíveis que vão servir como base indutiva ou âncora que posteriormente podem ser corrigidas e aplicadas a um alvo não humano. Para eles a extensão na qual as pessoas antropomorfizam deve ser determinada pelas três partes principais do processo indutivo:

- Probabilidade de ativar de forma crônica ou situacional o conhecimento sobre os seres humanos ao fazer inferências sobre agentes não humanos;
- Probabilidade de corrigir ou ajustar representações antropomórficas para acomodar o conhecimento não antropomórfico sobre agentes não humanos;
- Probabilidade de aplicar representações antropomórficas ativadas e possivelmente corrigidas a agentes não humanos.

A base para a indução será o conhecimento sobre os seres humanos no geral ou sobre o *self* (eu) em particular, principalmente porque este conhecimento é obtido mais cedo e de forma mais detalhada do que o conhecimento sobre agentes não humanos (Epley et al., 2007). Assim, compreender como o conhecimento sobre agentes humanos e não humanos é adquirido, ativado, corrigido e aplicado a um alvo irá ser uma característica central na teoria do modelo SEEK. Epley, Waytz e Cacioppo (2007) propõem que este mecanismo cognitivo funcione em conjunto com dois mecanismos motivacionais adicionais: eficácia (*effectance*) e a socialidade (*sociativity*).

A efetividade descreve a necessidade de interagir efetivamente com o ambiente e a motivação para interagir com agentes não humanos. Este fenômeno vai operar no aprimoramento da capacidade de explicar estímulos complexos no presente e de prever o comportamento desses estímulos no futuro (Epley et al., 2007). A ansiedade associada à incerteza e a importância de prever o comportamento deve então ser considerado, segundo os autores, como uma influência para a tendência de antropomorfização de um agente não humano.

Por outro lado, a socialidade descreve a necessidade e o desejo de estabelecer conexões sociais com outros seres humanos (Epley et al., 2007). Desta forma, a antropomorfização permitirá satisfazer essas mesmas necessidades ao permitir uma conexão humana percebida com agentes não humanos.

De uma forma resumida, pode-se constatar que o modelo SEEK, explicita que a tendência de perceber não-humanos em termos humanos é facilitada pelo conhecimento de um indivíduo sobre as pessoas e como elas se comportam. Fatores que aumentam a acessibilidade desse conhecimento aumentam as tendências antropomorfizantes (MacInnis & Folkes, 2017).

As representações do conhecimento relacionadas aos seres humanos acabam por guiar inferências sobre as propriedades, características e estados mentais de agentes não humanos (Epley et al., 2007). Esse processo geralmente é automático, ocorrendo fora da nossa consciência. Quando as pessoas tomam consciência de terem antropomorfizado um objeto, têm tendência a efetuar uma correção ou ajuste das suas cognições embora possa ser insuficiente (MacInnis & Folkes, 2017).

O conhecimento elícito do agente e as forças motivacionais de socialidade e efetividade descritas pelo modelo SEEK podem ser ativados por fatores disposicionais, situacionais, de desenvolvimento e culturais (MacInnis & Folkes, 2017). Uma motivação de socialidade pode ser desencadeada por variáveis individuais de diferença que fazem parte do caráter duradouro de alguém (por exemplo, solidão crónica), fatores situacionais estimulados pelo contexto (por exemplo, solidão situacional), fatores de desenvolvimento aprendidos no início da vida (por exemplo, estilos de apego) ou fatores culturais (por exemplo, individualismo e coletivismo) (Epley et al., 2007). Os três fatores principais do modelo ajudam a entender não apenas quando e porquê os consumidores antropomorfizam as marcas, mas também quando podem humanizá-las de outras maneiras (por exemplo, ver marcas como iguais ou conectadas a si mesmo; considerando as marcas como parceiros de relacionamento) (MacInnis & Folkes, 2017).

MacInnis e Folkes (2017) consideraram o antropomorfismo como sendo um dos três sub-domínios da humanização das marcas. Defendem que cada subdomínio se desenvolveu de forma independente, em parte porque cada um assume um ponto de referência diferente. O antropomorfismo, que eles consideram como sendo o primeiro desses subdomínios, adota uma perspectiva humana, examinando as percepções dos consumidores sobre as marcas como tendo qualidades humanas. MacInnis e Folkes (2017) estudaram as marcas como possuidoras de três aspetos fundamentais: características humanas ou fisionómicas, mente humana e personalidade humana.

O segundo subdomínio irá adotar uma perspectiva mais auto-focada, examinando não como a marca é comparativamente às pessoas em geral, mas como é especificamente em relação a si mesma (MacInnis & Folkes, 2017). Este subdomínio inclui trabalho sobre a congruência percebida entre a marca e o self, bem como até que ponto os consumidores estão conectados à marca (conexões self-brand) (MacInnis & Folkes, 2017). Um terceiro subdomínio adota uma perspectiva focada no relacionamento, examinando como o

relacionamento dos consumidores com as marcas pode ser comparável com os relacionamentos dos indivíduos. Este trabalho reconhece que os consumidores têm diferentes tipos de relacionamento com as marcas e que esses relacionamentos podem variar em força e intensidade afetiva, bem como nas normas de relacionamento que os orientam (MacInnis & Folkes, 2017).

De forma resumida, podemos dizer que a antropomorfização da marca vai além das ações e comportamentos observáveis das marcas para fazer inferências sobre as suas personalidades, intenções e motivações não observadas. Ou seja, a antropomorfização tem a ver com a percepção das marcas como um ser humano completo em termos de aparência física, personalidade, intenções e emoções (Delgado-Ballester et al., 2019).

Esta investigação tem como objetivo olhar em maior detalhe para alguns dos possíveis antecedentes e consequentes da antropomorfização da marca.

2.2. Antecedentes da antropomorfização da marca

Adaptando o modelo SEEK sugerido por Epley et al. (2007), como vimos anteriormente, tínhamos à disposição para estudo 4 fatores de ativação: disposicionais, situacionais, de desenvolvimento e culturais. Foram selecionados os fatores disposicionais que dizem respeito às diferenças individuais estáveis ou traços de personalidade que alteram a extensão em que certas representações do conhecimento ou estados motivacionais são cronicamente ativados (Epley et al., 2007), uma vez que estes fatores, permitem estudar a forma como o perfil psicológico do consumidor irá influenciar a tendência que o mesmo terá para antropomorfizar a marca. Assim, como resultado da ativação do SEEK pelos fatores disposicionais vamos ter como resultado as quatro variáveis que antecedem o antropomorfismo (figura 1): necessidade de cognição, necessidade de obter respostas, desejo de controlo e solidão crónica (Epley et al., 2007)

Figura 1 Determinantes psicológicas chave

Categorias de variáveis independentes	Determinantes psicológicos chave
--	---

	Conhecimento elícito do agente	Motivação de eficácia	Motivação de socialidade
Disposicional	Necessidade de cognição	Necessidade de obter respostas Desejo por controlo	Solidão crônica
Situacional	Semelhança percebida	Interação prevista, previsibilidade aparente	Desconexão social
Desenvolvimento	Aquisição de teorias alternativas	Atingir competência	Apego
Cultural	Experiência, normas e ideologias	Prevenção da incerteza	Individualismo e coletivismo

Fonte: Adaptado de Epley et al. (2007)

2.2.1 Necessidade de cognição

A necessidade de cognição é um traço de personalidade estável que descreve a tendência natural do indivíduo de se envolver e desfrutar de uma atividade que exija esforço cognitivo (Cacioppo & Petty, 1984).

Importa destacar que, no que diz respeito às necessidades de cognição, existem diferenças evidentes entre os indivíduos. Estas diferenças devem influenciar a medida com que as pessoas antropomorfizam agentes não humanos (Epley et al., 2007).

Indivíduos com alta necessidade de cognição tendem a ser mais ativos na procura, processamento e reflexão de informações para dar sentido a eventos e estímulos, enquanto que indivíduos com baixa necessidade de cognição tendem a usar outras fontes, como heurísticas, para atribuir sentido ao ambiente que os rodeia (Coelho, Hanel, & Wolf, 2018).

Efetivamente, os indivíduos com uma necessidade de cognição alta tendem a responder de forma igualmente rápida a perguntas sobre si mesmos e a perguntas em relação a outros, enquanto que aqueles com baixa necessidade de cognição são notavelmente mais rápidos a responder a perguntas sobre si mesmos do que responder a perguntas sobre outros (Mueller, Haupt, & Grove, 1988). O que leva a crer que indivíduos com alta necessidade de cognição devem apresentar evidências mais fracas de antropomorfismo, uma vez que, assumem a presença de representações não-antropomórficas alternativas que podem ser prontamente acedidas (Epley et al., 2007).

Assim prevemos que:

- H1: A necessidade de cognição tem um impacto direto e negativo no antropomorfismo da marca.

2.2.2 Necessidade de obter respostas

A necessidade de obter respostas é um traço de diferença individual que explica até que ponto uma pessoa deseja uma resposta precisa à sua pergunta em comparação com a ambiguidade e desordem (Kruglanski & Mayseless, 1988).

Indivíduos com uma necessidade alta de obter resposta tendem a demonstrar efeitos primordiais na formação de impressões de estímulos, uma vez que se irão basear em informações precoces para julgar outras pessoas, em vez de confiar em informações mais recentes (Kruglanski & Webster, 1991). Ou seja, tendem a adquirir de forma instantânea as principais pistas disponíveis no ambiente que os rodeia e a fazer julgamentos com base nessas pistas, sem se envolverem em qualquer procura cuidadosa por informações adicionais e mais significativas no seu ambiente (Kruglanski & Webster, 1996). Assim, indivíduos com alta necessidade de obter respostas são altamente motivados a compreender as situações e os estímulos existentes, abandonando imediatamente quaisquer outros incentivos cognitivos (Puzakova et al., 2009). Considerando a aparente facilidade de acessibilidade do autoconhecimento e a facilidade de captar as primeiras pistas disponíveis no seu ambiente, pode-se inferir que os consumidores que apresentem uma elevada necessidade de obtenção de respostas, tenderão a perceber as marcas como seres humanos em maior extensão do que aqueles que apresentam uma menor necessidade de obter respostas (Puzakova et al., 2009).

Segundo Kruglanski e Webster (1996), os consumidores tendem a manter intocáveis as suas induções antropomórficas iniciais sobre as marcas. Assim, os consumidores com uma elevada necessidade de obter respostas não tenderão a superar e corrigir as suas primeiras inferências antropomórficas, uma vez que, serão motivados a procurar uma resolução rápida e prontamente disponível e, por consequência, tenderão a preservar essa resolução de quais quer interferências existentes (Kruglanski & Webster, 1996).

Assim prevemos que:

- H2: A necessidade de obter respostas tem um impacto direto e positivo no antropomorfismo da marca.

2.2.3 Desejo pelo controle

O desejo pelo controle é definido, na disciplina de psicologia, como a necessidade psicológica de demonstrar superioridade e competência em relação às situações (White, 1959).

O nível de desejo (ou motivação) de controle varia de situação para situação e de pessoa para pessoa. Indivíduos com um alto desejo pelo controle podem ser descritas como assertivas, decisivas e ativas. Tendem, no geral, a influenciar os outros quando essa influência é vantajosa. Preferem evitar situações ou falhas desagradáveis, manipulando eventos para garantir que os resultados são os desejados. Estes indivíduos procuram, geralmente, papéis de liderança em situações de grupo. Por sua vez, uma pessoa com baixo desejo de controle, geralmente, pode ser caracterizada por ser passiva, indecisa e pouco assertiva. Sendo que estes indivíduos tendem a demonstrar uma menor probabilidade de influenciar outros tendendo, na generalidade, a preferir que as suas decisões diárias sejam tomadas por outros (Burger & Cooper, 1979).

Assim, a satisfação do desejo da previsibilidade das situações e o domínio do meio ambiente tendem a evocar emoções positivas nos indivíduos. Ou seja, indivíduos com alto desejo de controle tenderão a prever e compreender objetos não humanos através do processo de antropomorfização (Puzakova et al., 2009). Consumidores com um alto grau de desejo de controle possuirão uma tendência maior para explicar o comportamento das marcas por meio de representações antropomórficas de marcas (Burger & Hemans, 1988). O resultado dessa atividade de atribuição facilitará a percepção dos indivíduos de agir eficazmente no seu ambiente (Epley et al., 2007).

Assim prevemos que:

- H3: O desejo pelo controle tem um impacto direto e positivo no antropomorfismo da marca.

2.2.4 Solidão Crónica

A solidão pode ser descrita como o grau em que se experimenta uma persistente falta de inclusão social, sendo que a medida pela qual os indivíduos se sentem cronicamente solitários difere de pessoa para pessoa (Pickett, Gardner, & Knowles, 2004).

Para indivíduos cronicamente solitários que na sua rotina procuram agentes de conexão social, as representações antropomórficas estarão mais prontamente acessíveis e, portanto, mais propensas a serem ativadas e aplicadas a não-humanos (Epley et al., 2007). Epley, Waytz, Akalis e Cacioppo (2008a), mostram no estudo que realizaram que, após a exposição a estímulos de solidão, os indivíduos tendem a perceber *gadgets* com características humanas, incluindo as intenções de posse, livre arbítrio, consciência e emoção experimentada. Indivíduos cronicamente solitários exibem, assim, uma tendência para serem mais criativos e instilar agentes semelhantes a humanos dentro de objetos não humanos (Epley et al., 2008b).

Em suma, para consumidores cronicamente solitários, as pistas antropomórficas são mais facilmente acessíveis, ativadas e utilizadas como um caminho para recuperar da dor social causada pela desconexão social (Puzakova et al., 2009). Ou seja, consumidores cronicamente solitários são mais propensos a preencher a lacuna provocada pela desconexão social com a antropomorfização da marca e a formar vários tipos de relacionamentos sociais com as marcas. Assim, consumidores cronicamente solitários podem tender a ter maior probabilidade de perceber as marcas como seres humanos completos e são menos propensos a superar ou corrigir suas representações antropomórficas, porque essa correção iria resultar no rompimento da conexão social pré-estabelecida com as marcas que por sua vez levaria à recorrência da dor social (Puzakova et al., 2009).

Assim prevemos que:

- H4: A solidão crónica tem um impacto direto e positivo no antropomorfismo da marca.

2.3 Consequentes do antropomorfismo da marca

2.3.1 Atitude perante a marca

A atitude de uma pessoa é uma fração das suas crenças salientes num determinado momento (Fishbein & Ajzen, 1975). As crenças são associações subjetivas entre quaisquer dois conceitos discrimináveis (Mitchell & Olson, 1981). Por sua vez, as crenças salientes são ativadas a partir da memória e consideradas pela pessoa numa determinada situação (Fishbein & Ajzen, 1975)

A atitude perante a marca é usualmente definida como a apreciação geral de uma marca por parte do consumidor (Mitchell & Olson, 1988).

A atitude perante a marca tem sido um conceito importante na pesquisa de marketing nos últimos 20 anos. Uma das principais razões para esse interesse prende-se com o facto de as atitudes serem, geralmente, consideradas como estáveis e duradouras, o que, conseqüentemente, leva a que estas sejam preditores úteis do comportamento dos consumidores em relação a um produto ou serviço (Mitchell & Olson, 1981).

Na teoria da atitude de Fishbein e Ajzen (1975) foi argumentado que as crenças funcionam como um gerador de atitude. Tendo em consideração que a atitude é determinada por um conjunto de crenças salientes, as mudanças de atitude, por sua vez, devem ser mediadas por mudanças nessas crenças. Portanto, para mudar a atitude de uma pessoa em relação a um conceito, é preciso modificar as crenças salientes sobre esse conceito (Fishbein & Ajzen, 1975).

As crenças podem ser modificadas alterando a força de uma crença saliente, alterando a avaliação de uma crença, criando uma nova crença saliente ou tornando uma crença saliente em não saliente (Lutz, 1977).

Se consideramos que as experiências são informações que transmitem benefícios simbólicos e experimentais (Borghini et al., 2009) podemos concluir que a atitude do consumidor perante a marca pode ser influenciada pela experiência.

Segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), quanto mais poderosa for a experiência da marca, ou seja, quanto mais emoções, pensamentos, sensações e comportamentos são provocados, mais positiva será a atitude perante a marca.

A capacidade do ser humano em perceber objetos não humanos em termos semelhantes a humanos vai acarretar diferenças importantes nas atitudes e comportamentos do consumidor (Delgado-Ballester et al., 2019). As informações que

vêm à mente no processo de elaboração são relevantes na maneira como as pessoas reagem e tratam esses objetos (Chandler & Schwarz, 2010).

Segundo Aggarwal e McGill (2012) o antropomorfismo tem um impacto positivo nas avaliações das marcas e produtos por parte dos consumidores. Por exemplo, quando os consumidores não estão familiarizados com uma tecnologia, antropomorfizar as experiências torna-os mais propensos a ter uma atitude positiva perante a marca (Van Esch et al., 2019).

Assim prevemos que:

- H5: O antropomorfismo da marca tem um impacto direto e positivo na atitude perante a marca.

2.3.2 Amor à marca

O amor à marca é definido como o grau emocional de paixão e afeto que um consumidor satisfeito manifesta por uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

O amor e a satisfação para com a marca são muitas vezes entendidos como sinónimos, contudo são construtos diferentes (Carroll & Ahuvia, 2006). Seguindo a linha de pensamento de Fournier e Mick (1999), o amor à marca deverá ser entendido como um modo de satisfação, isto é, um sentimento que surge em alguns consumidores satisfeitos. No entanto, segundo Carroll e Ahuvia (2006) o amor à marca difere do conceito de satisfação em vários parâmetros importantes. Primeiro, enquanto que a satisfação é, geralmente, entendida como um julgamento cognitivo, o amor à marca tem um vínculo afetivo muito mais forte. O segundo parâmetro, dita que a satisfação será normalmente considerada como um resultado específico da transação, enquanto que o amor à marca é, muitas vezes, o resultado de um relacionamento de longo prazo entre o consumidor e a marca. Em terceiro lugar importa salientar que embora a satisfação esteja ligada, frequentemente, ao paradigma de confirmação de expectativa, o amor à marca não exige expectativa nem confirmação. Por fim, segundo as autoras, o amor à marca inclui a disposição de declarar amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor (nenhuma das quais é necessária para a satisfação).

Contudo, temos de atentar que os consumidores tendem a utilizar a palavra amor mais livremente quando fazem referência a produtos comerciais. Assim, muitos casos de

amor à marca não serão totalmente análogos às formas mais fortes de amor interpessoal (Oliver, 1999).

Segundo Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), as marcas não podem ser amadas sem também serem apreciadas.

Fournier e Alvarez (2012) propuseram que devemos entender as marcas como uma estrutura de agentes intencionais, sugerindo assim que as classificações de uma determinada marca enquanto companheiro relacional irá determinar os relacionamentos criados entre consumidores e as marcas.

Com base nesta ideia, uma marca antropomorfizada será julgada como uma pessoa mais ou menos agradável (Delgado-Ballester et al., 2019). Gostar da versão humana de uma marca, como uma avaliação global avaliativa do tipo de pessoa em que a marca se tornou (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2008), denota um certo carinho que as pessoas possuem pela mesma, porque a pensam como uma pessoa querida, agradável e afável. Há muito que se acredita que o “gosto” é um poderoso motivador humano para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos (Delgado-Ballester et al., 2019).

Resumindo, aqueles que gostam da versão humana de uma marca manifestarão níveis mais altos de integração com a marca, uma conexão emocional positiva e sofrimento de separação mais antecipado (Delgado-Ballester et al., 2019).

Assim prevemos que:

- H6: O antropomorfismo da marca tem um impacto direto e positivo no amor à marca.
- H7: A atitude perante a marca tem um impacto direto e positivo no amor à marca.

2.3.3 Intenção de compra

A intenção de compra é amplamente utilizada na literatura como preditor de compras subsequentes (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin 1998)

Os gestores de marketing usam frequentemente os dados das intenções de compra para tomar decisões estratégicas sobre produtos a serem lançados para o mercado. Para novos produtos, as intenções de compra são utilizadas em testes de conceito, de forma a ajudar os gestores a determinar se um conceito merece um desenvolvimento adicional e

em testes de produto, para direcionar a atenção para o lançamento de um novo produto (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). Ao planejar o lançamento de um novo produto, as intenções de compra ajudam o *marketer* a decidir quais os mercados geográficos e para quais segmentos de clientes o produto deve ser lançado (Sewall, 1978). Para produtos existentes, as intenções de compra são utilizadas para prever a procura futura (Morrison, 1979).

As intenções de compra são, também, amplamente utilizadas por académicos como medidas capazes de avaliar o comportamento de compra (Schlosser, 2003).

Quando *marketers* e os investigadores confiam nas intenções de compra, eles esperam e assumem, implicitamente, que essas medidas serão preditivas de compras subsequentes. Na realidade, a repetição da compra é a pedra angular de muitos modelos teóricos do comportamento do consumidor (Morwitz et al., 2007).

Fishbein e Ajzen (1975) defenderam que para determinar se um indivíduo irá ou não ter um determinado comportamento, o mais eficiente e mais simples que se pode fazer é perguntar ao indivíduo se ele pretende executar esse mesmo comportamento. As intenções constituem um estado de escolha voluntária, em que se faz uma declaração auto-implícita quanto ao decorrer de uma ação futura (Bagozzi, 1983). Warshaw (1980) observou que na maioria dos modelos formais do comportamento do consumidor, a intenção de compra é exibida como uma variável interveniente entre a atitude e o comportamento de escolha, o que implica que as intenções superarem as crenças ou outras medidas cognitivas.

A teoria do comportamento planeado afirma que as intenções só devem prever o comportamento se as intenções forem medidas imediatamente antes do desempenhar do comportamento e se o comportamento estiver sob o controlo exclusivo volitivo do indivíduo (Ajzen, 1985). No entanto, em muitos estudos de pesquisa de marketing, estas condições são difíceis de cumprir. As intenções dos entrevistados podem mudar entre o momento em que está a ser efetuada a pesquisa e o momento decisão, efetiva, da compra real subsequente (Morwitz et al., 2007).

Morwitz et al. (2007) demonstraram que a força do relacionamento entre as intenções declaradas dos entrevistados e o seu comportamento final de compra varia de acordo com os tipos de produtos estudados e, de acordo, como a forma de recolha de dados. Segundo estes autores, os resultados sugerem que as intenções estão mais

correlacionadas com as compras: (1) para produtos já existentes do que para novos; (2) para produtos duráveis do que para produtos não duráveis; (3) quando é solicitado aos entrevistados para fornecer intenções de compra de marcas ou modelos específicos do que quando são solicitados a fornecer intenções de compra no nível da categoria de produto; (4) quando os níveis de compra são medidos em termos de taxas de teste e não nas vendas totais do mercado; (5) para horizontes curtos do que para horizontes longos e (6) quando as intenções são recolhidas de forma comparativa do que quando são recolhidas monodicamente.

Há evidências que o valor percebido e a intenção de compra estão positivamente associados (Grewal et al., 1998). A familiaridade com uma marca, também criará uma maior confiança, o que afeta a intenção do consumidor em comprar a mesma marca (Laroche, Kim, & Zhou, 1996).

Napoli Dickinson Beverland e Farrelly (2013), constataram que se um consumidor possuir uma atitude positiva em relação a uma marca, é mais provável que ele a compre. As reações dos consumidores podem ser condicionadas pelo facto dos mesmos poderem gostar da versão antropomorfizada da marca (Delgado-Ballester et al., 2019), uma vez que, ao fazerem uma avaliação positiva ou negativa irão produzir, respetivamente, um comportamento imediato de aproximação ou fuga (M. Chen, 2015).

O antropomorfismo desencadeia respostas cognitivas, afetivas e motivacionais nos indivíduos o que segundo Chandler e Schwarz (2010) irão o que levar à diminuição da intenção de substituir a marca.

Assim prevemos que:

- H8: O antropomorfismo da marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.
- H9: A atitude perante a marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.
- H10: O amor à marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

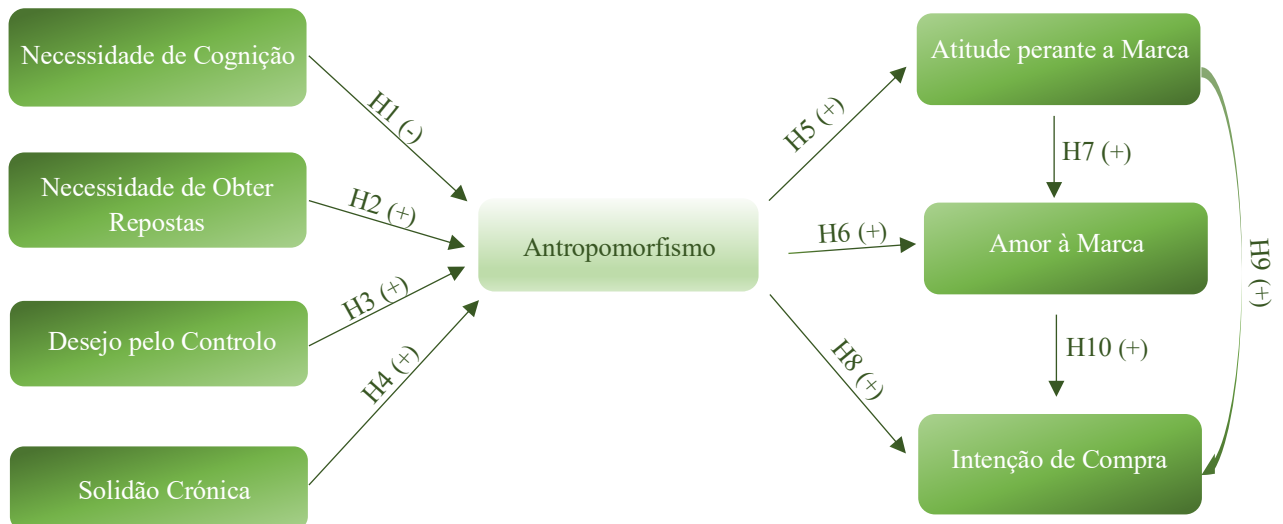
Capítulo 3- Modelo e Hipóteses

3.1 Modelo conceptual

O modelo conceptual apresentado na figura 2 expõe os antecedentes e os consequentes da antropomorfização da marca, assim como as hipóteses objetos de estudo ao longo desta investigação.

O modelo exhibe como antecedentes da antropomorfização da marca (1) a necessidade de cognição, (2) a necessidade de obter respostas, (3) o desejo pelo controlo e a (4) solidão crónica. Como consequentes apresenta (1) a atitude perante a marca, (2) o amor à marca e a (3) intenção de compra.

Figura 2 Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

3.2 Hipóteses de investigação

Após a revisão da literatura e a construção do modelo conceptual, de seguida apresenta-se uma lista das hipóteses em estudo, previamente descritas no capítulo anterior.

H1	A necessidade de cognição tem um impacto direto e negativo no antropomorfismo da marca.
H2	A necessidade de obter respostas tem um impacto direto e positivo no antropomorfismo da marca.
H3	O desejo pelo controlo tem um impacto direto e positivo no antropomorfismo da marca.
H4	A solidão crónica tem um impacto direto e positivo no antropomorfismo da marca.
H5	O antropomorfismo da marca tem um impacto direto e positivo na atitude perante a marca
H6	O antropomorfismo da marca tem um impacto direto e positivo no amor à marca.
H7	A atitude perante a marca tem um impacto direto e positivo no amor à marca.
H8	O antropomorfismo da marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.
H9	A atitude perante a marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.
H10	O amor à marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

Figura 3 Hipóteses em estudo

Capítulo 4- Metodologia de Investigação

4.1 Análise da população e amostra

A população (ou universo) é definida como sendo o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição, tendo em consideração que estes elementos possuem uma ou mais características comuns a todos eles. Por sua vez, são estas características que os diferenciam dos demais conjuntos de elementos (Carmo & Ferreira, 2008).

De um modo geral, a tendência para antropomorfizar é uma capacidade que se estende a todos os seres humanos (Epley et al., 2007). Desta forma, no âmbito deste estudo considera-se como população qualquer cidadão português. Como o universo de elementos seria tão grande, tornar-se-ia impossível considerá-los na sua totalidade. Surgindo assim, a importância de trabalhar com uma amostra (Carmo & Ferreira, 2008; Gil, 2008)

Uma amostra é constituída por um subconjunto do universo ou da população, pelo meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo/população (Gil, 2008). Os elementos que constituem a amostra devem, por sua vez, representar a população a partir da qual foram selecionados, isto é, devem apresentar características idênticas às da população, para que as conclusões obtidas a partir da amostra possam ser projetadas para a totalidade do universo (Carmo & Ferreira, 2008; Gil, 2008).

Para a caracterização do perfil da amostra foram solicitadas as seguintes informações: sexo, idade, número de elementos do agregado familiar, rendimento mensal do agregado familiar, estado civil, nível de escolaridade mais elevado que concluiu e profissão. Ademais, inicialmente, foi feito um pedido direcionado aos respondentes para pensarem numa marca que tenham comprado, que usem e com a qual tenham uma ligação forte e especial.

No total foram recolhidas 232 respostas. No entanto, 17 delas tiveram de ser excluídas no decorrer da análise. As primeiras 15 respostas foram consideradas inválidas devido à substituição da escala da variável desejo pelo controlo, ao fim da execução do primeiro pré-teste. Enquanto que as duas restantes foram consideradas inválidas uma vez

que, continham informação imprópria, o que transmitia pouca seriedade aquando do preenchimento do inquérito. Assim, a amostra final conta com 215 respostas válidas.

Conforme a tabela 1, podemos verificar que 71,16% dos respondentes pertencem ao sexo feminino, perfazendo um total de 153 indivíduos. Apenas 28,84% (62) dos respondentes pertence ao sexo masculino.

Tabela 1- Perfil da amostra: sexo

Sexo	Fa	Fr
Feminino	153	71,16%
Masculino	62	28,84%
Total	215	100%

Após a análise das idades (tabela 2) conclui-se que 27,91% (60 indivíduos), tem entre os 15 e os 25 anos e que 24,65% (53 indivíduos) dos inquiridos apresenta uma idade compreendida entre os 26 e os 35 anos. Nota-se que 57 respondentes (26,51%) apresentam uma idade compreendida entre os 36 e os 45 anos, 31 inquiridos (14,42%) está entre os 46 e os 55 anos, 11 indivíduos (5,12%) entre os 56 e os 65 anos. Por fim, apenas 3 inquiridos (1,39%) apresentou uma idade superior a 65 anos.

Tabela 2- Perfil da amostra: idade

Idade	Fa	Fr
15-25	60	27,91%
26-35	53	24,65%
36-45	57	26,51%
46-55	31	14,42%
56-65	11	5,12%
Mais de 65	3	1,39%
Total	215	100%

Em relação ao estado civil (tabela 3) verifica-se que a maioria da amostra, 52,56% (113 respondentes), é solteira. Já 93 dos inquiridos (43,26%) são casados ou vivem em união de facto. Enquanto que 4,19% (9 indivíduos) se encontra divorciado.

Tabela 3- Perfil da amostra: estado civil

Estado civil	Fa	Fr
Casado (a)/união de facto	93	43,26%
Divorciado (a)	9	4,19%
Solteiro	113	52,56%
Total	215	100%

No que respeita à constituição da família (tabela 4) verifica-se que 17,67% (38 inquiridos) tem um agregado familiar constituído por apenas 1 elemento, 37 dos respondentes (17,21%) possui um agregado familiar constituído por 2 pessoas, 50 inquiridos (23,26%) apresenta um agregado familiar composto por 4 pessoas, 12 inquiridos (5,58%) possui 5 elementos no seu agregado familiar. Enquanto que maioria dos inquiridos, 70 (32,56%) está inserido num agregado familiar constituído por 3 elementos. Em comparação apenas 8 respondentes (3,72%) refere que pertence a um agregado familiar constituído por 6 ou mais elementos.

Tabela 4- Perfil da amostra: número de pessoas do agregado familiar

Número de pessoas do agregado familiar	Fa	Fr
1	38	17,67%
2	37	17,21%
3	70	32,56%
4	50	23,26%
5	12	5,58%
6 ou mais	8	3,72%
Total	215	100%

Quanto ao rendimento mensal do agregado familiar (tabela 5), 18 respondentes (8,37%) admitem apurar menos de 500 euros por mês, 59 inquiridos (27,44%) ganha entre 500 a 999 euros, 55 (25,58%) ganha entre 1000 a 1499 euros, 47 inquiridos (21,86%) ganha entre 1500 e 2499 euros, 32 respondentes (14,88%) apura 2500 a 4999 euros. Apenas 1,86% dos respondentes (8) admite ganhar um valor igual ou superior a 5000 euros.

Tabela 5- Perfil da amostra: Rendimento do agregado familiar

Rendimento mensal do agregado familiar	<i>Fa</i>	<i>Fr</i>
Menos de 500€	18	8,37%
500-999€	59	27,44%
1000-1499€	55	25,58%
1500-2499€	47	21,86%
2500-4999€	32	14,88%
5000€ ou mais	4	1,86%
<i>Total</i>	215	100%

Após a análise do nível de escolaridade (tabela 6), observou-se que a maioria dos respondentes, 77 (35,81%), concluiu uma licenciatura. Enquanto que 12 respondentes (5,58%) possui um curso profissional ou artístico, 15 inquiridos (6,98%) concluíram o ensino básico correspondente ao 9º ano. Contudo, 0,93% (2) dos inquiridos admite ter concluído o 6º ano correspondente ao ensino básico preparatório, 2 respondentes (0,93%) concluíram apenas o ensino básico primário. Enquanto que 54 respondentes (25,12%) concluíram o ensino secundário, ou seja, o 12º ano. Já 24,65% dos inquiridos (53) admite possuir o grau de mestre ou superior.

Tabela 6- Perfil da Amostra: nível de escolaridade mais elevado concluído

Nível de escolaridade mais elevado que concluiu	Fa	Fr
Curso profissional/artístico	12	5,58%
Ensino básico (9º ano)	15	6,98%
Ensino básico preparatório (6º ano)	2	0,93%
Ensino básico primário	2	0,93%
Ensino secundário (12º ano)	54	25,12%
Licenciatura	77	35,81%
Mestrado ou superior	53	24,65%
Total	215	100%

Na tabela 7, nota-se que 96 inquiridos (44,65%) se encontra empregado por conta de outrem, 35 inquiridos (16,28%) trabalha por conta própria e 20 respondentes (9,30%) trabalha e estuda em simultâneo. Verifica-se que, 16 inquiridos (7,44%) se encontram em situação de desemprego, 3 inquiridos (1,4%) são domésticos e 35 respondentes (16,28%) ainda se encontram a concluir os seus estudos. Um inquirido (0,47%) exerce a profissão de investigador, um outro respondente (0,47%) exerce a profissão de militar. Apenas 3,72% dos inquiridos (8) se encontra na reforma.

Tabela 7- Perfil da amostra: profissão

Profissão	Fa	Fr
Desempregado(a)	16	7,44%
Doméstico(a)	3	1,40%
Estudante	35	16,28%
Investigador	1	0,47%
Militar	1	0,47%
Reformado(a)	8	3,72%
Trabalhador(a) por conta de outrem	96	44,65%

Trabalhador(a) por conta própria	35	16,28%
Trabalhador-Estudante	20	9,30%
Total	215	100%

Para finalizar, é importante referir que foram referidas, no início do questionário, um total de 122 marcas diferentes. Entre as 5 mais populares encontravam-se, respetivamente, a Apple (12 respostas), a Xiaomi (11 respostas), a Zara (10 respostas), a Samsung (9 respostas) e a Salsa (8 respostas). Entre as mais frequentes podemos realçar também a Nike, a Adidas e a Nivea.

4.2 Questionário

Nas ciências sociais a expressão inquérito é usada para designar processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados suscetíveis de poderem ser comparados, este processo pode variar de acordo com duas varáveis: o grau de assertividade das perguntas e da presença (ou ausência) do investigador no ato da inquirição (Carmo & Ferreira, 2008).

Neste estudo foi aplicado um inquérito por questionário estruturado, de forma direta e não presencial.

O questionário (anexo 1) foi disponibilizado em formato eletrónico, através da ferramenta *Google Forms*, para a recolha de dados quantitativos. O hiperlink com o formulário eletrónico foi publicado nas redes sociais da investigadora: *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Whatsapp*.

4.2.1 A estrutura

O questionário apresentava 4 subdivisões. A primeira parte possuiu um cariz mais informativo. Aqui foi explicado ao respondente que o mesmo se destinava à recolha de dados referente a uma dissertação de mestrado na área de *marketing* da Universidade de Coimbra. Foi, também, explicado que o questionário seria anónimo e confidencial, não existindo respostas certas ou erradas e que o tempo de resposta seria de aproximadamente oito minutos. Por fim foi solicitada e agradecida a colaboração do respondente. Nesta

primeira parte foi também pedido para que o respondente pensasse e indicasse uma marca que tenha comprado, que use e com a qual tenha uma ligação forte e especial.

A segunda parte foi iniciada com uma breve explicação sobre como preencher as respostas. Foi, também, solicitado ao respondente que mantivesse em mente a marca que tinha referido anteriormente. Esta secção foi iniciada com perguntas não aleatórias referentes à variável principal do estudo, antropomorfização da marca, bem como os seus consequentes: amor à marca, atitude perante a marca e intenção de compra.

A terceira parte, iniciou-se também com uma breve explicação em como as perguntas serviriam para ajudar a traçar o perfil dos respondentes. Esta secção contou com perguntas referentes aos antecedentes da variável principal em estudo: necessidade de cognição, necessidade de obter respostas, desejo pelo controlo e solidão crónica.

Por fim, na última secção foram direccionadas 7 perguntas relativas à caracterização do perfil da amostra, nomeadamente: sexo, idade, estado civil, número de pessoas do agregado familiar, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), utilizar um questionário que contém perguntas de estimação ou avaliação resulta em obter um julgamento através de uma escala com vários graus de intensidade para um mesmo item. Estas escalas são chamadas de escalas de atitude, em que as questões permitem ao investigador medir as atitudes e opiniões dos inquiridos. O individuo pode reagir de forma positiva ou negativa em relação a uma série de proposições que dizem respeito a ele mesmo, a outros indivíduos, a atividades diversas, a instituições ou a situações e, portanto, características qualitativas podem, posteriormente, ser trabalhadas de forma quantitativa (Carmo & Ferreira, 2008). Como exemplo de escalas mais utilizadas Carmo e Ferreira (2008) citam a escala *Likert*, que consiste na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco posições: concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente. Desta forma, os autores explicam que as respostas são seguidamente cotadas com pontuações de 1 a 5. No entanto, verificou-se que a escala mais utilizada pela maioria dos investigadores para a mensuração das respostas é a escala *Likert* com 7 graus de concordância. Portanto, para a medição das variáveis foi utilizada a escala com intervalo de 1 a 7: 1 – Discordo totalmente; 2 –

Discordo parcialmente; 3 – Discordo; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo; 6 – Concordo parcialmente; 7 – Concordo totalmente.

As perguntas referentes à caracterização do perfil da amostra foram fechadas e em formato de escolha múltipla, onde apenas havia uma alternativa a ser escolhida. Nos casos da idade e da profissão, optou-se por permitir que outras opções fossem incluídas de forma aberta.

Segundo Bell, Bryman e Harley (2018) para se medir um conceito os diferentes aspetos ou componentes do mesmo devem ser considerados. Marconi e Lakatos (2003) afirmam que uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; um aspecto, propriedade ou fator, discernível num objeto de estudo e passível de mensuração. Assim, para medir as variáveis foram utilizadas métricas com indicadores múltiplos, oriundos de estudos empíricos já existentes e devidamente publicados, sendo elas:

Tabela 8: Escalas do questionário

Antropomorfismo
(Tuškej & Podnar, 2018)
1. Esta marca é emocional.
2. Esta marca é consciente.
3. Esta marca é sociável.
4. Esta marca é honesta.
5. Esta marca tem boas intenções.
Amor à Marca
(Carroll & Ahuvia, 2006)
1. Esta marca é maravilhosa.
2. Esta marca faz-me sentir bem.
3. Esta marca é totalmente incrível.
4. Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.
5. Esta marca faz-me sentir muito bem.
6. Eu amo esta marca!
7. Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.
8. Esta marca é um encanto.
9. Eu estou apaixonado por esta marca.

-
10. Eu sinto-me muito ligado a esta marca.

Atitude perante a marca

(Dolbec & Chebat, 2013)

1. A minha opinião em relação a esta marca é positiva.
2. A minha opinião em relação a esta marca é boa.
3. A minha opinião em relação a esta marca é faorável.
4. A minha opinião em relação a esta marca é agradável.

Intenção de Compra

(Napoli et al., 2013)

1. É muito provável que eu compre produtos desta marca.
2. Comprarei esta marca na próxima vez que eu precisar deste tipo de produtos.
3. Definitivamente vou comprar produtos desta marca.

Desejo pelo controlo

(Thomas, Buboltz, Teague, & Seemann, 2011)

1. Prefiro dar ordens do que receber
 2. Preferia ser um líder do que um seguidor
 3. Gosto de poder influenciar os outros.
 4. Gosto de controlar o que faço.
 5. Preferia gerir o meu próprio negócio do que seguir as ordens de outra pessoa.
 6. Prefiro evitar situações em que outra pessoa tem de me dizer o que devo fazer.
 7. Não gosto de ser controlado pelas outras pessoas.
 8. Não gosto que os outros resolvam os meus problemas por mim.
 9. Gosto de ser responsável pelas minhas próprias decisões.
 10. Quando estou envolvido num projeto de grupo gosto de assumir a liderança.
 11. Gosto de tomar decisões.
 12. Gosto de tomar as minhas próprias decisões.
 13. Gosto de controlar o meu próprio destino.
 14. Gosto de ter uma ideia clara em que consiste uma tarefa antes de a iniciar.
-

-
15. Quando vejo um problema, prefiro agir do que ficar sentado e deixá-lo continuar.

Necessidade de cognição

(Coelho et al., 2018)

1. Eu prefiro resolver problemas complexos do que problemas simples.
2. Gosto de desafios.
3. Pensar é para mim algo de divertido.
4. Gosto de fazer coisas que desafiem as minhas habilidades de pensamento.
5. Tenho muito gosto em realizar uma tarefa que envolva a criação de novas soluções.
6. Prefiro uma tarefa que seja intelectualmente difícil e importante do que uma tarefa que não exija de mim muita reflexão.

Necessidade de obter respostas

(Roets & Van Hiel, 2011)

1. Não gosto da incerteza.
 2. Não gosto de perguntas que podem ter um duplo sentido.
 3. Gosto das coisas organizadas.
 4. Sinto-me desconfortável quando uma pessoa discorda com a opinião geral das outras pessoas.
 5. Sinto-me irritado quando uma pessoa está sempre a discordar com tudo.
 6. Não gosto de entrar numa situação sem saber o que posso esperar dela.
 7. Quando tomo uma decisão, sinto-me aliviado.
 8. Sinto vontade de encontrar rapidamente uma solução par os meus problemas.
 9. Eu fico rapidamente impaciente e irritado se não consigo encontrar uma solução de forma imediata para o meu problema.
 10. Não gosto de estar com pessoas que me colocam em situações inesperadas.
 11. Não gosto quando o que uma pessoa diz pode ter múltiplos significados.
 12. Considero que estabelecer uma rotina me permite aproveitar mais a vida.
 13. Gosto de ter um estilo de vida claro e estruturado.
-

-
14. Normalmente, não consulto muitas opiniões diferentes antes de formar a minha própria opinião.
 15. Não gosto de imprevistos.
-
-

Solidão Crónica

(Wu & Yao, 2008)

1. Habitualmente sinto-me uma pessoa sozinha.
 2. Não tenho ninguém a quem eu possa recorrer.
 3. Sou uma pessoa introvertida.
 4. Por vezes, sinto-me excluído(a).
 5. Sinto que estou isolado(a) dos outros.
 6. Não consigo encontrar companhia quando eu quero.
 7. Estou infeliz por ser tão retraído(a).
 8. As pessoas estão ao meu redor, mas não realmente comigo.
-

4.3 Pré-teste

“Quando uma primeira versão do questionário fica redigida, é necessário garantir a sua aplicabilidade no terreno e avaliar se está de acordo com os objetivos inicialmente formulados pelo investigador.” (Carmo & Ferreira, 2008, p.162)

O pré-teste consiste na testagem dos instrumentos de pesquisa sobre uma pequena parte da população ou da amostra, antes de ser aplicado definitivamente, a fim de evitar que a pesquisa obtenha um resultado medíocre (Marconi & Lakatos, 2003). A finalidade deste teste é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, inutilidade de questões, constrangimentos ao informante, exaustão etc.

O pré-teste é realizado mediante a aplicação de alguns questionários a elementos pertencentes à população em análise. Para que o pré-teste seja eficaz é necessário que os elementos selecionados aceitem dedicar mais tempo que os respondentes definitivos. Isto porque, depois de responderem ao questionário, os respondentes deverão ser entrevistados a fim de se obterem informações acerca das dificuldades encontradas. Isto porque o pré-teste de um instrumento de recolha de dados tem por objetivo assegurar-lhe validade e precisão. No entanto, o pré-teste deve assegurar que o questionário esteja bem elaborado, sobretudo no que diz respeito a vários aspetos, tais como: clareza e precisão

dos termos; forma de questões; desmembramento das questões; ordem das questões e introdução do questionário (Gil, 2008).

No total, para este trabalho de investigação, foram realizados 2 pré-testes. O primeiro foi realizado logo a seguir à elaboração do questionário na plataforma *Google forms*. Para isto foram selecionadas 15 pessoas pertencentes à amostra selecionada. O objetivo era averiguar a clareza das perguntas, a estrutura e o tempo de resposta. O tempo de resposta variou entre os 7 e os 11 minutos, sendo que não houve qualquer problema em relação à clareza das perguntas.

A análise estatística inicial foi realizada no *software* IBM SPSS versão 25, sendo possível verificar o alfa de Cronbach de cada variável utilizada no modelo e a correlação entre os itens das escalas. Logo aqui se verificaram alguns problemas (a tabela da primeira AFE pode ser consultada no anexo 2). A variável antropomorfismo apresentou um alpha de 0,771 e na correlação o maior problema encontrava-se na primeira questão com uma correlação inferior a 0,25. A variável necessidade de obter respostas e desejo pelo controlo também apresentaram grandes problemas desde logo o software não conseguiu calcular o KMO e o teste de Bartlett. Assim foram efetuadas algumas correções a nível do português no primeiro item da variável antropomorfismo e nos itens da escala necessidade de obter respostas. Foi também efetuada uma alteração da escala da variável desejo pelo controlo por uma versão mais curta.

Passados poucos dias foi realizado um novo pré-teste (anexo 2) com mais 15 indivíduos, o tempo de resposta manteve-se dentro da média do anterior. Aquando da análise de dados foram consideradas um total de 30 respostas (15 novas mais as 15 anteriores) para todas as variáveis exceto para a variável desejo pelo controlo. Nesta apenas foram consideradas as 15 novas respostas visto que houve uma completa alteração da escala. Os resultados foram positivos, o que permitiu avançar para a distribuição global do questionário.

4.4 Análise estatística dos dados

Antes de prosseguir para a análise dos resultados, é importante salientar que se recorreu ao *item parceling* (agregação de dois ou mais itens) para as escalas com 6 ou mais itens. Segundo Coffman e MacCallum (2005), quando estamos na presença de

escalas com um elevado número de itens o *item parceling* apresenta inúmeras vantagens, desde logo porque permite a redução dos problemas com correlações entre resíduos. Em paralelo, os *parcels* apresentam uma melhor consistência que os itens individuais. Estes reduzem o problema de *dual factor loadings*, melhoram o rácio do número de observações para o número de itens e permitem uma melhor aproximação ao verdadeiro centróide da variável latente. Os *parcels* foram contruídos de forma aleatória.

4.4.1 Análise Fatorial Exploratória

Após verificar a inexistência de erros ou falhas na transcrição dos dados e das siglas e que todas as respostas inválidas tinham sido eliminadas, submeteram-se os itens do questionário a uma análise fatorial. Segundo Marôco (2014), existem duas categorias principais da análise fatorial: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Para tal, foi utilizado o software estatístico IBM SPSS 25 e a extensão AMOS 25, cuja licença de utilização foi concedida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A análise fatorial exploratória é uma técnica de modelação linear, cujo objetivo é identificar um conjunto reduzido de varáveis latentes (fatores ou construtos) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de itens ou variáveis manifestas (Marôco, 2014). Assim, foi efetuada uma AFE, inicialmente, com recurso a dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Segundo Damásio (2012), ambos os métodos expõem a adequação dos dados para a aplicação da análise fatorial, daí a importância da sua realização em primeiro lugar.

O critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), também intitulado de índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que indica a proporção da variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente (Damásio, 2012). Este índice vai variar entre zero e um (Pereira, 2004) e os valores de referência estão sumariados na tabela 9.

Tabela 9: Valores KMO

Valores Índice KMO	Análise Fatorial
Menor 0,5	Imprópria
Entre 0,5 e 0,7	Medíocre
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Superior 0,9	Ótima

Fonte: (Pereira, 2004)

Segundo Damásio (2012), o Teste de Esfericidade de Bartlett vai avaliar em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal tem valor igual a um, e os demais elementos da matriz são aproximadamente zero, ou seja, não apresentam correlações entre si). De acordo com o autor, através deste teste também é possível avaliar a significância geral de todas as correlações numa matriz de dados, e além disso, valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável, rejeitando-se a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade.

Os resultados obtidos encontram-se sumariados na tabela 10. A nível geral, os resultados foram bastante satisfatórios. No que diz respeito ao índice KMO, todos os valores foram superiores a 0,7, o que indica que existe uma boa correlação entre as variáveis. Em relação ao teste de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05. Uma vez que, todos os p-value (Sig.=0,000) foram inferiores ao nível de significância, a hipótese nula é rejeitada e mais uma vez, concluímos que há correlação entre as variáveis.

Tabela 10: Análise Fatorial Exploratória

Variável	Nº de itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Bartlett's Test	Nº de dimensões	% da variância explicada
Antropomorfismo (ANTR)	5	ANTR_1	0,937	0,691	0,837	0,000	1	80,522
		ANTR_2		0,884				
		ANTR_3		0,846				
		ANTR_4		0,866				
		ANTR_5		0,885				
Amor pela Marca (AM)	5	AM_1	0,980	0,940	0,907	0,000	1	92,752
		AM_2		0,940				
		AM_3		0,936				
		AM_4		0,946				
		AM_5		0,947				
Atitude perante a Marca (APM)	4	APM_1	0,971	0,926	0,853	0,000	1	92,126
		APM_2		0,950				
		APM_3		0,886				
		APM_4		0,949				
Intenção de Compra (IC)	3	IC_1	0,978	0,955	0,789	0,000	1	95,880
		IC_2		0,955				
		IC_3		0,949				
Necessidade de cognição (NC)	3	NC_1	0,942	0,843	0,751	0,000	1	89,692
		NC_2		0,886				
		NC_3		0,911				
Necessidade de obter respostas (NR)	7	NR_1	0,926	0,691	0,916	0,000	1	69,450
		NR_2		0,772				
		NR_3		0,749				
		NR_4		0,778				
		NR_5		0,796				
		NR_6		0,777				
		NR_7		0,806				
Desejo pelo Controlo (DC)	7	DC_1	0,931	0,817	0,879	0,000	1	71,370
		DC_2		0,743				
		DC_3		0,841				

		DC_4		0,754				
		DC_5		0,781				
		DC_6		0,756				
		DC_7		0,786				
Solidão Crônica (SC)	4	SC_1	0,927	0,793	0,837	0,000	1	82,328
		SC_2		0,843				
		SC_3		0,846				
		SC_4		0,847				

Para a extração dos fatores ótimos pelos métodos dos componentes principais, enquanto que para determinar o número de fatores a extrair optamos pela utilização do critério da percentagem de variância explicada. Optamos, por sua vez, pelo método ortogonal Varimax, no que respeita à rotação dos fatores. Uma vez que, este método procura minimizar o número de variáveis que apresentam altos loadings em cada fator e é o mais comumente utilizado (Figueiredo & Silva, 2010).

Para perceber qual a percentagem total da variância que é explicada pelos fatores, atentamos à análise da variância total explicada. Segundo Damásio (2012), esta técnica refere-se à percentagem total da variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados. Segundo o autor são considerados aceitáveis valores superiores a 60%. Enquanto que, soluções fatoriais que expliquem apenas 30% a 40% da variância comum entre os itens apresentam uma percentagem grande de variância inexplicada, logo não podem ser aceites (Tinsley & Tinsley, 1987).

Como podemos verificar na tabela 10, todos os valores de variância explicada são superiores a 60%, o que significa que todas as variáveis são significativas para a explicação dos dados.

Para concluir, foi também realizada a análise da fiabilidade dos dados. “A fiabilidade de uma medida refere a capacidade de esta ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável. Dizemo-lo, porém, com maior ou menor grau de certeza porque toda a medida é

sujeita a erro. Assim a fiabilidade que podemos observar nos nossos dados é uma estimativa, e não um “dado”.” (Maroco & Garcia, 2006, p.66).

Segundo Damásio (2012), o cálculo do índice de consistência interna, por meio do alfa de Cronbach, é o método mais utilizado, em estudos transversais, quando as medições são realizadas em apenas um único momento. Segundo o autor, este índice vai avaliar o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si e é influenciado tanto pelo valor das correlações dos itens, quanto pelo número de itens avaliados. As diretrizes para interpretação dos valores do índice podem encontrar-se sumariados na tabela 11.

Tabela 11: Valores Índice para o alpha de Cronbach

Valores Índice para o alpha de Cronbach	Consistência
Menor 0,5	Inaceitável
Maior que 0,5	Pobre
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,8	Boa
Maior de que 0,9	Excelente

Fonte: (Damásio, 2012)

Mais uma vez, olhando para a tabela 10, podemos verificar que os resultados desta análise foram bastante favoráveis. Todas as variáveis apresentaram um alfa de Cronbach superior a 0,9, o que revela uma consistência interna dos itens excelente e garante a fiabilidade dos instrumentos de medida. Quanto à correlação entre os itens, todos obtiveram valores acima do valor recomendado de 0,25, nomeadamente todos obtiveram valores superiores a 0,6.

4.4.2 Análise Estatística Confirmatória

A análise dos dados vai recair sobre o modelo de equações estruturais (MEE).

Segundo Marôco (2014), a análise de modelos das equações estruturais ou análise de equações estruturais (AEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para

4.4.2.1 Qualidade do ajustamento do modelo

Segundo Marôco (2014), a fase da avaliação da qualidade do modelo tem como objetivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra em estudo. Segundo o mesmo, esta avaliação é, geralmente, feita com: testes de ajustamento, índices empíricos que se baseiam nas funções de verossimilhança ou na matriz dos resíduos obtidos durante o ajustamento do modelo ou, ainda, com a análise dos resíduos e da significância dos parâmetros. Segundo o autor não existe, ainda, consenso na literatura sobre os testes estatísticos que melhor avaliam o ajustamento do modelo aos dados recolhidos na amostra.

Assim, recorremos a algumas das medidas mais utilizadas para analisar a precisão do ajustamento, nomeadamente: *Incremental Fit Index* (IFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e rácio entre o Qui-Quadrado e os Graus de Liberdade (X^2/gl).

Os índices em análise (IFI, TLI e CFI), avaliam a qualidade do modelo sob teste relativamente ao modelo com pior ajustamento possível (modelo nulo ou independente) e/ou ao modelo com melhor ajustamento possível (modelo saturado) (Marôco, 2014). O índice de discrepância populacional (RMSEA) é baseado na distribuição do qui-quadrado não-central e avalia a diferença entre a matriz de covariância observada e a matriz de covariância implícita no modelo por grau de liberdade (Chen, 2007). Por fim, o índice absoluto X^2/gl vai avaliar a qualidade do modelo sem comparar com outros modelos (Marôco, 2014). Na tabela 12 encontram-se sumariados os valores de referência das medidas citadas.

Tabela 12: Valores de Referência dos Índices da Qualidade do Ajustamento

Estatística	Valores de Referência		Autores
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	(Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012)
TLI	$< 0,8$	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
	$[0,8;0,9[$	Ajustamento sofrível	
	$[0,9;0,95[$	Ajustamento bom	

CFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	
RMSEA (IC 90%)	$> 0,10$	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2014)
	$] 0,05; 0,10]$	Ajustamento aceitável	
	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom	
X^2/gf	> 5	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
	$]2;5]$	Ajustamento sofrível	
	$]1;2]$	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	

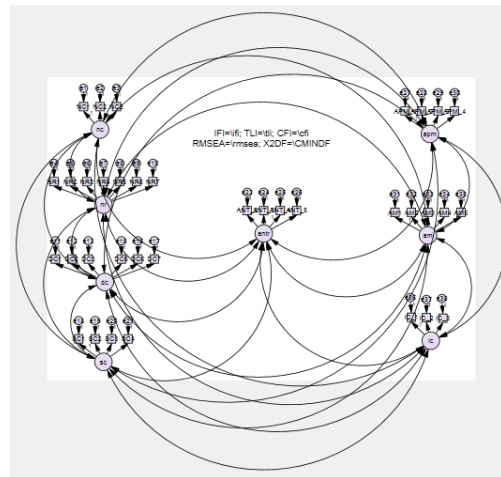
Os valores obtidos na análise, tabela 13, foram comparados com os níveis de aceitação explicitados na tabela anterior. O que permitiu concluir que o modelo de medida inicial podia ser ligeiramente melhorado, o que levou a que se efetuasse a análise dos índices de modificação, para perceber de que forma se poderia melhorar o ajustamento do modelo em estudo. Uma vez concluída esta análise, procedeu-se à retificação do modelo. No total foram excluídos 2 itens, nomeadamente os itens DC4 e ANTR_1.

Tabela 13: FIT do modelo de medidas

Índices de Ajustamento	Modelo de medida original	Modelo de medida após índices de modificação
IFI	0,918	0,938
TLI	0,909	0,931
CFI	0,917	0,938
RMSEA	0,079	0,071
X^2/gf	2,338	2,077

Como podemos verificar na tabela 13, os valores referentes ao modelo de medida após a análise dos índices de modificação demonstraram um bom ajustamento do modelo. Na figura 6 encontra-se o modelo de medida após os índices de modificação.

Figura 5: Modelo de Medida final



4.4.2.2 Fiabilidade dos indicadores e variáveis

Embora os índices de ajustamento global indiquem um bom ajustamento dos dados, o modelo poderá, ainda assim, apresentar um ajustamento local pouco satisfatório, pois um ou mais parâmetros do modelo podem não ser significativos e a fiabilidade de um ou mais indicadores ser reduzida (Marôco, 2014). Assim, é importante que seja efetuada uma análise da qualidade do modelo de medida que, neste caso específico, será realizada através das medidas de ajuste local mais utilizadas, nomeadamente: a fiabilidade de medida dos indicadores e das variáveis latentes e a análise da validade discriminante (Lisboa et al., 2012).

A fiabilidade de medida dos indicadores avalia a qualidade de medida de cada indicador afeto a cada uma das variáveis a que correspondem (Marôco, 2014). O coeficiente de correlação múltiplo (R^2) tem como fim a avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. Segundo Marôco (2014), a fiabilidade de um indicador refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida, o que implica que a fiabilidade individual do item corresponde à fração da variabilidade total do item explicado pelo fator onde esse item se

manifesta. O autor refere que, de uma forma geral, valores de R^2 inferiores a 0,25 indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável. Assim, quanto maior for o R^2 , maior será a fiabilidade do indicador em causa (Lisboa et al., 2012).

No programa estatístico AMOS, esta análise é designada por *Standardized Regression Weights* (SRW). Os valores obtidos encontram-se na tabela 14. Podemos verificar que todos os itens que constam da AFC final apresentaram valores SRW superiores a 0,7, isto é, todos os itens explicam, pelo menos, 70% da variância da variável latente respetiva. Assim, podemos afirmar que existe uma boa fiabilidade de medida individual dos indicadores.

Tabela 14: Resultados da Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Fiabilidade dos indicadores:			SRW	C.R.
NC_1	←	NC	0,87	
NC_2	←	NC	0,938	20,71
NC_3	←	NC	0,954	21,389
NR_1	←	NR	0,709	
NR_2	←	NR	0,805	11,333
NR_3	←	NR	0,773	10,886
NR_4	←	NR	0,823	11,592
NR_5	←	NR	0,836	11,763
NR_6	←	NR	0,823	11,593
NR_7	←	NR	0,839	11,812
DC_1	←	DC	0,87	
DC_2	←	DC	0,854	16,766
DC_3	←	DC	0,806	15,103
DC_5	←	DC	0,705	12,194
DC_6	←	DC	0,769	13,96
DC_7	←	DC	0,9	18,558
SC_1	←	SC	0,824	
SC_2	←	SC	0,895	16,25

SC_3	←	SC	0,884	15,937
SC_4	←	SC	0,893	16,204
ANTR_2	←	ANTR	0,88	24,113
ANTR_3	←	ANTR	0,805	18,531
ANTR_4	←	ANTR	0,963	37,071
ANTR_5	←	ANTR	0,973	
APM_1	←	APM	0,959	
APM_2	←	APM	0,976	38,705
APM_3	←	APM	0,889	24,358
APM_4	←	APM	0,955	33,757
AM_1	←	AM	0,955	
AM_2	←	AM	0,948	31,6
AM_3	←	AM	0,949	31,783
AM_4	←	AM	0,954	32,615
AM_5	←	AM	0,961	34,115
IC_1	←	IC	0,982	
IC_2	←	IC	0,961	41,469
IC_3	←	IC	0,958	40,332

A fiabilidade de medida das variáveis latentes, também intitulada de *Composite Reliability* (CR), é utilizada para medir a forma como cada uma das variáveis está a ser medida pelos seus respetivos indicadores (Lisboa et al., 2012). Segundo Hair, Babin, Anderson e Tatham (2006) no caso específico desta medida, é recomendado que para valores superiores a 0,7 se aceite a hipótese da fiabilidade de cada fator. Atentando à tabela 13, podemos observar que todas as variáveis latentes em análise apresentaram valores de CR significativamente superiores a 0,7, garantindo assim a fiabilidade compósita de todos os construtos utilizados no modelo de investigação.

Existe, porém, outro indicador a ter em consideração no que respeita à fiabilidade: o Alfa de Cronbach, cuja escala já foi citada anteriormente. Na tabela 14, na diagonal em verde claro, é possível verificar que todos os construtos são superiores a 0,9, o que leva a concluir que possuem uma fiabilidade excelente.

Adicionalmente, evidencia-se a *Average Variance Extracted* (AVE) que é um indicador que mede a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de cada uma das variáveis latentes explicadas por essa mesma variável latente (Lisboa et al., 2012). Para esta medida, são recomendados valores superiores a 0,5 (Hair et al., 2006). Consultando a tabela 15, podemos verificar que a variância média extraída para cada um dos fatores é superior a 0,5 em todas as variáveis evidenciadas no modelo conceptual.

Tabela 15: Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final

Variável	Desvio padrão	ANTR	AM	APM	IC	NC	NR	DC	SC	AVE	CR
ANTR	1,65	0,95								0,82	0,95
AM	1,67	0,77	0,98							0,91	0,98
APM	1,55	0,70	0,73	0,97						0,89	0,97
IC	1,57	0,66	0,75	0,95	0,98					0,94	0,98
NC	1,24	0,52	0,61	0,68	0,67	0,94				0,85	0,94
NR	1,07	0,38	0,43	0,49	0,48	0,46	0,93			0,64	0,93
DC	1,12	0,43	0,47	0,57	0,55	0,65	0,67	0,92		0,67	0,92
SC	1,44	0,05	0,05	0,12	0,10	0,07	0,29	0,07	0,93	0,77	0,93

4.4.2.3 Validade discriminante

A validade discriminante vai avaliar a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis independentes se encontram correlacionadas entre si (Lisboa et al., 2012), ou seja, vai avaliar se os fatores definidos por cada conjunto de itens são distintos entre si. Segundo Marôco (2014), a validade vai permitir averiguar se o instrumento ou escala de medida mede realmente a variável latente que pretende medir. Segundo Fornell e Larcker (1981), existe validade discriminante quando a correlação ao quadrado entre duas variáveis latentes é menor que a AVE que lhes corresponde. Ou seja, para que um determinado construto cumpra o requisito da

validade discriminante deve evidenciar uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente (Lisboa et al., 2012).

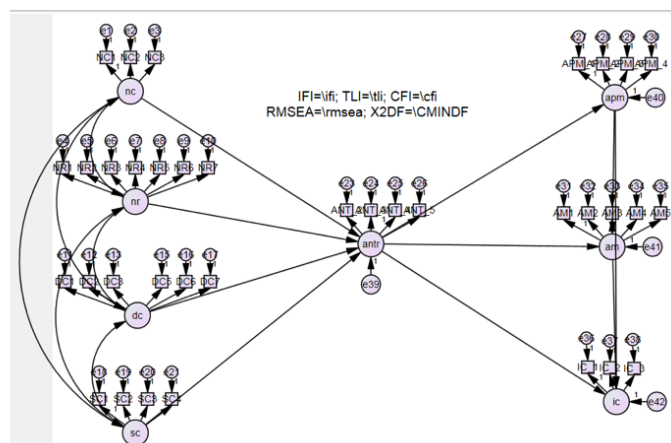
No caso desta investigação, aquando da extração da variância média dos fatores, foi encontrado um problema (anexo 3), na correlação entre as variáveis atitude perante a marca e intenção de compra que apresentaram uma correlação de 0,894 que é inferior ao quadrado da correlação (0,935), não se verificando assim, de imediato, validade discriminante. Seguindo as indicações e Fornell e Larcker (1981) foi testado um modelo que privilegia apenas estas duas variáveis com a correlação fixa em 1 (qui-quadrado= 162,191), concluiu-se que o modelo é mais adequado quando a correlação não está fixada em 1 (qui-quadrado= 83,809), ou seja, confirma-se a validade discriminante, por este método, uma vez que a correlação é estatisticamente diferente de 1.

5. Resultados e discussão

Como referido anteriormente, o Modelo das Equações Estruturais (MEE) envolve dois componentes fundamentais. Para além de atentar à medição das variáveis latentes (modelo de medida) este modelo permite, também, definir e analisar as relações de causalidade entre esses mesmos construtos (modelo estrutural) (Marôco, 2014).

Na figura 7 apresentamos o modelo estrutural deste estudo.

Figura 6: Modelo Estrutural



Após apresentarmos o desenho do modelo estrutural desta investigação, a tabela 16, mostra os resultados obtidos em relação ao ajustamento do modelo estrutural.

Tabela 16: Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural

Índices de Ajustamento	Amostra
IFI	0,931
TLI	0,924
CFI	0,931
RMSEA	0,074
X ² /gl	2,176

Apesar dos valores do ajustamento do modelo estrutural terem sofrido algumas alterações em relação aos valores obtidos aquando do modelo de medida, podemos afirmar que, atentando aos valores de referência expostos na tabela 12, o modelo revela um ajustamento adequado.

Por outro lado, na tabela 17 encontram-se sumariados os resultados do teste de hipóteses, através dos quais é possível suportar ou não as hipóteses em estudo.

Tabela 17: Resultado do teste de hipóteses

Hipóteses	SRW	<i>p</i>	Obs.
H1: A necessidade de cognição tem um impacto direto e negativo no antropomorfismo da marca.	0,417	***	Hipótese não suportada
H2: A necessidade de obter respostas tem um impacto direto e positivo no antropomorfismo da marca.	0,166	*	Hipótese suportada
H3: O desejo pelo controlo tem um impacto direto e positivo no antropomorfismo da marca.	0,067		Hipótese não suportada
H4: A solidão crónica tem um impacto direto e positivo no antropomorfismo da marca.	-0,032		Hipótese não suportada
H5: O antropomorfismo da marca tem um impacto direto e positivo na atitude perante a marca	0,709	***	Hipótese suportada
H6: O antropomorfismo da marca tem um impacto direto e positivo no amor à marca.	0,508	***	Hipótese suportada
H7: A atitude perante a marca tem um impacto direto e positivo no amor à marca.	0,374	***	Hipótese suportada
H8: O antropomorfismo da marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.	-0,09	**	Hipótese não suportada
H9: A atitude perante a marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.	0,892	***	Hipótese suportada
H10: O amor à marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.	0,162	***	Hipótese suportada

Nota: *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,1$; Em branco = Não Significativo

Tendo em consideração os resultados apresentados na tabela 17, verifica-se que não são corroboradas as hipóteses 3 e 4, ou seja, a relação entre o desejo pelo controlo e o antropomorfismo e a solidão crónica e o antropomorfismo não são suportadas estatisticamente, uma vez, que o valor de *p* é superior a 0,1 (H3: SRW= 0,067 e $p > 0,1$;

H4: $SRW = -0,032$ e $p > 0,1$). Como vimos anteriormente, um alto desejo de controlo prende-se com a satisfação do desejo da previsibilidade das situações e o domínio do meio ambiente, que tende a evocar emoções positivas nos indivíduos. Ou seja, segundo Puzakova et al. (2009), indivíduos com alto desejo de controlo tendem a prever e compreender objetos não humanos através do processo de antropomorfização. Assim, o esperado seria que indivíduos com alto desejo de controlo mostrassem evidências fortes de antropomorfização da marca. Quanto à solidão crónica, no estudo de Epley, Waytz, Akalis e Cacioppo (2008a) conclui-se que após a exposição de indivíduos a estímulos de solidão, estes tendem a perceber *gadgets* com características humanas, incluindo as intenções de posse, livre arbítrio, consciência e emoção experimentada. O pressuposto neste estudo seria de que consumidores cronicamente solitários tendessem a ter maior probabilidade de perceber as marcas como seres humanos. No entanto, em ambos os casos, no presente estudo o mesmo não se verificou. Uma possível explicação para obtenção destes resultados pode prender-se com uma questão fulcral: será que a marca que o respondente considerou para responder ao inquérito está humanizada na sua mente? Desta forma consideramos que talvez o problema possa estar relacionado com a escolha da marca.

Contudo, a hipótese 2 é corroborada. Confirma-se assim que a necessidade de obter respostas tem um impacto direto e positivo na antropomorfização da marca dado que o p é inferior a 0,1 ($H2: SRW = 0,166$ e $p < 0,1$) o que vai ao encontro do pressuposto previamente, demonstrando que os consumidores com uma elevada necessidade de obter respostas apresentam uma maior predisposição para antropomorfizar (Epley et al., 2008a).

Quanto à necessidade de cognição verifica-se o oposto ao previamente previsto, ou seja, há evidências estatísticas que esta variável tem um impacto direto, mas positivo no antropomorfismo da marca, invés de um impacto direto e negativo ($H1: SRW = 0,417$ e $p < 0,01$). Desta forma, a $H1$ não é corroborada no âmbito desta investigação. O pressuposto seria de que um indivíduo com uma necessidade de cognição, ou seja, um indivíduo ativo na procura, processamento e reflexão de informações para dar sentido a eventos e estímulos (Coelho et al., 2018), apresentasse evidências mais fracas de antropomorfismo, uma vez que, tende a assumir a presença de representações não-antropomórficas alternativas que podem ser prontamente acedidas (Epley et al., 2007).

No entanto, contrariamente ao que se esperava, foi evidenciado que indivíduos com uma alta necessidade de cognição apresentam evidências mais fortes de antropomorfização da marca.

Em relação aos consequentes da antropomorfização da marca verificou-se que muitas hipóteses de investigação em estudo foram suportadas. Provou-se que o antropomorfismo tem um impacto direto e positivo na atitude perante a marca (H5: $SRW= 0,709$ e $p < 0,01$) e no amor à marca (H6: $SRW= 0,508$ e $p < 0,01$). Estes resultados vão ao encontro do esperado e aos resultados obtidos por Aggarwal e McGill (2012). Sustentou-se, também, que a atitude perante a marca tem um impacto direto e positivo no amor à marca (H7: $SRW= 0,374$ e $p < 0,01$), indo ao encontro do proposto por Batra et al. (2012), ou seja, as marcas não podem ser amadas sem também serem apreciadas.

Quanto à intenção de compra, os resultados vão ao encontro do previsto por Napoli et al. (2013), que constataram que se um consumidor possuir uma atitude positiva em relação a uma marca, é mais provável que ele a compre (H9: $SRW=0,892$ e $p < 0,01$). Provou-se, também, que o amor à marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra (H10: $SRW= 0,162$ e $p < 0,01$) o que vai ao encontro do esperado, uma vez que se previa que consumidores satisfeitos e que amam uma marca estão mais comprometidos com a recompra (Carroll & Ahuvia, 2006).

Quanto ao impacto da antropomorfização da marca na intenção de compra, foi sustentado estatisticamente que a antropomorfização da marca tem uma influência direta e negativa, o que contraria o previamente previsto de que a familiaridade com uma marca, também criaria uma maior confiança, o que afetava a intenção do consumidor em comprar a mesma marca (Laroche et al., 1996) (H8: $SRW= -0,09$ e $p < 0,05$). Uma possível explicação pode prender-se com uma experiência negativa com a marca, uma vez que, segundo MacInnis e Folkes (2017), ao considerar uma marca como agindo com más intenções pode influenciar a forma como os consumidores escolhem interagir com a marca no futuro. Assim, as reações dos consumidores podem ser condicionadas pelo facto dos mesmos poderem gostar da versão antropomorfizada da marca (Delgado-Ballester et al., 2019), ao fazerem uma avaliação positiva ou negativa irão produzir, respetivamente, um comportamento imediato de aproximação ou fuga (Chen, 2015).

6. Conclusão

O antropomorfismo descreve a tendência de imbuir o comportamento real ou imaginado de agentes não humanos com características, motivações, intenções ou emoções semelhantes às humanas (Epley et al., 2007).

Segundo (Epley et al., 2008b) é provável que ver atributos humanos em agentes não humanos seja determinado pela acessibilidade e aplicabilidade relativa de representações antropomórficas em comparação com representações não antropomórficas e pela probabilidade de corrigir uma representação antropomórfica uma vez ativada. Assim, o antropomorfismo pode ser visto como a versão extrema da humanização de agentes não humanos (MacInnis & Folkes, 2017). Vários teóricos identificaram frequentemente o antropomorfismo como um precursor do desenvolvimento de um relacionamento com uma marca (Fournier, 1998).

Segundo Delgado-Ballester et al. (2019), o processo de antropomorfismo, no caso das marcas, vai além das suas ações e comportamentos observáveis para fazer inferências sobre as suas personalidades, intenções e motivações não observadas. Srull e Wyer (1989) defenderam que a investigação sobre a formação de impressões de pessoas pode ajudar a explicar esse processo na medida em que os comportamentos observados são traduzidos em características, que formam a base do conceito avaliativo de uma pessoa.

Investigadores de marketing que utilizaram a noção de marcas personalizadas ou humanizadas consideraram que o processo dos consumidores atribuírem características humanas a objetos não humanos como um julgamento do consumidor que ocorre cronicamente (Puzakova et al., 2009). Não obstante, a teoria da antropomorfização de três fatores introduzida por Epley et al. (2007) postula que pessoas diferentes têm mais ou menos probabilidade de antropomorfizar objetos e que o processo de antropomorfização é determinado pela acessibilidade do conhecimento humano, pela presença de pistas situacionais específicas e pela motivação dos indivíduos no momento do julgamento.

Assim sendo, a presente investigação baseou-se no modelo SEEK proposto por Epley et al. (2007), que identifica os fatores que direcionam as tendências dos indivíduos para antropomorfizar um agente não humano (figura 1). Este modelo veio explicitar que a tendência de perceber não humanos em termos humanos é facilitada pelo conhecimento de um indivíduo sobre as pessoas e como elas se comportam (MacInnis & Folkes, 2017). Como vimos anteriormente, o modelo SEEK é composto por três determinantes

psicológicas chave: o conhecimento elícito do agente, a motivação de eficácia e a motivação de socialidade. Sendo que estes determinantes são ativados por fatores disposicionais, situacionais, de desenvolvimento e culturais (Epley et al., 2007).

O foco principal desta dissertação foi o estudo do modelo ativado pelos fatores disposicionais, que são fatores relacionados com as diferenças individuais estáveis ou estados de personalidade que alteram a extensão em que certas representações do conhecimento ou estados motivacionais são cronicamente ativados (Epley et al., 2007). Assim, considerámos como antecedentes do antropomorfismo da marca: a necessidade de cognição, a necessidade de obter respostas, o desejo pelo controlo e a solidão crónica.

Para avançarmos com esta investigação foi aplicada uma metodologia quantitativa, com recurso a um questionário como método de pesquisa. No total contámos com uma amostra constituída por 215 indivíduos.

Por meio da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória verificámos que as escalas utilizadas para medir cada variável apresentavam bons índices de fiabilidade, o que garantiu a validade e fiabilidade dos resultados.

Resumidamente, propusemos que a necessidade de cognição, a necessidade de obter respostas, o desejo pelo controlo e a solidão crónica teriam um impacto direto na tendência para um indivíduo antropomorfizar uma marca. Por sua vez, propusemos também que um indivíduo que possua um relacionamento antropomórfico com a marca apresentaria um amor maior à marca, uma atitude mais positiva em relação a ela e uma mais elevada intenção de compra. Estabelecemos, também, que quanto maior fosse a atitude perante a marca mais elevada seria a intenção de compra e o amor à marca. E que quanto maior fosse o amor à marca maior a seria intenção de compra por parte do consumidor.

Os resultados obtidos no estudo revelaram que os antecedentes necessidade de cognição e necessidade de obter respostas possuem um impacto direto e positivo na antropomorfização da marca. Quanto ao desejo pelo controlo e solidão crónica não obtiveram suporte estatístico do seu impacto na antropomorfização da marca.

Estas descobertas levam-nos a concluir que indivíduos com uma maior necessidade de cognição, ou seja, com uma maior tendência natural para se envolver e desfrutar de uma atividade que exija esforço cognitivo (Cacioppo & Petty, 1984)

apresentam evidências mais fortes de antropomorfização da marca. O que contraria o proposto por Epley et al. (2007) de que indivíduos com alta necessidade de cognição deveriam apresentar evidências mais fracas de antropomorfismo, uma vez que, assumiriam a presença de representações não-antropomórficas alternativas que poderiam ser prontamente acedidas. Levam-nos a concluir, também, que indivíduos com uma maior necessidade de cognição são motivados a compreender as situações e os estímulos existentes (Puzakova et al., 2009), o que despoleta uma tendência maior para estabelecer um relacionamento antropomórfico com a marca. O que nos leva a afirmar que o perfil psicológico do consumidor tem influência na tendência que o mesmo terá para antropomorfizar a marca.

Quanto às consequências, os resultados evidenciaram que todas as hipóteses em estudo se revelaram conseqüentes da antropomorfização da marca. Assim, podemos concluir que ao antropomorfizar a marca o consumidor tenderá a estabelecer um relacionamento mais forte de amor à marca, bem como, tenderá a formar impressões mais positivas em relação à mesma. Contudo, ao contrário do esperado, comprovou-se que ao antropomorfizar a marca o consumidor evidenciará uma menor intenção de compra. Estatisticamente tanto a atitude perante a marca como o amor à marca comprovaram ter um impacto direto e positivo na intenção de compra. Por sua vez, estatisticamente também se comprovou que o antropomorfismo tem um impacto direto e positivo no amor à marca e na atitude perante a marca. O que nos leva a seguir a linha de raciocínio de Delgado-Ballester et al. (2019) que evidenciam que os comportamentos dos consumidores podem ser condicionados pelo facto dos mesmos poderem gostar da versão antropomorfizada da marca.

6.1 Contribuições teóricas e práticas

O presente estudo fornece uma resposta à necessidade de mais pesquisas sobre a antropomorfização da marca expandindo, assim, os trabalhos atuais nesta área pouco explorada em marketing ao fornecer um estudo quantitativo sobre os antecedentes e as conseqüências da antropomorfização da marca. Esta investigação testou pela primeira vez o modelo SEEK de Epley et al. (2007), aplicando os fatores disposicionais, no universo das marcas. Resumindo, esta dissertação ajuda os investigadores a progredirem em

direção a uma compreensão mais completa sobre a forma como se gera um relacionamento antropomórfico com a marca.

Em termos práticos, este estudo contribui para um melhor entendimento de como se desenvolve um relacionamento antropomórfico com uma marca bem como as consequências daí resultantes. Evidencia-se que o fator psicológico do consumidor é um dos grandes responsáveis pela antropomorfização da marca, ou seja, para se estabelecer este tipo relacionamento não chega haver um maior esforço por parte dos *marketers*. Segundo Epley et al. (2008b) algumas pessoas antropomorfizam mais que outras e algumas situações induzem mais ao antropomorfismo que outras.

Existem, contudo, riscos associados a uma relação mais humana com uma marca. O relacionamento dos consumidores com a marca humanizada tendem a ser mais fortes, o que leva a que os consumidores demonstrem sentimentos mais elevados de desgosto e angústia ao preverem se distanciar de uma marca humanizada e as ações, positivas ou negativas, da marca tendem a ter um maior impacto no consumidor (Delgado-Ballester et al., 2019).

Assim, inicialmente os gestores de marketing devem estabelecer a personalidade da marca em conformidade com o seu posicionamento estratégico. Usar uma estratégia de personificação da marca para ativar o processo de antropomorfismo vai consistir em atribuir certas características humanas à marca (Epley et al., 2007) de forma a que a marca seja apresentada em campanhas de marketing de forma antropomorfizada (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011). Diversos estudos empíricos evidenciaram que induzir os consumidores a imaginar uma marca como uma pessoa pode ser estrategicamente importante, porque eles integram mais a marca no *self* (eu) e desenvolvem conexões emocionais mais fortes em comparação com uma situação em que uma marca é imaginada como um produto. Uma maneira de incentivar a imaginação dos consumidores pode ser com a narrativa de marca, que é vista como uma poderosa ferramenta de comunicação para dar vida e personalidade às marcas (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016).

6.2 Limitações e futuras linhas de investigação

Apesar das contribuições, esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas em investigações futuras.

A primeira limitação a evidenciar prende-se com a primeira pergunta do questionário. Nesta foi solicitado ao inquirido que pensasse numa marca que gostasse e com a qual possuísse uma relação forte e especial, contudo isto não é sinónimo que a marca que o mesmo selecionou estivesse antropomorfizada na sua mente, o que pode ter resultado em algum enviesamento de resultados.

A segunda limitação relaciona-se com a utilização de uma amostra com um número relativamente restrito de respondentes (215) e, devido a um elevado grau de conveniência, a possível falta de representatividade da amostra poderem limitar a generalização dos resultados para o universo/população. Assim, em pesquisas futuras, os investigadores deverão ter como base uma amostra mais ampla e mais aleatória, de forma a obter uma representatividade mais fiel da população portuguesa e um maior grau de confiabilidade.

Uma outra limitação pode prender-se com o facto deste estudo ter como base a experiência relatada pelos consumidores num único ponto do tempo. Ou seja, seria interessante que futuras investigações acompanhassem o desenvolvimento das relações antropomórficas ao longo do tempo e a identificassem aspetos dinâmicos dos antecedentes e dos consequentes da antropomorfização da marca.

Como futuras linhas de investigação há a possibilidade da investigação do impacto na antropomorfização da marca quando o modelo SEEK é ativado por fatores situacionais, de desenvolvimento ou culturais. Outra linha de investigação interessante seria testar a tendência de o consumidor antropomorfizar uma marca de serviços. Ou testar se existem evidências de antropomorfismo em mercados *Business-to-Business*. Por fim, seria igualmente interessante estudar quais as consequências de os consumidores não gostarem da versão antropomorfizada da marca.

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323. <https://doi.org/10.1086/662614>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2008). The battle of brands in the swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking. *Journal of Brand Management*, 16(1–2), 63–79. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.21>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bagozzi, R. P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1), 128–176. <https://doi.org/10.1287/opre.31.1.128>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñoz, A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.003>
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Burger, J. M., & Cooper, H. M. (1979). The desirability of control. *Motivation and Emotion*, 3(4), 381–393. <https://doi.org/10.1007/BF00994052>
- Burger, J. M., & Hemans, L. T. (1988). Desire for Control and the Use of Attribution Processes. *Journal of Personality*, 56(3), 531–546. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1988.tb00901.x>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3).
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem*.
- 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. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138–145. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.12.008>
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 14(3), 464–504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>
- Chen, M. (2015). Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 215–224.
- Coelho, G. L. de H., Hanel, P. H. P., & Wolf, L. J. (2018). The Very Efficient Assessment of Need for Cognition: Developing a Six-Item Version*. *Assessment*. <https://doi.org/10.1177/1073191118793208>
- Coffman, D. L., & MacCallum, R. C. (2005). Using parcels to convert path analysis models into latent variable models. *Multivariate Behavioral Research*, 40(2), 235–259. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr4002_4
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–227.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising:

- Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121–130. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Erase una vez una marca”: el uso de la narrativa por las marcas españolas. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Delgado-Ballester, Elena, Palazón, M., & Peláez, J. (2019). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-04-2019-0063>
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008a). Creating Social Connection Through Inferential Reproduction. *Psychological Science*, 19(2), 114–120. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02056.x>
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008b). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143–155. <https://doi.org/10.1521/soco.2008.26.2.143>
- 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>
- Figueiredo, D. B., & da Silva, J. A. (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinio Publica*, 16(1), 160–185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol., 18(1), 39–5080. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in

- consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(June), 78–90. Retrieved from <http://amr.aom.org/content/23/3/393.short>
http://www.researchgate.net/publication/50313187_Not_So_Different_After_All_A_Cross-Discipline_View_of_Trust/file/e0b495224ede519d7a.pdf
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 5–23.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas S. A.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. New York: Oxford University Press.
- Hair, J., Babin, W. C., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River.
- Haslam, N., Bain, P., Douge, L., Lee, M., & Bastian, B. (2005). More human than you: Attributing humanness to self and others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 937–950. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.937>
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409. <https://doi.org/10.2307/3150229>
- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kruglanski, A. W., & Maysel, O. (1988). Contextual Effects in Hypothesis Testing: The Role of Competing Alternatives and Epistemic Motivations. *Social Cognition*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1521/soco.1988.6.1.1>

- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1991). Group members' reactions to opinion deviates and conformists at varying degrees of proximity to decision deadline and of environmental noise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 212–225. Retrieved from http://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L21870031%0Ahttp://mgetit.lib.umich.edu/sfx_locator?sid=EMBASE&issn=00223514&id=doi:&atitle=Group+members%27+reactions+to+opinion+deviates+and+conformists+at+varying+degrees+of+proxi
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated Closing of the Mind: “Seizing” and “Freezing”. *Psychological Review*, 103(2), 263–283. <https://doi.org/10.4324/9781315175867-3>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense: Os Segredos Que Nos Levam a Comprar* (1st ed.). Gestãoplus Edições.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística Aplicada à Gestão*. Lisboa: Vida Económica.
- Lutz, R. J. (1977). An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 197. <https://doi.org/10.1086/208668>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. In *Editora Atlas S. A.* <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais:: Fundamentos teóricos, software e aplicação* (2ª).
- Maroco, J., & Garcia, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? *Laboratório de*

Psicologia, 4(1), 65–90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo, LDA.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1988). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318–32.

Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74. <https://doi.org/10.1177/002224297904300207>

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>

Mueller, J. H., Haupt, S. G., & Grove, T. R. (1988). Personal relevance of traits and things. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 26(5), 445–448. <https://doi.org/10.3758/BF03334909>

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2013). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090–1098.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Pereira, J. C. R. (2004). *Análise de dados quantitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde humanas e sociais*. (3ª). São Paulo: Edusp.

Pickett, C. L., Gardner, W. L., & Knowles, M. (2004). Getting a cue: The need to belong and enhanced sensitivity to social cues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1095–1107. <https://doi.org/10.1177/0146167203262085>

Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: Conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205–216. <https://doi.org/10.1590/s0102-37722007000200011>

Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and

- personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413–420.
- Roets, A., & Van Hiel, A. (2011). Item selection and validation of a brief, 15-item version of the Need for Closure Scale. *Personality and Individual Differences*, 50(1), 90–94. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.004>
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198. <https://doi.org/10.1086/376807>
- Sewall, M. A. (1978). Market Segmentation Based on Consumer Ratings of Proposed Product Designs. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 557. <https://doi.org/10.2307/3150625>
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, 96(1), 58–83. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.96.1.58>
- Thomas, A., Buboltz, W. C., Teague, S., & Seemann, E. A. (2011). The multidimensionality of the desirability of control scale (Burger & Cooper, 1979). *Individual Differences Research*, 9(3), 173–182.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414–424. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.34.4.414>
- 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>
- van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heide, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(December 2018), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.002>
- Warshaw, P. R. (1980). Predicting Purchase and Other Behaviors from General and

Contextually Specific Intentions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 26.
<https://doi.org/10.2307/3151113>

Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219–232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297–333. <https://doi.org/10.1037/h0040934>

Wu, C. huei, & Yao, G. (2008). Psychometric analysis of the short-form UCLA Loneliness Scale (ULS-8) in Taiwanese undergraduate students. *Personality and Individual Differences*, 44(8), 1762–1771.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.02.003>

Anexos

Anexo 1: Questionário da investigação



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 8 minutos.

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

***Obrigatório**

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: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	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 é consciente.	<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 honesta.	<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"/>

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: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Esta marca é maravilhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é totalmente incrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo esta marca!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é um encanto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou apaixonado por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me muito ligado a esta marca.	<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: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
A minha opinião em relação a esta marca é POSITIVA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião em relação a esta marca é BOA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião em relação a esta marca é FAVORÁVEL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião em relação a esta marca é AGRADÁVEL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu compre produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprarei esta marca na próxima vez que eu precisar deste tipo de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente vou comprar produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. As perguntas que se seguem servem apenas para podermos traçar o PERFIL dos nossos RESPONDENTES. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Eu prefiro resolver problemas complexos do que problemas simples.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de desafios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar é para mim algo de divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer coisas que desafiem as minhas habilidades de pensamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muito gosto em realizar uma tarefa que envolva a criação de novas soluções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro uma tarefa que seja intelectualmente difícil e importante do que uma tarefa que não exija de mim muita reflexão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Não gosto da incerteza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de perguntas que podem ter um duplo sentido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto das coisas organizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto-me desconfortável quando uma pessoa discorda com a opinião geral das outras pessoas.

Sinto-me irritado quando uma pessoa está sempre a discordar com tudo.

Não gosto de entrar numa situação sem saber o que posso esperar dela.

Quando tomo uma decisão, sinto-me aliviado.

Sinto vontade de encontrar rapidamente uma solução par os meus problemas.

Eu fico rapidamente impaciente e irritado se não consigo encontrar uma solução de forma imediata para o meu problema.

Não gosto de estar com pessoas que me colocam em situações inesperadas.

Não gosto quando o que uma pessoa diz pode ter múltiplos significados.

Considero que estabelecer uma rotina me permite aproveitar mais a vida.

Gosto de ter um estilo de vida claro e estruturado.

Normalmente, não consulto muitas opiniões diferentes antes de formar a minha própria opinião.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de imprevistos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Prefiro dar ordens do que receber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferia ser um líder do que um seguidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de poder influenciar os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de controlar o que faço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferia gerir o meu próprio negócio do que seguir as ordens de outra pessoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro evitar situações em que outra pessoa tem de me dizer o que devo fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto de ser controlado pelas outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não gosto que os outros resolvam os meus problemas por mim.

Gosto de ser responsável pelas minhas próprias decisões.

Quando estou envolvido num projeto de grupo gosto de assumir a liderança.

Gosto de tomar decisões.

Gosto de tomar as minhas próprias decisões

Gosto de controlar o meu próprio destino

Gosto de ter uma ideia clara em que consiste uma tarefa antes de a iniciar

Quando vejo um problema, prefiro agir do que ficar sentado e deixá-lo continuar

8. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Habitualmente sinto-me uma pessoa sozinha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho ninguém a quem eu possa recorrer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa introvertida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, sinto-me excluído(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que estou isolado(a) dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo encontrar companhia quando eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou infeliz por ser tão retraído(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas estão ao meu redor, mas não realmente comigo.	<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 efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

9. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Outra: _____

10. Idade (Forma numérica) *

11. Número de pessoas do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 ou mais

12. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

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

13. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)
- Outra: _____

14. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório (6º ano)
- Ensino básico (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Curso profissional/artístico
- Licenciatura
- Mestrado ou superior

15. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

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

Terminou!

O questionário chegou ao fim, basta clicar em "Submeter". Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2: Resultado do 1º e 2º Pré-teste

1º Pré- teste

Variável	Nº de itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Bartlett's Test	Nº de dimensões	% da variância explicada
Antropomorfismo	5	ANTR_1	0,771	0,123	0,581	0,000	2	58,278
		ANTR_2		0,836				
		ANTR_3		0,622				
		ANTR_4		0,804				
		ANTR_5		0,552				
Amor pela Marca	10	AM_1	0,918	0,783	0,612	0,000	2	60,370
		AM_2		0,666				
		AM_3		0,883				
		AM_4		0,662				
		AM_5		0,892				
		AM_6		0,683				
		AM_7		0,657				
		AM_8		0,879				
		AM_9		0,344				
		AM_10		0,590				
Atitude perante a Marca	4	APM_1	0,990	0,958	0,756	0,000	1	97,132
		APM_2		0,996				
		APM_3		0,960				
		APM_4		0,982				
Intenção de Compra	3	IC_1	0,989	0,978	0,793	0,000	1	97,854
		IC_2		0,974				

		IC_3		0,974				
Necessidade de cognição	6	NC_1	0,818	0,782	0,749	0,016	2	54,123
		NC_2		0,289				17,913
		NC_3		0,746				
		NC_4		0,656				
		NC_5		0,599				
		NC_6		0,520				
Necessidade de obter respostas	15	NR_1	0,867	0,296			5	38,916
		NR_2		0,494				17,470
		NR_3		0,550				11,002
		NR_4		0,562				10,057
		NR_5		0,225				7,621
		NR_6		0,696				
		NR_7		0,566				
		NR_8		0,275				
		NR_9		0,496				
		NR_10		0,556				
		NR_11		0,615				
		NR_12		0,648				
		NR_13		0,789				
		NR_14		0,522				
		NR_15		0,644				
Desejo pelo Controle	20	DC_1	0,830	0,528			6	36,701
		DC_2		-0,071				16,099
		DC_3		0,392				12,207
		DC_4		0,555				8,608
		DC_5		0,177				6,771
		DC_6		-0,405				6,365
		DC_7		0,465				
		DC_8		0,759				
		DC_9		0,507				

		DC_10		0,717				
		DC_11		0,841				
		DC_12		0,714				
		DC_13		0,418				
		DC_14		0,408				
		DC_15		0,472				
		DC_16		0,768				
		DC_17		0,285				
		DC_18		0,534				
		DC_19		0,675				
		DC_20		0,530				
Solidão Crônica	8	SC_1	0,966	0,942	0,865	0,000	1	81,504
		SC_2		0,839				
		SC_3		0,639				
		SC_4		0,901				
		SC_5		0,958				
		SC_6		0,894				
		SC_7		0,855				
		SC_8		0,928				

2º Pré-teste

Variável	Nº de itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Bartlett's Test	Nº de dimensões	% da variância explicada
Antropomorfismo	5	ANTR_1	0,920	0,622	0,748	0,000	1	76,842
		ANTR_2		0,871				
		ANTR_3		0,808				
		ANTR_4		0,840				
		ANTR_5		0,864				
Amor pela Marca	10	AM_1	0,963	0,851	0,873	0,000	1	75,603

		AM_2		0,872				
		AM_3		0,887				
		AM_4		0,727				
		AM_5		0,922				
		AM_6		0,824				
		AM_7		0,803				
		AM_8		0,880				
		AM_9		0,739				
		AM_10		0,842				
Atitude perante a Marca	4	APM_1	0,957	0,890	0,814	0,000	1	89,285
		APM_2		0,962				
		APM_3		0,786				
		APM_4		0,955				
Intenção de Compra	3	IC_1	0,983	0,946	0,767	0,000	1	96,839
		IC_2		0,972				
		IC_3		0,975				
Necessidade de cognição	6	NC_1	0,920	0,704	0,883	0,000	1	73,047
		NC_2		0,788				
		NC_3		0,825				
		NC_4		0,826				
		NC_5		0,856				
		NC_6		0,692				
Necessidade de obter respostas	15	NR_1	0,828	0,825	0,586	0,000	5	22,516
		NR_2		0,810				38,129
		NR_3		0,815				49,917
		NR_4		0,827				61,393
		NR_5		0,826				71,572
		NR_6		0,803				
		NR_7		0,823				
		NR_8		0,814				
		NR_9		0,812				

		NR_10		0,832				
		NR_11		0,810				
		NR_12		0,818				
		NR_13		0,811				
		NR_14		0,836				
		NR_15		0,807				
Desejo pelo Controle	15	DC1_1	0,917	0,924	0,493	0,000	3	48,248
		DC2_1		0,930				20,274
		DC3_1		0,923				12,767
		DC4_1		0,905				
		DC5_1		0,909				
		DC6_1		0,912				
		DC7_1		0,911				
		DC8_2		0,907				
		DC9_2		0,906				
		DC10_2		0,913				
		DC11_2		0,910				
		DC12_3		0,905				
		DC13_3		0,906				
		DC14_3		0,905				
		DC15_3		0,913				
Solidão Crônica	8	SC_1	0,933	0,916	0,842	0,000	1	70,260
		SC_2		0,922				
		SC_3		0,946				
		SC_4		0,930				
		SC_5		0,920				
		SC_6		0,925				
		SC_7		0,920				
		SC_8		0,916				

Anexo 3: Resultados da Validade discriminante

			Estimate	Estimate^2	AVE1	AVE2
NC	↔	NR	0,463	0,214369	0,849	0,644
NC	↔	DC	0,646	0,417316	0,849	0,672
NC	↔	SC	0,07	0,0049	0,849	0,765
NC	↔	ANTR	0,519	0,269361	0,849	0,894
NC	↔	APM	0,682	0,465124	0,849	0,894
NC	↔	AM	0,609	0,370881	0,849	0,909
NC	↔	IC	0,67	0,4489	0,849	0,935
NR	↔	DC	0,666	0,443556	0,644	0,672
NR	↔	SC	0,291	0,084681	0,644	0,765
NR	↔	ANTR	0,383	0,146689	0,644	0,824
NR	↔	APM	0,492	0,242064	0,644	0,894
NR	↔	AM	0,434	0,188356	0,644	0,909
NR	↔	IC	0,483	0,233289	0,644	0,935
DC	↔	SC	0,067	0,004489	0,672	0,765
DC	↔	ANTR	0,433	0,187489	0,672	0,824
DC	↔	AM	0,472	0,222784	0,672	0,909
DC	↔	IC	0,549	0,301401	0,672	0,935
SC	↔	ANTR	0,047	0,002209	0,765	0,824
SC	↔	APM	0,117	0,013689	0,765	0,894
SC	↔	AM	0,046	0,002116	0,765	0,909
SC	↔	IC	0,102	0,010404	0,765	0,935
ANTR	↔	APM	0,701	0,491401	0,824	0,894

ANTR	↔	AM	0,767	0,588289	0,824	0,909
ANTR	↔	IC	0,659	0,434281	0,824	0,935
APM	↔	AM	0,734	0,538756	0,894	0,909
APM	↔	IC	0,946	0,894916	0,894	0,935
AM	↔	IC	0,747	0,558009	0,909	0,935
DC	↔	APM	0,571	0,326041	0,672	0,894