



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

**Identidade de género da marca: O impacto da androgeneidade da marca na intenção de compra**

Ana Sofia Mendes Matos

Leiria, 30 de setembro de 2019



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

# **Identidade de género da marca: O impacto da androgeneidade da marca na intenção de compra**

Ana Sofia Mendes Matos

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira e da Doutora Gorete Marques, Professoras da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, 30 de setembro de 2019

*“O futuro não está à nossa frente. Ele já aconteceu.” - Philip Kotler*

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Agradecimentos

---

Numa breve análise acerca da elaboração e conclusão deste estudo fica a sensação de tarefa concluída com sucesso. Foram muitos momentos de incerteza, dúvida mas também de espírito de resiliência. Porém, a responsabilidade de conclusão desta etapa deve-se, para além da motivação própria, a todos aqueles que estiveram presentes nesta fase com palavras e gestos de encorajamento.

Deste modo quero agradecer aos meus pais por todo o esforço que fizeram ao longo de toda a minha carreira académica e, em especial, nesta etapa com os seus constantes alertas e conselhos de forma a eu nunca perder o foco no objetivo final.

À Beatriz Santos por todo o suporte nos momentos mais difíceis, de desmotivação e frustração.

À Professora Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira e à Professora Doutora Gorete Marques pelo apoio e dedicação imprescindíveis, conseguindo sempre mostrar o caminho quando surgiram as dúvidas e as incertezas sobre os passos a seguir. É também de realçar toda a paciência e compreensão revelando uma enorme inteligência emocional e provando as suas competências pessoais e profissionais, dignificando a imagem da instituição que representam, caracterizada pela sua forte vertente humana.

Às associações, instituições escolares do ensino superior e grupos e páginas de facebook que ajudaram na divulgação do questionário que constitui a base de recolha de informação do presente estudo.

À minha chefe, Carina Jorge, por ter sido sempre um apoio e por todas as conjugações e trocas de horário que me facilitaram e permitiram dedicar o tempo necessário à finalização deste estudo.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Resumo

---

A identidade de género dos consumidores assume cada vez mais mudanças significativas que se refletem no paradigma social e, conseqüentemente, nas marcas que atuam no mercado. As alterações de género caminham no sentido de um maior distanciamento e desfasamento daquelas que eram convencionalmente as características associadas aos géneros tradicionais feminino e masculino. Este desfasamento deve-se essencialmente às alterações nos papéis de género originárias da emancipação feminina. Os géneros assumem assim diferentes representações nos mais variados contextos como na família, no mundo do trabalho e também nas suas escolhas enquanto consumidor.

O presente estudo elucida sobre a evolução da identidade de género no consumidor e nas marcas e a sua relevância no mercado de consumo. Assume como foco principal as marcas andrógenas tendo como variável moderadora a identidade de género do consumidor, realçando as suas conseqüências no apelo da personalidade da marca e na intenção de compra deste género de marcas.

Este estudo é de cariz quantitativo, realizado com base num questionário, e uma amostra final de 204 consumidores residentes em Portugal. Com base na amostra foram testadas as hipóteses de investigação com recurso a modelos de equações estruturais.

Os resultados obtidos levam-nos à conclusão de que as dimensões de género das marcas e dos seus consumidores são importantes para o apelo da personalidade da marca, conseqüentemente, para a intenção de compra. No presente estudo, quanto maior o nível de androgeneidade da marca e do consumidor maior o apelo da personalidade da marca e maior a intenção de compra da mesma.

Tendo por base estes resultados, são apresentadas recomendações estratégicas às marcas, no sentido de estas terem em consideração a sua identidade de género, dotando-se de características femininas e masculinas de acordo ou em consenso com a identidade dos seus consumidores.

**Palavras-chave:** Identidade de género da marca, Identidade de género do consumidor, Apelo da personalidade da marca, Intenção de compra.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Abstract

---

The gender identity of consumers increasingly assumes significant changes that are reflected in the social paradigm and, consequently, in the brands that operate in the market. Gender changes move towards greater distancing and mismatch from what were conventionally the characteristics associated with traditional female and male gender. This mismatch is mainly due to changes in gender roles originating from female emancipation. Genders thus assume different representations in various contexts such as family, work and choices as a consumer. This study elucidates the evolution of consumer and brand gender identity and its relevance in the consumer market. The focus is on androgynous brands with the consumer gender identity as a moderating variable, highlighting its consequences on the brand personality appeal and brand purchase intention.

This is a quantitative study based on a survey and a final sample of 204 consumers residing in Portugal. Based on the sample, the research hypotheses were tested using structural equation models.

The results lead us to the conclusion that the gender dimensions of brands and their consumers are important to their personality appeal and, consequently, in their purchase intention. In the present study, the higher the level of brand and consumer androgyny, the greater the personality appeal of the brand and greater intention to buy the brand.

Based on these results, strategic recommendations are presented to brands to consider their gender identity, having feminine and masculine characteristics in accordance or in consensus with the identity of their consumers.

**Keywords:** Brand gender identity, Consumer gender identity, Brand personality appeal, Purchase intent.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Índice de Figuras

---

Figura 1 - Modelo de Investigação .....	32
---	----

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Índice de Quadros

---

Quadro 1 - Operacionalização das variáveis .....	37
Quadro 2 - Caracterização da amostra .....	40
Quadro 3 - Análise de confiabilidade e validade.....	45
Quadro 4 - Médias, desvio-padrão, correlações e raiz quadrada da AVE .....	47
Quadro 5 - Análise descritiva .....	48
Quadro 6 - Resultados do modelo estrutural .....	51

## Lista de Siglas

---

- ADN - Acido Desoxirribonucleico
- AEE - Análise de Equações Estruturais
- AVE - *Average Variance Extracted*
- BGP – *Brand Gender Personality*
- BSRI – *Bem Sex-Role Inventory*
- ILGA – Associação de intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e Transgénero
- KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*
- LGBTIQA – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros, Intersexuais, Queers (ou quem questiona a sua identidade de género ou orientação sexual) e aliados e assexuais.
- MEE - Modelos de Equações Estruturais
- PAQ - Questionário de Atributos Pessoais (*Personal Attributes Questionnaire*)
- PLS - *Partial Least Squares*
- SEM - *Structural Equation Modeling*
- SMS - Serviço de Mensagens Curtas (*Short Message Service*)
- SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

# Índice

---

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>III</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE QUADROS</b> .....	<b>XI</b>
<b>LISTA DE SIGLAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>XIII</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 CONTEXTO DO TRABALHO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. OBJETIVO E RELEVÂNCIA DO TRABALHO</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO</b> .....	<b>5</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. IDENTIDADE DA MARCA</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 CONCEITOS .....	7
2.1.2. IDENTIDADE DA MARCA E DO CONSUMIDOR - RELAÇÃO .....	9
<b>2.2. IDENTIDADE DE GÊNERO</b> .....	<b>11</b>
2.2.1. CONCEITOS .....	11
2.2.2. CONSTRUÇÃO DO GÊNERO .....	13
2.2.3. IDENTIDADES FEMININAS, MASCULINAS E TRANSGÊNERAS - REPRESENTAÇÕES .....	15
<b>2.3. IDENTIDADE DE GÊNERO DA MARCA</b> .....	<b>17</b>
2.3.1. CONCEITOS .....	17
2.3.2. IDENTIDADES FEMININAS, MASCULINAS E TRANSGÊNERAS – REPRESENTAÇÕES .....	20
<b>2.4. IDENTIDADE DE GÊNERO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>22</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1. OBJETIVO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2. RECOLHA DE DADOS</b> .....	<b>33</b>
<b>3.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS</b> .....	<b>34</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>

<b>4.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2. MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....</b>	<b>41</b>
4.2.1. MODELO DE MEDIDA.....	43
4.2.2. MODELO ESTRUTURAL.....	50
<b>4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
<b>5.1. SÍNTESE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2. RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA AS MARCAS.....</b>	<b>59</b>
<b>5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO.....</b>	<b>73</b>

# 1. Introdução

---

## 1.1 Contexto do trabalho

A identidade de género é um fator central que influencia a forma como vemos e temos percepções sobre o que nos rodeia e sobre nós próprios. Fazemos, inconscientemente, uma diferenciação que tem por base o género e que afeta praticamente todos os aspetos da vida quotidiana das pessoas, que se reflete quer na sua interação com os outros, quer com as escolhas que fazemos (Bussey & Bandura, 1999). No entanto, o género não é constante e sofre mutações com o avançar do tempo, pois este é influenciado pelas alterações dos padrões sociais, como são exemplo os papéis do homem e da mulher na sociedade (Grohmann, 2009). O lugar social da mulher nas sociedades contemporâneas é hoje diferente, o que resulta numa maior flexibilidade e transposição nos papéis de género, abrindo assim espaço para as identidades transgéneras. Todas estas alterações levaram ao levantamento de questões que têm levado a temática a debate (Nogueira, Saavedra & Costa, 2008; Wall & Amâncio, 2007; Neale, Robbie & Martin, 2016).

Sendo a identidade de género uma dimensão de distinção, esta afeta também o nosso consumo. A identidade de género explica diferenças significativas nos comportamentos do consumidor, como compras, tomadas de decisões domésticas e reações à publicidade (Neale et al., 2016).

Porém, a identidade de género não é limitada ao ser humano. Os consumidores associam e atribuem traços de personalidade humana a marcas, incluindo os relacionados com o género. As marcas, na sua maioria, são inequivocamente masculinas ou femininas aos olhos dos consumidores. Podemos assim afirmar que também as marcas assumem uma identidade de género. É essa a principal razão pelas estratégias de posicionamento das marcas ser delinearem também com base em traços de personalidade relacionados ao género. Além disso, o uso de uma marca apresenta consequências para a imagem do seu consumidor. A identidade de género da marca está intimamente relacionada com a imagem que passamos de cada um de nós, ou seja, adquirimos tendo em conta a maneira como nos expressamos e a imagem que queremos refletir a nós próprios e aos outros (Stern, Tewari & Gould, 1993; Grohmann, 2009).

Porém, apesar desta relação íntima entre identidade de género e consumo, apenas há cerca de uma década foi construída uma escala de género considerada válida e aplicável ao género nas marcas. Até esse momento os profissionais de marketing, para a construção do seu posicionamento relativo ao género, frequentemente usavam escalas de personalidade humanas, não permitindo assim que os resultados das suas pesquisas fossem os mais ajustados e adequados possíveis (Grohmann, 2009; Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr & Tilburg, 2014).

Uma vez que a identidade de género apresenta consequências no consumo a sua evolução apresenta consequências para as marcas. Os avanços desta última década permitem agora compreender também a evolução da identidade de género nas marcas. Isto é, o progresso nesta área permite agora compreender se a identidade de género das marcas tem tido uma evolução ritmada ou desfasada com a identidade de género dos indivíduos (Neale et al., 2016).

Os estudos mais recentes revelam que a identidade das marcas vai deixando gradualmente de assumir apenas traços e características associadas a um dos géneros considerados tradicionais (femininos e masculinos). Começam assim a ser identificadas também marcas com identidades transgéneras (Grohmann, 2009; Lieven et al., 2014).

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

O principal objetivo deste estudo consiste em perceber quais os efeitos de identidades de marcas transgéneras, em especial andrógenas, no apelo da personalidade e intenção de compra dessas marcas, considerando a identidade de género do consumidor.

Espera-se que esta investigação contribua para uma clarificação da temática de forma a que as marcas possam ajustar de melhor forma as suas estratégias, dando relevância ao fator da sua identidade de género e dos seus consumidores. Espera-se, ainda, que este estudo seja um contributo construtivo para a desmistificação da identidade de género, através da clarificação do processo evolutivo da identidade de género. Isto é, contribuir para a quebra de atuais tabus e preconceitos ainda enraizados na nossa sociedade relativamente ao género.

Apesar de o género ser uma dimensão de análise e diferenciação por parte dos *marketeers* na definição de estratégias das marcas (Grohmann, 2009; Ulrich, 2013), a temática ainda carece de muita pesquisa. Esta carência de pesquisa torna-se ainda mais relevante em marcas com identidades de género que são diferentes das identidades tradicionais (femininas e masculinas), ou seja, marcas transgéneras (indiferenciadas e andrógenas). Estas têm sido alvo de alguns estudos recentes que relacionam a identidade de género dos consumidores com a identidade de género das marcas, percebendo qual o impacto dessas identidades nessa relação (Grohmann, 2009; Ulrich, Tissier-Desbordes & Dubois, 2011; Lieven et al., 2014). No entanto, esses mesmo estudos revelam uma dificuldade em encontrar marcas cujas identidades sejam andrógenas (Ulrich et al., 2011).

Existe, assim, um amplo espectro de variáveis que necessitam de ser exploradas e analisadas de forma a perceber o seu impacto no consumo de marcas com identidades andrógenas. Consideram-se, deste modo, variáveis relevantes para análise no presente estudo o apelo da personalidade da marca e a intenção de compra.

O apelo da personalidade da marca é a capacidade de uma marca atrair consumidores através da combinação de características humanas a esta associadas (Freling, Crosno, & Henard, 2011). Está intimamente ligado com a forma como o consumidor vê, cria expectativas e sente acerca desta. Trata-se da capacidade de atração que a marca, ao se exprimir, invoca nos consumidores. Deste modo, o consumidor conecta-se com a marca através da maneira como esta reflete os seus traços de personalidade e por sua vez cria e/ou sente uma ligação de apelo com esta. Por sua vez, uma personalidade de marca favorável aumenta as intenções de compra (Aaker, 1997; Kotler, 2010; Lieven et al., 2014). Desta forma, a intenção de compra é uma variável que faz sentido analisar uma vez que trata a vontade, intuito e desejo de compra por parte do consumidor no que refere a uma marca específica. Whitlark, Geurts, e Swenson (1991) indicam que a intenção de compra diz respeito à probabilidade de o consumidor comprar um produto ou serviço. Por outro lado, Ajzen (2011) refere que as intenções captam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, e como tal, a intenção de assumir determinado comportamento reflete-se na possibilidade desse comportamento vir a ocorrer, ou seja, não origina obrigatoriamente uma compra efetiva. Assim, a intenção de compra reflete dados relativos ao consumo, uma vez que refletem as escolhas do consumidor, sendo feitas em consonância com os seus objetivos, sentimentos e

autodeterminações (Levy, 1959; Spears & Singh, 2004). Estas duas variáveis refletem os resultados das marcas (Lieven et al., 2014).

A relevância deste trabalho assume vários motivos. A temática identidade de gênero, apesar de cada vez mais debatida socialmente e academicamente, necessita de mais aprofundamento, em especial no que toca à sua aplicação no mercado por parte das marcas. É, com efeito, um tema pouco estudado e a sua amplitude e constante evolução deixa sempre espaço para mais investigação e cada vez mais focalizada. A bibliografia existente sobre a temática identidade de gênero é, na sua larga maioria, internacional e assim urge a necessidade de começar a abrir território também no panorama nacional.

Assume, também, relevância para colmatar a necessidade de entender e compreender a evolução da identidade de gênero e os papéis que lhe são socialmente conferidos. Isto é, conhecer que existe uma disrupção entre a ideologia de gênero tradicional e as novas alterações e representações de gênero que se impõem na sociedade contemporânea. Consequentemente, quais serão as necessidades de adaptação com as quais as marcas irão ter de lidar com o aparecimento de um novo panorama social, no que diz respeito a identidade e papéis de gênero.

Considerando que a identidade de gênero é traço de personalidade mais acessível e saliente para os outros (Lieven et al., 2014). Tendo, ainda, em conta que o consumidor tem por hábito o consumo de produtos e/ou marcas com que se identifique e que reflita as suas ideias, sentimentos e emoções, é também natural que esses mesmo produtos e/ou marcas reflitam a sua identidade de gênero (Grohmann, 2009). Este estudo também assume relevância para entender a influência e consequências das identidades de gênero do consumidor e da identidade de gênero das marcas.

Observando a relação entre a identidade de gênero e consumo, constata-se que as marcas definem o seu posicionamento com base nas expectativas dos consumidores, necessidades e desejos, preferindo as que refletem a sua imagem e identidade próprias (Neale et al., 2016). É relevante perceber quais são os efeitos práticos/consequências do posicionamento de uma marca relativamente ao seu gênero no apelo da personalidade da marca e na intenção de compra.

Por fim, constatando que a flexibilidade nos limites de gênero está a levar os indivíduos a adotar gradualmente e com mais frequência personalidades andrógenas, adotando assim várias características femininas e masculinas (Grohmann, 2009; Nogueira et al., 2008). E, que, esta evolução apresenta consequências para as marcas. Considerando que as pesquisas que testam a congruência de gênero do indivíduo com o da marca sugerem que os consumidores encontrarão maior apelo para marcas com personalidades semelhantes (Grohmann, 2009, Neale et al., 2016), urge a necessidade de compreender se esses resultados são transversais às marcas andrógenas. Ao encontro do que sugere Lieven et al., (2014), em que marcas andrógenas obtêm classificações mais altas de valor da marca, independentemente de serem ou não congruentes com o sexo dos participantes. Neste sentido este estudo apresenta-se como relevante para compreender como marcas andrógenas se posicionam relativamente ao seu apelo de personalidade e intenção de compra, no panorama nacional.

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

O presente estudo é composto por cinco capítulos essenciais: Introdução, Revisão da literatura, Metodologia, Análise e discussão de resultados e Conclusão.

O primeiro capítulo é a fase introdutória do estudo, onde é explicitado o contexto do estudo, os objetivos e relevância do trabalho e a sua estrutura.

O segundo capítulo reflete a revisão da literatura necessária à compreensão das temáticas marca e gênero. São assim explorados os conceitos identidade da marca, identidade de gênero, identidade de gênero da marca e identidade de gênero e comportamento do consumidor. Relativamente à identidade da marca, são explorados o seu conceito e a relação existente entre a identidade de uma marca e o seu consumidor. A identidade de gênero é explorada enquanto conceito, relativamente à sua construção enquanto parte central para o indivíduo e é abordada relativamente à sua evolução temporal e representações na sociedade. A identidade de gênero da marca é explorada enquanto ao seu conceito e evolução ao longo do tempo, bem como as suas representações ou imagem que transmite. Por fim, a identidade de gênero e o comportamento do consumidor são explorados no sentido da relação que estabelecem e influência. Em suma, este capítulo define a ideia central do presente trabalho.

O terceiro capítulo retrata os aspetos metodológicos do estudo. Este subdivide-se em três partes essenciais e distintas. A primeira retrata os objetivos e hipóteses de investigação e culmina com a apresentação do modelo de investigação definido para análise deste estudo e das variáveis que o constituem. A segunda parte, reflete sobre o método e a recolha de dados utilizado, como a técnica de amostragem que foi utilizada e o público-alvo e quais as marcas escolhidas para o estudo. A terceira parte é referente à operacionalização das variáveis, ou seja, são apresentadas as escalas que compõem as variáveis analisadas no estudo.

No quarto capítulo, procede-se à análise e à discussão dos resultados obtidos. Primeiramente procede-se à caracterização da amostra, onde são explorados os dados demográficos como as marcas mais escolhidas pelos consumidores, o sexo, a orientação sexual, a idade, o estado civil, o nível de escolaridade e o distrito de residência ou região autónoma. De seguida, é apresentado o modelo de medida, onde se procede ao aperfeiçoamento das escalas, ou seja, a adaptação e adequação das escalas utilizadas para medir as diversas variáveis em estudo e a sua validação com recurso ao software SmartPLS. É ainda avaliado o modelo estrutural de forma a avaliar a validade das hipóteses estabelecidas no estudo. Posteriormente, são discutidos os resultados, onde se procede à análise da aceitação ou rejeição das hipóteses de investigação em estudo.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões finais do presente estudo. É apresentada a síntese de resultados, são dadas recomendações estratégicas e apresentadas as limitações e sugestões para futuras investigações.

## 2. Revisão da literatura

---

### 2.1. Identidade da marca

#### 2.1.1 Conceitos

A identidade da marca define-se pelas suas características distintivas e relativamente duradouras (Bhattacharya & Sen, 2003). Refere-se ao que a marca representa entre os consumidores. De forma geral, a identidade da marca pode consistir em vários atributos da marca, como nome, logótipo, slogan e valores. É a perceção das propriedades da identidade da marca que pode afetar as respostas dos consumidores às atividades de marketing da marca (He, Harris, Wang & Haider, 2016). Porém, o conceito de identidade de marca não é algo estanque ou limitado. Ao longo dos anos, vários autores foram apresentando novos conceitos. Kapferer, em 1992, começou por definir identidade da marca como elemento comum que envia uma mensagem única entre a grande variedade de produtos, ações e slogans. Em 1996, Aaker referiu-se a este conceito como um conjunto exclusivo de associações de marca que o estratega da marca deseja criar ou manter. Essas associações representam o que a marca exhibe e implica uma promessa com os clientes por parte dos membros da organização. Bhattacharya e Sem (2003) afirmam que a identidade de marca é a característica distintiva e relativamente duradoura de uma marca focal. Uma marca tende a ter uma identidade forte e atraente quando a identidade é mais distinta e mais prestigiada. Almeida (2005) refere que a identidade da marca diz respeito ao conjunto de elementos visuais caracterizadores de uma organização. Estes são constituídos pelo imaginário e simbologias, tratamento estilístico do nome, sistema cromático, especificações e atributos tipográficos (referentes aos tipos de letra) e restantes elementos visuais acessórios que ajudam a estabelecer associações e reconhecimento por intermédio da expressão. Notoriedade, imagem e posicionamento são conceitos que encontramos na terminologia do marketing associados à identidade da marca. Vásquez (2007) refere que a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. Mais recentemente, Silveira, Lages e Simões (2013) defendem que a identidade de marca é um conceito dinâmico que se origina entre os gestores da marca, e que se desenvolve ainda através de outros intervenientes/*stakeholders* como os consumidores. Esse desenvolvimento envolve atributos distintos, centrais e duradouros, em que a durabilidade assume um significado dinâmico. Os valores centrais mantêm-se

consistentes ao longo do tempo. Outros atributos como slogan, logótipo, entre outros variam, quando necessário, para se ajustar aos contextos ambientais e temporais.

A identidade da marca abrange duas áreas: externa e interna. A externa é definida pelo aspeto físico da marca. Isto é, são todas as características que diferenciam e definem a marca, como o nome, logótipo, slogan, entre outros. É a identidade visual da marca. A área interna é referente à razão de ser da empresa e dos seus produtos, chamada de identidade conceitual da marca, que é definida com base na missão, visão e cultura (Vásquez, 2007). Kapferer (1992) construiu um prisma que exprime as seis facetas da identidade da marca – o prisma da identidade da marca. Este prisma faz a separação entre a identidade externa - que engloba a componente física, relação e reflexo – e a identidade interna – que engloba a personalidade, cultura e mentalização. Referindo-se mais especificamente à identidade visual da marca, o autor menciona que os sinais externos de reconhecimento da marca devem refletir a sua singularidade. A identidade visual é a materialização da identidade conceitual (Vásquez, 2007). Em consonância com Kotler e Keller (2012) que defendem que a identidade visual da marca é transmitida por logótipos, cartões e outros itens de papelaria, folhetos, sinalização, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e tipos de vestimenta, o estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, o comportamento e o modo de vestir do vendedor e a decoração da loja. Reiteram que tudo isso comunica algo aos consumidores e afirmam que “todo o contacto com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre uma empresa” (Kotler & Keller, 2012: 514). Acrescentam ainda a ideia de que as empresas precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. Neste sentido, Guidi (2005:4) afirma que “uma forte identidade colabora para o sucesso da marca.” No entanto é necessário que a identidade da marca seja bem comunicada, de forma a ser coerente com a sua imagem. É, assim, importante reiterar que imagem não é o mesmo que identidade. Kotler (2010) indica que a imagem da marca descreve as propriedades extrínsecas do produto, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente. O mesmo autor refere ainda que a coerência e a coesão da imagem da marca são importantes porque determinam a facilidade com que as associações e as respostas existentes podem ser lembradas, bem como a facilidade com que outras associações e respostas podem ser vinculadas à marca na memória (Kotler, 2010: 533). A identidade da marca é intrínseca à

mesma, enquanto que a sua imagem depende dela mas não é totalmente controlada. Relativamente a esta relação entre identidade e imagem, Tajada (1994) indica que é uma relação causa-efeito na qual a causa é a identidade a ser comunicada, e o efeito é a percepção dessa identidade projetada em imagem. Deste modo, a comunicação da identidade de uma marca é de extrema importância pois é dela que depende o sucesso da marca no que toca à percepção que o consumidor tem dela e, conseqüentemente, a forma como se identifica com ela. A identidade de uma marca deve criar estímulos sensoriais e comunicativos que causem identificação instantânea (Guidi, 2005). Kapferer (1992) defende que a imagem está do lado do recetor, que se centra na forma como algum público imagina o produto, marca, figura política, empresa ou país. A imagem da marca refere-se à maneira como cada público descodifica todos os sinais emitidos pela marca através dos seus produtos, serviços e programas de comunicação (Kapferer, 1992). Contrariamente, a identidade está do lado do emissor, pois é o dever deste especificar o significado, intenção e vocação da marca (Kapferer, 1992).

Vásquez (2007) divide ainda a identidade da marca em identidade da marca da empresa – que estabelece a relação com todos os seus públicos, sejam eles internos ou externos -, e identidade de marca do produto – onde o maior foco é o consumidor.

### **2.1.2. Identidade da marca e do consumidor - Relação**

Há atualmente muitas opções de escolha disponíveis para os consumidores se esforçarem para descobrir o que torna uma determinada marca específica (Kapferer, 2008). Essa crescente competitividade faz com que a diferenciação e, portanto, a identidade da marca sejam cada vez mais um fator de relevo na construção de uma marca para que esta seja clara e com destaque das restantes em atuação no mercado (Silveira et al., 2013). Neste sentido, Kotler (2010) refere que, para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam de estabelecer um ADN autêntico, o núcleo da sua verdadeira diferenciação. Isto é, devem desenvolver uma personalidade como ponto de diferenciação. Kotler (2010: 37) indica ainda que “para ter sucesso, as empresas precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a cocriação, a «comunicação» e o desenvolvimento da personalidade da marca”.

Referente à identidade do consumidor, Aaker (1996) indica que a identidade de uma pessoa serve para providenciar direção, propósito e significado para essa pessoa. Neste sentido,

refere que a personalidade da marca é definida formalmente como o conjunto de características humanas associadas a uma marca. Deste modo, tendo em consideração a identidade de género como característica psicológica e os traços de personalidade de uma pessoa (Deaux, 1985 citado por Neale *et al.* 2016; Stets & Burke, 1999) concluímos que também ela é transferível e aplicável nas marcas.

Os consumidores estão mais predispostos a encontrar uma marca cuja identidade seja mais congruente com a sua própria identidade pessoal ou social, ou seja, onde exista semelhança entre a identidade da marca e do consumidor. A semelhança de identidade de marca refere-se à identidade percebida pelos consumidores da empresa e sua marca como congruente com sua própria identidade pessoal ou social. É mais provável que os consumidores encontrem uma identidade de marca mais atraente e desejável quando acreditam que a identidade da marca corresponde a seu próprio senso de quem são (He et al., 2016). A similaridade entre a identidade da marca e a imagem que o consumidor tem de si próprio salienta a motivação de expressão e consistência do consumidor (Bhattacharya & Sen, 2003). Em consonância, Vásquez (2007) explica que existem duas explicações pelas quais um consumidor usa uma determinada marca. A primeira é porque esta lhe transmite certas sensações e se identifica com ela. A segunda porque representa algo que ele aspira e que a marca lhe pode proporcionar. É mais provável que os consumidores considerem a identidade de uma marca mais atraente e desejável quando acreditam que a identidade dessa marca corresponde aquilo que o consumidor se considera, isto é, com características semelhantes (He et al., 2016). Os consumidores associam as características da personalidade humana às marcas porque percebem as marcas como extensões de si mesmos (Belk, 1988 citado por Lieven et al., 2014), porque expressam sua própria personalidade através do uso dessa marca (Aaker, 1997) ou porque os profissionais de marketing sugerem que as marcas possuem certas características humanas (Fournier, 1998).

Neste sentido, Lieven et al. (2014) indica ainda que vários investigadores relacionam os traços de personalidade da marca com os seus resultados, como lealdade, a força da marca ou apelo da marca.

Deste modo, é perceptível que a identidade da marca está intimamente relacionada com a identidade do seu consumidor.

## 2.2. Identidade de género

### 2.2.1. Conceitos

O género não é algo com que nascemos e/ou algo que tenhamos, mas algo que fazemos e representamos (Eckert & McConnell-Ginet, 2003). O sexo biológico define homens e mulheres pelas suas características físicas, órgãos genitais e cromossomas. Em oposição, o género é um conceito sociocultural representado pelo conjunto de características e comportamentos que uma dada sociedade associa e atribui de maneira diferente a mulheres e homens (Burr, 1988).

Tannenbaum, Greaves e Graham (2016) também apresentam o conceito de género como um elemento multifacetado e fluido, influenciado de forma temporal por contextos e ambientes sociais e culturais para criar normas de género. Acrescentam ainda que “as normas de género influenciam os modos comumente aceites de como as pessoas se comportam, se percebem, agem e interagem, e a distribuição de poder e recursos na sociedade” (Tannenbaum *et al.*, 2016: 2). Neste sentido, a identidade de género é a medida em que um indivíduo se identifica com traços de personalidade masculina ou feminina (Deaux, 1985 citado por Neale *et al.* 2016). Foi a sociedade quem determinou os traços que são masculinos e femininos, e que à medida em que um indivíduo se identifica com esses traços é atribuída então a sua identidade de género (Stets & Burke, 1999). Deste modo, Clarke e Braun (2008) defendem que o género limita a forma como vemos o mundo, as pessoas e o que podemos fazer com as nossas vidas. Na categoria de género, urge a necessidade de clarificar outros conceitos como o conceito de cisgénero, transgénero, andrógono e indiferenciado.

O termo cisgénero pode ser usado para descrever indivíduos que possuem os órgãos genitais masculinos ou femininos (sexo) típicos da categoria social de homem ou mulher (género). Isto é, o sexo de uma pessoa cisgénero está em consonância com o seu género, em contraste com uma pessoa transgénero (*trans*) cujo sexo não corresponde ao seu género (Aultman, 2014). Em suma, cisgénero representa o género definido, marcado pelos traços tradicionalmente definidos pela sociedade, que é coerente com o sexo do indivíduo. Transgénero é uma identidade de género distinta do seu sexo ou não claramente definido se é feminino ou masculino. Este termo surgiu nos discursos ativistas *trans*, em 1990, que criticavam a banalidade e a forma comum como eram descritos e referidos os termos sexo e género. Com a introdução do termo cisgénero estava assegurada então a diversidade de

género, contribuindo para a representação e inclusão das pessoas transgénero (Aultman, 2014).

Inseridos na categoria de transgénero, com uma disrupção com os géneros tradicionais (feminino e masculino), surgem os conceitos andrógeno e indiferenciado. São considerados andrógenos os indivíduos que possuem fortes traços femininos e masculinos altamente expressivos (Ulrich, 2013; Hoffman & Boarders, 2001). Sandra Bem (1974), psicóloga, introduziu o conceito de androginia psicológica como um modelo alternativo de funcionamento psicológico saudável. Esta define o conceito de andrógeno como indivíduos que possuem traços masculinos e femininos em proporções relativamente equilibradas, sugerindo a ideia de maturidade emocional. A masculinidade e a feminilidade deixam de ser conceptualizadas como opostos bipolares mutuamente exclusivos de um único constructo, mas sim como traços independentes. Assim, a pessoa andrógena, ao incorporar características masculinas e femininas, seria libertada das limitações dos papéis estereotipados atribuídos aos géneros tradicionais (feminino e masculino) e seria capaz de se encaixar e adquirir uma vasta gama de comportamentos ditados apenas pela situação. Essa pessoa estaria livre para desenvolver todo o seu potencial (Bem, 1974). Numa importante série de artigos (1974; 1975; Bem & Lenney, 1976) desafiou a suposição popular de que as pessoas que adotam um papel tradicional masculino ou feminino são de algum modo mais saudáveis. Em consonância, Jones, Chernovetz e Hansson (1978: 298) afirmam que “o conceito de androginia denota uma pessoa que é flexível, socialmente competente, capaz de responder às demandas situacionais mutáveis, e mais completa e atualizada no sentido de desenvolver e maximizar o potencial pessoal”. Para muitos pesquisadores de género, as identidades tradicionais de género eram basicamente debilitantes, disfuncionais, perigosamente inibidoras e aprisionadoras, mas apesar dos vinte e cinco anos de pesquisa desde a proposta de Sandra Bem, a androginia ainda não foi conclusivamente vantajosa (Woodhill & Samuels, 2004). Porém a maioria das pesquisas na área do género utilizou até hoje o Bem Sex-Role Inventory (BSRI) de Bem (1974) ou o Questionário de Atributos Pessoais (PAQ) de Spence, Helmreich e Stapp (1974) (Woodhill & Samuels, 2004).

Tal como o conceito de andrógeno, também são considerados transgéneros os indivíduos do género indiferenciado. No entanto, estes apresentam-se pelo conjunto de características

opostas aos dos indivíduos andrógenos. Isto é, são considerados indiferenciados indivíduos de sexo masculino ou feminino com baixas características masculinas e femininas (Bem, 1974; Palan, 2001; Hoffman & Boarders, 2001; Kilamenakis, 2011).

Deste modo, indivíduos transgêneros podem ser percebidos como não-conformes de múltiplas maneiras. Primeiramente, não conformes com o seu sexo (baseado na genitália) e de seguida com os géneros tradicionais (feminino e masculino) e com as suas representações e papéis desempenhados.

Neste contexto, importa ainda clarificar a distinção existente entre identidade de género e identidade sexual. Isto é, a identidade sexual é exclusivamente referente à situação biológica da pessoa, ao invés da identidade de género que é referente à sua posição psicológica e social, de como o indivíduo se vê e como é visto pelos outros (Eckert & McConnell-Ginet, 2003). Quando existe uma divergência entre a identidade de género e o sexo é denominado de transexual. A ILGA Portugal (Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e Transgénero) refere que um transexual é a pessoa “cuja identidade de género não corresponde ao sexo que lhes foi atribuído e registado no assento de nascimento. Um homem transexual tem, portanto, uma identidade de género masculina (e o sexo atribuído à nascença foi o feminino)”.

### **2.2.2. Construção do género**

Rapazes e raparigas frequentemente se comportam de maneira diferente porque são recompensados e punidos por comportamentos diferentes. Por outras palavras, eles recebem um condicionamento diferente. O comportamento das crianças torna-se no comportamento do sexo tipo porque observam os outros indivíduos masculinos e femininos regularmente a comportarem-se de maneira diferente de acordo com seu género e imitam ou modelam tal comportamento (Slavin & Slaughter, 2013). Em consonância, Unger (2001), defende que as crianças encontram comportamentos do género-tipo no seu ambiente natural.

Os investigadores da temática, na sua maioria, defendem que a construção do género está fortemente relacionada com padrões e comportamentos sociais. A nossa identidade de género está então relacionada com a aprendizagem por modelagem, defendida por Bandura (1999). Este autor defende que a aprendizagem é feita por observação e imitação, ou seja, observamos os comportamentos dos que nos rodeiam e reproduzimos esse comportamento. A pertença de género enunciada pelo autor será então a mais relevante para o presente estudo e é enunciada pelo mesmo, convergindo com as opiniões dos restantes autores. O mesmo

autor defende que não basta observar e reter um comportamento para o imitar, pois a fase de execução implica fatores internos da pessoa. A diferenciação humana com base no gênero é um fenômeno fundamental que afeta praticamente todos os aspectos da vida cotidiana das pessoas (Bussey & Bandura, 1999). De igual modo, Alvarez e Vieira (2014) defendem que a educação tem um papel emancipatório para todas as pessoas de uma sociedade, na formação de valores que fomentam o respeito pelas capacidades individuais de homens e de mulheres em qualquer idade. Slavin e Slaughter (2013) afirmam que a exposição a estereótipos de gênero em livros e na televisão tendem a ter um efeito mensurável sobre o comportamento nas crianças no seu sexo tipo. Além disso, estes meios podem ser importantes no desenvolvimento de um esquema de gênero da criança, porque eles fornecem uma rica rede de associações e informações relacionadas a sexo. Indicam, ainda, que as crianças que são grandes espectadores de televisão tendem a ter os estereótipos mais rígidos do que as crianças que assistem menos televisão.

Por outro lado, Slavin e Slaughter (2013) referem estudos que indicam a existência de bases biológicas no comportamento do gênero. Assinalam que o cérebro masculino e feminino difere na sua estrutura. Referem ainda que estudos denotaram comportamentos e reações diferentes nos primeiros meses de vida, antes da formação do gênero próprio que ocorre por volta dos dois anos de idade. No entanto, um número significativo de diferenças identificadas entre os cérebros masculino e feminino tornou-se mais acentuada na idade adulta, indicando que estas diferenças inatas na estrutura cerebral podem ser reforçadas através da aprendizagem social e da plasticidade do cérebro. Apresentam que será um desafio daqui para frente entender como as forças biológicas e sociais interagem na formação da identidade de gênero. Bussey e Bandura, (1999) denotam que embora algumas diferenças de gênero sejam biologicamente fundamentadas, a maioria dos atributos e papéis estereotípicos ligados ao gênero surge mais do design cultural do que do patrimônio biológico. Eckert e McConnell-Ginet, (2003) também referenciam as diferenças biológicas entre o homem e a mulher, onde elevados níveis de testosterona levam os homens a serem mais agressivos e

que a dominância do lado esquerdo do cérebro nos homens os leva a ser mais racionais enquanto que a falta de lateralização cerebral<sup>1</sup> nas mulheres as leva a ser mais emocionais.

O género e o seu construto sofrem mutações com o tempo, pois os padrões sociais – o papel do homem e mulher na sociedade – alteram-se. Neale et al. (2016: 348) referem que “significantes mudanças sociais, económicas e tecnológicas alteraram as prescrições do papel sexual e estereótipos para o homem e mulheres nas sociedades ocidentais”. Podemos então concluir que o género não é constante nem exato.

### **2.2.3. Identidades femininas, masculinas e transgéneras - representações**

As diferentes identidades, femininas, masculinas ou transgéneras assumem características diferentes, que são representadas através dos papéis que foram atribuídos a cada um dos géneros na sociedade. Isso acontece desde o início da civilização. Desde os primórdios que o papel principal da mulher é ser a cuidadora da casa e dos membros da família e o do homem a fonte de sustento. No fundo, aquilo que a sociedade definiu foram papéis de complementaridade entre o homem e a mulher. Apesar do movimento feminista, desde que é visto como um movimento social organizado remetido usualmente para o século XIX no ocidente (Louro, 1997), esses papéis continuam a ser um marco importante na sociedade contemporânea e são interpretados nos diversos contextos familiares, sociais, laborais, entre outros. Porém, Jones et al. (1978) referem que os papéis sexuais tradicionais são limitantes e que novos papéis para as mulheres resultarão em opções mais flexíveis e recompensadoras para ambos os sexos. No fundo, os papéis que cada um representa correspondem aos pré-conceitos estabelecidos em sociedade que acabaram por se tornar estereótipos aos quais uma pessoa, mesmo que inconscientemente, se obriga a moldar. O lugar social da mulher nas sociedades contemporâneas é hoje diferente. Assistimos a transformações nestes papéis sociais desde os anos 60 que conduziram a uma progressiva entrada feminina na esfera pública, em particular através da participação no mercado de trabalho, em detrimento dos papéis femininos tradicionais - de dona de casa, mãe e esposa - associados a lógicas de desigualdade de género (Wall & Amâncio, 2007). Outro dos marcos apontados para a mudança nos papéis de género é o surgimento e construção de papéis alternativos para as

---

<sup>1</sup> Forma como os processos cognitivos são mais dominantes num lado do cérebro do que no outro.

mulheres nos *media*, tais como as *maria-rapaz*, as *girl-power* ou as mulheres corajosas. O poder dessas imagens está no completo contraste com o papel de gênero tradicional (Stainton & Stainton, 2001 citado por Nogueira et al., 2008).

No contexto social português, Wall et. al (2007) apontam a revolução do 25 de abril de 1974 como um processo que alavancou em pouco mais de três décadas mudanças nos valores de igualdade de gênero e de direito das mulheres à profissão. Conseqüentemente, é considerado um marco na evolução dos papéis de gênero na sociedade portuguesa.

As mulheres, de acordo com os estereótipos estabelecidos e senso-comum, são vistas como mais sensíveis e emocionais, ao invés do homem que é considerado de forma generalista como sendo mais impulsivo e aventureiro. Palan (2001: 3) refere que “determinados traços de personalidade englobando independência, competitividade, assertividade, ambição, razão, racionalidade e necessidade de dominar são amplamente considerados as marcas da masculinidade”. Keller (1983 citado por Neale *et al.* 2016) adianta os traços de personalidade que, por seu lado, são marcas de feminilidade: cuidado, nutrição, compreensão, orientação de relacionamento, apego emocional e afiliação. No contexto familiar os papéis são distintos como explora Leal (2004: 224) “de um lado uma mãe ao serviço da criança, prestadora de cuidados e guardiã de todos os afetos e, de outro lado, um pai, razoavelmente distanciado e introdutor da Lei social (...)”. Porém, temos assistido a algumas mutações nesses mesmos papéis, que acabaram por tornar a mulher um ser mais visível socialmente. Louro (1997) lembra que a ampla invisibilidade da mulher como sujeito foi resultado da segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas.

Deste modo, hoje os papéis dos gêneros são mais flexíveis e transponíveis. É essa flexibilidade e transponibilidade de papéis que abriu espaço para as identidades transgêneras, no seu conceito de uma identidade de gênero que não é claramente feminina ou masculina, por oposição a cisgênero. Nogueira et al. (2008) refere que, passados mais de 40 anos sobre a segunda vaga do feminismo, muitas mudanças aconteceram nas vidas das mulheres: nas suas oportunidades e nas suas possibilidades, mas também, do ponto de vista teórico, no domínio dos estudos do gênero e na teoria feminista. Assiste-se atualmente a um aceso e intenso debate sobre o significado do conceito de gênero e a sua possibilidade de

desconstrução (Butler, 1990 citado por Nogueira et al., 2008), derivada de dilemas epistemológicos, mas também da emergência da teoria *Queer*<sup>2</sup>.

No entanto, apesar dos avanços culturais, ainda se usa como justificativo das desigualdades sociais entre homens e mulheres as características biológicas. Louro (1997: 5) aponta que “ao dirigir o foco para o caráter "fundamentalmente social", não há, contudo, a pretensão de negar que o género se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas.”

Louro (1997) e Wall e Amâncio (2007) alertam ainda que as concepções de género diferem não apenas entre as várias sociedades ou momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem.

## **2.3. Identidade de género da marca**

### **2.3.1. Conceitos**

A identidade de género não é limitada ao ser humano. As marcas também são munidas de identidade de género (Neale *et al.*, 2016). Similar processo acontece quando nos referimos à personalidade da marca - na qual a identidade de género se apresenta como uma dimensão de distinção (Levy, 1959)-, e que Aaker (1997) indica ser o conjunto de características humanas associadas a uma marca. A ideia de que a objetos inanimados, como as marcas, podem ser atribuídos um conjunto de características humanas é há já muito tempo reconhecida por psicólogos, *marketeers* e pelos publicitários (Neale et al., 2016). Os consumidores percebem uma ampla gama de traços de personalidade humana, incluindo aqueles que são associados ao género e que, posteriormente, associam e se refletem nas marcas (Grohmann, 2009). Assim, as marcas, na sua maioria, são inequivocamente masculinas ou femininas aos olhos dos consumidores (Stern et al., 1993).

---

<sup>2</sup> Teoria que sugere que as identidades não são estáveis ou deterministas, particularmente em relação ao género, sexo e/ou sexualidade de um indivíduo. A teoria *queer* está empenhada em criticar e problematizar formas anteriores de teorizar a identidade, argumentando que isso estimula a aceitação e a compreensão de uma realidade mais complexa em que vivemos (Gieseeking, 2008).

Desta forma, num contexto onde a perceção do consumidor é o fator mais evidente e relevante foram desenvolvidas as seis dimensões de género da marca (Ulrich et al., 2011). Estas dimensões devem a base do seu construto às dez dimensões de imagem de uma marca definidas por Aaker (1991), cuja responsabilidade é também atribuída ao consumidor (Kapferer, 1992) e às suas emoções (Kotler, 2010) e tem o seu efeito refletido na identidade de uma marca (Tajada, 1994). Deste modo, Ulrich et al. (2011) defendem que o género da marca é um conceito multidimensional definido por seis dimensões percebidas pelos consumidores: atributos de género na comunicação (*gendered attributes of communication*), personalidade de género da marca (*gendered brand personality*), atributos e benefícios de género dos produtos (*gendered attributes and benefits of the products*), género do principal utilizador da marca (*gender of main brand user*), género do nome da marca (*gender of the brand name*) e atributos de género no logótipo (*gendered attributes of the logo*).

Neste sentido, as estratégias de posicionamento das marcas frequentemente são delineadas com base em traços de personalidade masculinos ou femininos (Grohmann, 2009). Atualmente, os profissionais de marketing usam escalas de personalidade humana para medir as dimensões de género da personalidade da marca na avaliação de estratégias de posicionamento ou reposicionamento, como são exemplo a escala masculinidade-feminilidade do California Psychological Inventory (Gough 1978), o BSRI (Bem 1974), o PAQ (Spence, et al., 1974), o Índice de Traços de Masculinidade / Índice de Traços de Feminilidade (Barak e Stern, 1986) e a Escala de Identidade Sexual (Stern, Barak e Gould, 1987). No entanto, estas escalas não foram validadas num contexto de personalidade da marca. O seu uso na medição da personalidade da marca é inadequado porque há evidências de que as escalas que medem os traços da personalidade humana não se servem necessariamente à descrição de traços de personalidade associados às marcas (Grohmann, 2009).

De forma a colmatar a lacuna existente relativa à temática género, em especial no contexto comercial e na área do *marketing*, Grohmann (2009) desenvolveu uma escala de personalidade de género da marca (BGP – *brand gender personality*), que é baseada em traços de personalidade da marca masculina (MBP - *masculine brand personality*) e feminina (FBP - *female brand personality*). Grohmann (2009) refere que a pertinência e

adequabilidade destes traços são justificadas por duas razões: a natureza multidimensional da personalidade da marca e acessibilidade da masculinidade e feminilidade como dimensões da personalidade humana; e pela necessidade dos consumidores de expressarem a sua masculinidade e feminilidade através da escolha da marca e consumo. A sua escala foi construída com base na literatura de género nos consumidores e escalas de personalidade de género do consumidor como a de Bem (1974), Constantinopla (1973) e Freimuth e Hornstein (1982), que sugerem que as pessoas possuem traços de personalidade masculinos e traços de personalidade feminina em diferentes graus. Após uma extensa validação desta escala, realizada com base em oito estudos envolvendo mais de 2800 consumidores que constituem a amostra destes estudos, Grohmann (2009) defende que esta é viável e apropriada para mediar as dimensões de género das marcas. Esta validação é reforçada por outros investigadores nos seus estudos como Ulrich et al. (2011), Lieven et al. (2014), Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr, e Van Tilburg (2015), Lieven e Hildebrand (2016), e em livros manuais de estratégias de marketing (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015; Bearden, Netemeyer & Haws, 2010). Grohmann (2009) refere que esta escala se mostra útil para abordar várias questões de pesquisa para profissionais de marketing, que podem moldar as dimensões de género da personalidade da marca através de porta-vozes masculinos e femininos em anúncios. Ainda, permite compreender como as dimensões de género da personalidade da marca influenciam positivamente as respostas afetivas, atitudinais e comportamentais do consumidor quando são congruentes com a identidade do papel sexual do mesmo e, assim, permitem que o consumidor expresse uma dimensão importante de seu autoconceito. Em suma, a escala MBP/FBP é uma ferramenta de diagnóstico para: analisar as perceções dos consumidores acerca dos traços de personalidade das marcas masculinos e femininos através do posicionamento da marca, reposicionamento ou estratégias de extensão de marca; para mapear as perceções dos consumidores sobre marcas concorrentes; e, por fim, para identificar estratégias alternativas de posicionamento (Grohmann, 2009).

Uma vez que a identidade de género é atribuída às marcas pelas perceções dos consumidores relativas à temática, também as marcas apresentam identidades femininas, masculinas e transgéneras. Isto é, de forma semelhante ao consumidor também as marcas se consideram como detentoras do género feminino - quando possuem altas características atribuídas a este género e baixas características masculinas; masculino – quando possuem altas características atribuídas a este género e baixas características femininas; andrógenas – quando possuem altas características femininas e masculinas; ou indiferenciadas - quando possuem baixas

características femininas e masculinas (transgêneras) (Bem, 1974; Grohmann, 2009; Palan, 2001; Hoffman & Boarders, 2001; Kilamenakis, 2011; Ulrich, 2013; Aultman, 2014).

### **2.3.2. Identidades femininas, masculinas e transgêneras – Representações**

Milner & Fodness, 1996; Alreck, Settle & Belch (1982) indicam que diversas pesquisas com consumidores demonstraram que tanto homens quanto mulheres se sentem desconfortáveis em comprar produtos que não são culturalmente sancionados para serem usados pelo seu sexo.

Vários investigadores sugerem que as marcas possuem imagens de gênero (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Keller, 1993; McCracken, 1993). Na prática, os profissionais de marketing apoiam a necessidade de autoexpressão dos consumidores (Grohmann, 2009). Para tal, criam associações masculinas ou femininas nos produtos e na imagem da marca. Nos produtos fazem-no, por exemplo, através das cores das embalagens, onde produtos com tons claros, pastéis e macios estão associados às mulheres, enquanto produtos de cores escuras estão associados aos homens; através do tamanho dos produtos, onde produtos pequenos são associados às mulheres e produtos grandes associados aos homens (Kirkham, 1996; Ghomann, 2009); através das formas dos produtos, onde formas redondas geram ideias como harmonia, compromisso e amizade, são características associadas às mulheres enquanto formas angulares que expressam energia, força e robustez, características associadas aos homens (Berlyne 1976). Neste sentido, Neale et al. (2016) reforçam que a identidade de gênero é uma consideração importante para aspetos promocionais do *marketing-mix*.

No que se refere à imagem de marca Stern et al. (1993), apontam que os profissionais de marketing usam traços de personalidade masculinos e femininos extensivamente como parte de estratégias de posicionamento de marca. Suportando a ideia anterior, apontam ainda para a existência de estudos que constatarem de forma consistente que a maioria dos bens, serviços e marcas são inequivocamente masculinos ou femininos aos olhos dos consumidores. De igual forma, Keller (1993) indica que a imagem feminina ou masculina da marca vem do gênero do principal consumidor associado a essa marca. Isto é, as pessoas transferem para uma marca os traços de personalidade específicos de seu consumidor estereotipado (Mc

Cracken, 1986). Ulrich et al. (2011) defendem que o género da marca é representado e percebido pelas suas dimensões (atributos de género na comunicação, personalidade de género da marca, género do nome da marca, atributos de género no logótipo, atributos e benefícios de género dos produtos, principal género do utilizador da marca).

De modo geral, as características funcionais básicas dos produtos de género são aceitáveis para ambos os sexos. No entanto, o design (características visíveis) como cor, forma, textura, embalagem, logótipos e nomes, bem como os canais de publicidade, promoção ou distribuição são modificados para incluir símbolos que identificam a marca principalmente com um sexo (Alreck, 1994).

Tal como no ser humano também existem marcas transgéneras que não assumem um papel de género definido. A este respeito, Kilamenakis (2011: 13) associa “analogamente a uma identidade de género andrógena, uma marca andrógena seria definida como tendo ambos altos níveis de traços masculinos e femininos. Esta marca, por exemplo, pode ser percebida como doce, sensível e sensível, bem como corajosa, ousada e dominante”. Porém, é difícil encontrar representações de marcas transgéneras, em especial marcas andrógenas. No entanto, Lieven et al. (2014), na literatura mais recente e relevante, conseguiram identificar marcas andrógenas como é o caso da Citroën, Davidoff, H&M, Peugeot e S’Oliver. Investigadores como Grohmann (2009) e Ulrich et al. (2011) refletem sobre esta questão, indicando que, nos seus estudos, houve uma ausência de marcas andrógenas, mas uma identificação de marcas indiferenciadas. Grohmann (2009) considera interessante a ausência de marcas andrógenas e indica como possível explicação os *marketeers* não considerarem viáveis as marcas andrógenas como estratégia de posicionamento, talvez supondo que a masculinidade e feminilidade representam um *continuum* em vez de duas dimensões independentes. Também é possível que os *marketeers* considerem que as marcas andrógenas sejam mais difíceis de gerir e sustentar no tempo, devido a expectativas contrárias do consumidor relativa às marcas e estas apresentarem características opostas simultaneamente, como por exemplo serem agressivas e sensíveis e/ou dominantes e frágeis. Para as marcas indiferenciadas as expectativas são menos conflitantes parecendo representar um desafio menor para as marcas. Isto é, uma ausência coexistente de masculinidade e feminilidade não cria necessariamente um choque nas expectativas, o que pode explicar porque há mais marcas indiferenciadas do que andrógenas, segundo Grohmann (2009).

## **2.4. Identidade de género e o comportamento do consumidor**

Nas últimas décadas, as prescrições de papéis sexuais de homens e mulheres nas sociedades ocidentais mudaram drasticamente. A evolução social trouxe um apaziguamento nas proibições e no estigma social associado a comportamentos de cada sexo, fazendo com que homens e mulheres assumissem papéis e significados que eram tradicionalmente de domínio único do género oposto (Neale et al., 2016). Em consenso, Fugate e Phillips (2010) referem que a mudança dos padrões de identificação de género, nas sociedades ocidentais, significa que os homens têm uma maior identificação com o género feminino enquanto, simultaneamente, as mulheres se identificam cada vez mais com o género masculino e ambos se identificam cada vez mais com os dois géneros.

Historicamente, muitas marcas tinham como alvo um só género. No entanto, nos últimos 15 anos as marcas que se vocacionavam para um só género começaram a apostar na extensão da marca para o género oposto, duplicando o negócio com custos reduzidos. Porém, nem sempre essa extensão se tem comprovado ser vantajosa. Várias marcas apresentam dificuldades em alcançar uma forte posição no mercado com a sua extensão de marca para o género oposto (Ulrich, 2013).

No que respeita à publicidade de uma marca Alreck et al. (1982) explicam que os anunciantes criam as suas campanhas publicitárias na esperança de que os produtos com atributos masculinos atraiam mais os homens e que os produtos com atributos femininos apelem as mulheres. Estes autores defendem que quando a marca direciona a sua publicidade para um género, introduzindo características/pré-conceitos associados a esse género, mais estimulam o consumidor uma vez que este se identifica e associa com os conteúdos (através do autoconceito do consumidor no que refere ao seu género).

De forma a estimular e influenciar o comportamento de compra do consumidor, uma das práticas de segmentação do marketing é a utilização do género. O género é uma fração da personalidade (Eckert & McConnell-Ginet, 2003) e uma personalidade de marca favorável aumenta as atitudes da marca, as intenções de compra, a confiança do consumidor e a lealdade (Freling et al., 2011; Plummer, 1985 citado por Lieven et al., 2014). Tal como defende Martin (2011: 15), “uma fração do mercado pode ser reconhecida por género, enquanto outra pode ser composta por compradores dentro de uma certa faixa etária.” Os

*marketeers* utilizam o sexo não só como uma importante variável de segmentação, mas também desenvolvem significados implícitos ao incluir nas marcas relações com os géneros (Ye & Robertson, 2012). Porém, a identidade de género é uma dimensão mais efetiva para a segmentação de clientes do que o sexo biológico (Neale et al., 2016).

O consumo por género inclui maioritariamente a identidade de género (traços de personalidade masculinos e femininos), atitudes dos diferentes géneros (atitudes consoante as regras, direitos do homem e mulher), comportamentos dos géneros, interesses e ocupações e finalmente a orientação sexual (Ulrich, 2013).

As dimensões de género na personalidade da marca afetam as respostas do consumidor com a marca, incluindo nas avaliações de uma extensão de marca, em especial quando essa extensão está associada a perceções específicas de género (Grohmann, 2009). Isto é, quando existe uma extensão de marca que é específica para um género afeta a resposta por parte do consumidor. Neste sentido, Grohmann (2009: 116) afirma que “a adequação entre as dimensões de género da personalidade da marca pai e as perceções de género associadas à categoria de extensão aprimora as avaliações de extensão e as intenções de compra”. Os efeitos do género das marcas são importantes na gestão de marcas que se focam no aprimoramento da identidade do papel sexual dos consumidores, como marcas de produtos de higiene pessoal, roupas ou serviços, mas também se estendem a marcas utilitárias (Grohmann, 2009).

Levy (1959) estabeleceu que a personalidade das marcas inclui traços de personalidade, idade e género. À semelhança de vários autores como Aaker (1997), Fournier (1998), McCracken (1993), onde as dimensões masculina e feminina das marcas foram reveladas.

Neste sentido, Kotler e Keller (2012) indicam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Também a identidade de género é afetada e influenciada por estes três fatores. Culturalmente, pela influência da representação dos papéis definidos para o homem e para a mulher; socialmente, pelos comportamentos sociais que são esperados pelos diferentes géneros; pessoalmente, pelo construto e ideia de que cada indivíduo tem de si em relação ao seu género (Bem, 1974). A partilha destes fatores torna evidente a forma como a identidade de género influencia o comportamento de compra. Na mesma perspetiva, Ulrich (2013) menciona que, sendo o género uma variante central na forma como vemos o mundo, este afeta naturalmente a nossa perceção dos produtos e marcas. Ye e Robertson (2012) apontam que várias pesquisas sobre

a identidade de género e o comportamento do consumidor sugerem que a identidade de género desempenha um papel importante no comportamento do mesmo. O papel de género influencia desde a interpretação e processamento de informações à conexão entre os indivíduos e o resto do mundo. Isto é, molda as perceções de um indivíduo que, por sua vez, desenvolve atitudes sobre comportamentos sociais considerados adequados (Bem, 1981; Fischer & Arnold, 1994; Palan, 2001; Spence, 1993 citado por Ye & Robertson, 2012). Sirgy (1982 citado por Ye & Robertson, 2012) defende que a utilização de uma marca está diretamente relacionada com a imagem e ideia de género do consumidor. Afirmou ainda que o género pode gerar fortes ligações, ou seja, influencia fortemente a relação de fidelidade para com uma marca. Por exemplo, os consumidores preferem bens ou porta-vozes que correspondam ao seu senso de masculinidade e feminilidade (Fry, 1971; Worth, Smith e Mackie 1992). Fournier (1998) também corrobora a ideia de que os consumidores recorrem a traços de personalidade masculinos e femininos associados a uma marca para aumentar o seu próprio grau de masculinidade ou feminilidade quando usam marcas para fins autoexpressivos.

Worth et al., (1992) declaram que indivíduos classificados como masculinos têm preferência por produtos e atividades mais masculinos. O mesmo é relatado para o género feminino. As dimensões de género parecem ser especialmente relevantes para marcas que apresentam um valor simbólico para os consumidores que tentam reforçar sua própria masculinidade e feminilidade, nomeadamente, cuidados pessoais, fragrâncias e marcas de vestuário (Grohmann, 2009). Portanto, “a identidade de género influencia as perceções da marca do consumidor através da criação de significados de marca para os consumidores” (Ye & Robertson, 2012: 83). Numa pesquisa mais recente, que relaciona a identidade de género e a incongruência da marca, Neale et al. (2016) indicam que consumidores masculinos preferem marcas masculinas, reagindo negativamente a marcas femininas. Por outro lado, revelam que os consumidores femininos tendem a aceitar melhor as marcas masculinas.

Estes resultados demonstram que os profissionais de marketing podem moldar as dimensões de género da personalidade da marca através da escolha de porta-vozes masculinos e femininos em anúncios. Isto acontece porque as dimensões de género da personalidade da marca influenciam positivamente as respostas afetivas, atitudinais e comportamentais do

consumidor quando elas são coerentes com o género dos consumidores e, assim, permitem aos consumidores expressarem uma dimensão importante do seu autoconceito (Grohmann, 2009). A forma como respondemos a anúncios publicitários está relacionada com o que sabemos e com o que sentimos acerca de nós, acerca da marca e com as nossas necessidades (Cramphorn, 2011).

Numa experiência desenvolvida por Worth et al. (1992), os autores analisaram um novo tipo de cerveja com uma imagem masculina. Esta foi descrita de uma maneira masculina e feminina. Para descrever o produto, utilizaram uma parte da escala BSRI de Bem (1974), recorrendo a palavras associadas ao género feminino: gentis, sensíveis, lisas, tenras, maleáveis, afetuosas; associadas ao género masculino, palavras como: agressivo, dominante, assertivo, líder, forte, resistente. Os resultados desta experiência indicaram que o conteúdo do papel sexual de um anúncio pode influenciar a perceção de um indivíduo sobre qual o segmento de mercado é mais apropriado para um determinado produto. Resultou ainda que a amostra de consumidores utilizada no estudo foi afetada pela masculinidade ou feminilidade da linguagem do texto do anúncio. Este estudo também demonstrou que não apenas a linguagem da mensagem, mas também a perceção da imagem do consumidor (autoimagem) afeta a avaliação de um produto em particular.

Noutra experiência semelhante, Worth et al. (1992) testaram, numa amostra de consumidores femininos, um produto considerado neutro – calças de ganga. Algumas consumidoras viram uma descrição do produto considerada masculina, outras viram uma descrição considerada femininas, enquanto outras viram uma descrição que misturava traços femininos e masculinos. Nesta experiência, concluíram que, embora o produto usado não tivesse associações masculinas ou femininas inerentes, descrevê-lo de forma feminina aumentou o seu apelo para a amostra considerada altamente feminina e diminuiu o seu apelo para aqueles que se consideravam menos femininos. Por outro lado, os sujeitos menos femininos mostraram uma preferência maior pelo produto quando este foi descrito de forma masculina e rejeitaram-no quando foi descrito de forma feminina. As respostas às descrições de produtos que continham os dois tipos de informação ficaram entre esses dois extremos. Os resultados das duas experiências indicam que existe uma forte influência da autoimagem relativa ao género do consumidor na avaliação de produtos descritos recorrendo aos estereótipos de género.

Quanto mais a marca se apresenta enquadrada num estereótipo perfeito/traços tradicionais do género, maior é a preferência por essa marca (Worth et al., 1992). Isto é, quanto mais vincada a representação tradicional do género masculino/feminino, maior impacto terá na escolha desta marca consoante a identidade de género do consumidor. Lieven et al. (2014) desenvolveram uma investigação que relaciona o género da marca e o valor da marca. Esta investigação assenta essencialmente em três estudos. O primeiro estudo demonstra que a feminilidade e a masculinidade da marca (mas não a andrógena) se relacionam positivamente com o valor da marca e que essa relação não é moderada pelo sexo dos consumidores. O segundo estudo leva em consideração que a masculinidade e a feminilidade da marca são apenas um subconjunto dos traços de personalidade da marca disponíveis e examina se o género da marca explica a variação no valor da marca acima de outros traços de personalidade. O terceiro estudo investiga a facilidade de categorização como mecanismo psicológico para os efeitos de género da marca no valor da marca. Em suma, estes estudos mostram que marcas altamente masculinas ou altamente femininas, mas não andrógenas ou indiferencias obtêm classificações mais altas de valor da marca, independentemente de serem ou não congruentes com o sexo dos participantes (Lieven et al. 2014).

Fischer e Arnold (1994) defendem que o género pode ter mais valor do que o sexo em alguns comportamentos de consumo. Sugerem ainda que os investigadores dão maior atenção a variáveis relacionadas ao sexo e ao género e que considerem cuidadosamente os efeitos individuais e conjuntos que estes podem ter sobre os comportamentos dos consumidores.

Referindo-se a uma perspetiva de futuro, Grohmann (2009) indica que a identidade de género dos consumidores pode agir como moderador no efeito das expectativas em relação às marcas andrógenas, na sua avaliação e adoção. Consumidores andrógenos podem harmonizar traços de personalidade que são tradicionalmente contraditórios com mais facilidade e, assim, estarem mais predispostos a marcas andrógenas. Reitera ainda que uma mudança social em direção a papéis de género mais andrógenos pode afetar positivamente as respostas dos consumidores às marcas andrógenas ao longo do tempo.

## 3. Metodologia

---

### 3.1. Objetivo e hipóteses de investigação

O presente estudo tem como objetivo perceber quais os efeitos de identidades de marcas andrógenas no apelo da personalidade da marca e, por sua vez, na intenção de compra. Adicionalmente, pretende-se analisar o efeito direto do nível de androgeneidade do consumidor no apelo da personalidade da marca e, também, o seu efeito moderador na relação entre o nível de androgeneidade da marca e o apelo da personalidade da marca. E, considerando a revisão da literatura e todos os contributos feitos pelos vários investigadores nas temáticas abordadas no presente estudo, são estabelecidas as hipóteses de investigação.

As hipóteses de investigação têm como intuito primordial auxiliar o desenvolvimento de uma abordagem para o problema. Segundo Malhotra (2011), a hipótese (H) é uma declaração sem demonstração ou proposta sobre o fator ou o fenómeno que é interessante para o investigador. O mesmo ainda afirma que pode ser uma tentativa sobre a discussão de relacionamento na estrutura teórica ou representada no modelo analítico. As hipóteses são assim formuladas com base em perguntas que surgem durante a investigação e que se transformam em afirmações, de forma a posteriormente serem avaliadas como verdadeiras ou falsas. Ao encontro do que refere Malhotra (2011), a hipótese também pode ser uma resposta possível para a pergunta de pesquisa. As hipóteses são declarações sobre relacionamentos propostos e não simplesmente perguntas a serem respondidas (Malhotra, 2011). Neste sentido, as hipóteses visam testar as várias relações entre variáveis em análise no presente estudo, percebendo e analisando quais os efeitos que exercem umas sobre as outras.

Deste modo, são apresentadas as seguintes hipóteses de investigação.

Baseado na psicologia evolucionista, um nível mais alto de masculinidade ou feminilidade aumenta a percepção de atratividade de uma marca para o seu consumidor (Kaplan e Gangestad 2005; Santayana 2004). O apelo da personalidade da marca está intimamente ligado com a forma como o consumidor vê, cria expectativas e se sente acerca desta. Segundo Freling et al. (2011) é a capacidade de uma marca atrair consumidores através da combinação de características humanas a esta associadas. De acordo com os autores, o apelo da personalidade da marca é composta por três dimensões: (1) favorabilidade - o grau em

que os consumidores consideram a personalidade da marca favorável, ou seja, que satisfaz o consumidor; (2) originalidade - capacidade da personalidade de marca ser passível de ser distinguida e diferenciada das restantes marcas; e, (3) clareza - a personalidade da marca tem de ser reconhecível aos olhos dos consumidor, ou seja, os seus atributos têm de surgir facilmente na mente do consumidor. Assim, trata-se da capacidade de atração que a marca, ao se exprimir, invoca nos consumidores. O consumidor conecta-se com a marca através da maneira como esta reflete os seus traços de personalidade e por sua vez cria e/ou sente uma ligação de apelo com esta (Aaker, 1997; Kotler, 2010; Lieven et al., 2014). Os traços de personalidade da marca são frequentemente relacionados com os seus resultados como o apelo da marca (Freling et al., 2011; Sweeney & Brandon, 2006). O mesmo princípio se aplica no que respeita aos produtos. A descrição de um produto coerente com o género do consumidor, ou seja, um produto feminino com descrição feminina aumentou o apelo por esse produto, e diminuiu quando não existiu essa coerência (Worth et al., 1992). Homens e mulheres sentem-se desconfortáveis na aquisição de produtos que não são culturalmente indicados para serem usados pelo seu sexo (Kliamenakis, 2011).

Por sua vez, as mudanças sociais nos papéis de género na sociedade levaram à alteração dos papéis de género das marcas na sua apresentação no mercado e bens de consumo.

Muitos *marketeers* não consideram viáveis as marcas andrógenas supondo que a masculinidade e feminilidade representam um continuum em vez de duas dimensões independentes (Grohmann, 2009). Não obstante, Lieven et al., (2014) encontraram classificações baixas no que refere ao valor da marca em marcas andrógenas, independentemente de serem ou não congruentes com o sexo dos participantes. Assim, testando outra variável relativa a marcas andrógenas, urge a necessidade de perceber se são encontradas classificações altas no apelo da personalidade da marca. Isto é, se as marcas andrógenas, que conjugam características femininas e masculinas em simultâneo, tendem a revelar-se apelativas no que refere à sua personalidade. Com base nestes argumentos definiu-se assim a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 1: O nível de androgeneidade da marca influencia positivamente o apelo da personalidade da marca.**

Fischer e Arnold (1994) defendem que o género pode ter mais valor do que o sexo em alguns comportamentos de consumo e indicam que os investigadores dão maior atenção a variáveis relacionadas ao sexo e ao género e que considerem cuidadosamente os efeitos individuais e conjuntos que estes podem ter sobre os comportamentos dos consumidores. No entanto, ainda existem muitos estudos de consumo que exploram apenas a variável sexo como relevante para os comportamentos de consumo, ignorando a dimensão de género do consumidor.

A evolução social trouxe um apaziguamento nas proibições e no estigma social associado a comportamentos de cada sexo, fazendo com que homens e mulheres assumissem papéis e significados que eram tradicionalmente de domínio único do género oposto (Neale et al., 2016). Em consenso, Fugate e Phillips (2010), referem que a mudança dos padrões de identificação de género, nas sociedades ocidentais, significa que os homens têm uma maior identificação com o género feminino enquanto, simultaneamente, as mulheres identificam-se cada vez mais com o género masculino e ambos se identificam cada vez mais com os dois géneros.

Os consumidores associam as características da personalidade humana às marcas porque percebem as marcas como extensões de si mesmos (Belk, 1988 citado por Lieven et al., 2014), uma vez que expressam sua própria personalidade através do uso dessas marcas (Aaker, 1997) ou porque os profissionais de marketing sugerem que as marcas possuem certas características humanas (Fournier, 1998). As marcas transmitem ideologias que podem ajudar os consumidores a alcançar os seus objetivos e projetos de identidade fundamentais (Belk, 1988 citado por Lieven et al., 2014; Fournier, 1998; Huffman, Ratneshwar, & Mick citado por Stets & Burke, 1999). Neste sentido, prevê-se que os consumidores ao perceberem marcas com características femininas e masculinas em simultâneo sentem um maior apelo pela personalidade dessas marcas. Com base nestes argumentos definiu-se assim a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 2: O nível de androgeneidade do consumidor influencia positivamente o apelo da personalidade da marca.**

Similarmente à fundamentação da hipótese 2, Ulrich (2013) defende que o género é uma variável central na forma como vemos o mundo que naturalmente afeta a nossa perceção dos

produtos e marcas. Os consumidores encontrarão maior apelo para marcas com personalidades semelhantes (Grohmann, 2009, Neale et al., 2016).

Uma mudança social em direção a papéis de gênero mais andrógenos, devido a uma maior flexibilidade nos papéis de gênero tradicionais, pode afetar positivamente as respostas dos consumidores às marcas andrógenas ao longo do tempo (Grohmann, 2009). Segundo a autora, consumidores andrógenos, que se consideram pais atenciosos ou mulheres ambiciosas e independentes, podem encarar traços de personalidade aparentemente contraditórios mais facilmente e, assim, serem mais favoravelmente predispostos a marcas andrógenas. Grohmann (2009) acrescenta ainda que uma mudança social em direção a papéis de gênero mais andrógenos pode afetar positivamente as respostas dos consumidores às marcas andrógenas ao longo do tempo. Em consonância, indica que a identidade do papel sexual do consumidor pode agir como um moderador do efeito das expectativas em relação a marcas andrógenas na sua avaliação e adoção (Grohmann, 2009). De igual modo, pretende-se compreender se a identidade de gênero do consumidor pode agir como um moderador do efeito no Apelo da Personalidade da Marca. Desta forma, a variável identidade de gênero da marca (independente) exerce efeito sobre a variável Apelo da Personalidade da Marca (dependente) considerando a terceira variável identidade de gênero do consumidor (moderadora) (Baron & Kenny, 1986). Com base nestes argumentos definiu-se assim a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 3: O nível de androgeneidade do consumidor modera a relação entre a androgeneidade da marca e o apelo da personalidade da marca.**

A intenção de compra está relacionada com a probabilidade de o consumidor considerar e adquirir produtos de uma determinada marca (Weisstein, Songb, Andersenc e Zhu, 2017). Da mesma perspetiva, Ramayah, Leea e Mohamad (2010) definem intenção como a decisão de agir futuramente de uma determinada forma. Não obstante, Ajzen (2011) refere que as intenções captam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, e como tal, a intenção de assumir determinado comportamento reflete-se na possibilidade desse comportamento vir a ocorrer. Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000) a intenção de compra é apresentada como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto. No

entanto, concluímos que a intenção de compra não se reflete necessariamente numa aquisição da marca.

Quando os indivíduos são classificados de acordo com a identidade de género (masculina, feminina, andrógena ou indiferenciada) e expostos a marcas com personalidades masculinas e femininas é expectável que as suas respostas sejam mais positivas para marcas que apresentem congruência com a sua própria identidade de género (Neale et al., 2016).

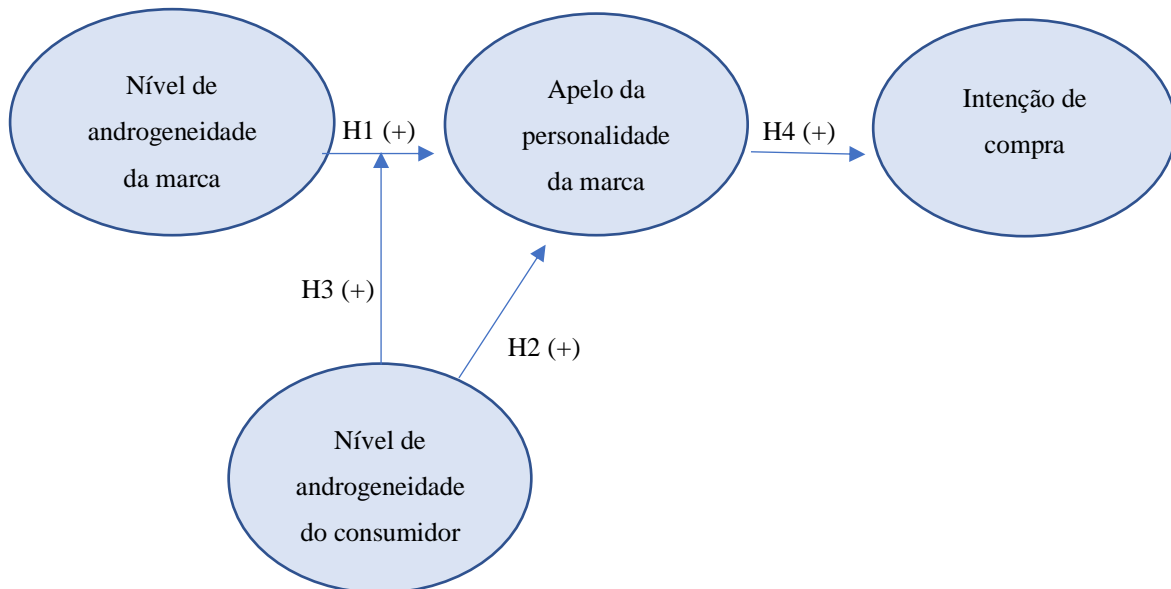
Grohmann (2009) defende que as estratégias de posicionamento frequentemente visam associar marcas a traços de personalidade masculinos ou femininos. As escolhas do consumidor são feitas em consonância com os seus objetivos, sentimentos e autodeterminações Levy (1959). De igual modo, Kotler (2010) refere que os consumidores preferem marcas que reflitam a sua imagem e identidade transpondo, assim, as funcionalidades e características do produto. Por sua vez, uma personalidade de marca favorável aumenta as intenções de compra (Aaker, 1997; Kotler, 2010; Lieven et al., 2014).

Deste modo, é relevante entender de que forma a personalidade da marca influencia comportamentos e intenções de compra e se a existência de uma personalidade de marca favorável reforça as atitudes positivas e intenções de compra nos consumidores, tal como defende Freling et al. (2011). Com base nestes argumentos definiu-se assim a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 4: O apelo da personalidade da marca influencia positivamente a intenção de compra.**

Considerando a revisão da literatura e, tendo por base as hipóteses de investigação, procede-se à apresentação do modelo de investigação.

Figura 1 - Modelo de Investigação



Deste modo, importa entender de que forma o nível de androginidade da marca e do consumidor, isto é, sendo detentora e detentor de características femininas e características masculinas simultaneamente e de forma relativamente equitativa, afeta o apelo da personalidade da marca e, por sua vez, a intenção de compra.

O modelo prevê também a existência de um efeito moderador do nível de androginidade do consumidor. Uma variável moderadora é aquela que afeta a relação entre uma variável dependente e uma variável independente. Assume-se, assim, como uma terceira variável que afeta a relação entre outras duas. Desta forma, a moderação ocorre quando uma variável independente exerce um efeito sobre uma variável dependente e depende de uma terceira variável, a moderadora (Baron & Kenny, 1986). O nível de androginidade do consumidor é, deste modo, delineado como uma variável moderadora, exercendo o seu efeito na relação estabelecida entre o nível de androginidade da marca e o apelo da personalidade da marca.

### **3.2. Recolha de dados**

Para testar o modelo de investigação foi realizado um estudo quantitativo, transversal, cuja população alvo foram indivíduos com mais de 18 anos, residentes em Portugal Continental e Arquipélagos.

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um questionário estruturado online, com auxílio na plataforma *google forms*. Este foi estruturado e elaborado com base em escalas retiradas da literatura, previamente validadas por outros investigadores.

Foram selecionadas as marcas Citroën, Davidoff, H&M e Peugeot para o presente estudo. Esta escolha deve-se ao facto de estas terem sido identificadas como marcas andrógenas num estudo realizado por Lieven et al. (2014), ou seja, marcas identificadas como portadoras de características femininas e masculinas simultaneamente. Adicionalmente, tratam-se de marcas conhecidas no panorama nacional, facilitando assim a acessibilidade ao estudo para os seus respondentes. Deste modo, aquando do preenchimento do questionário foi solicitado aos inquiridos para que seleccionassem apenas uma das marcas mencionadas, consoante o seu nível de familiaridade com a mesma e, depois, com base no conhecimento dessa marca respondessem às diversas questões.

Antes da divulgação final do questionário para a recolha dos dados da investigação foi realizado um pré-teste, de forma a avaliar o formato e clareza do questionário. O pré-teste assume relevância para o sucesso do estudo uma vez que evita a partilha de um questionário com algumas deficiências ou fragilidades na sua forma, estrutura e conteúdo (Malhotra, 2015). Com base no *feedback* recebido, foram realizados ligeiros ajustes ao nível linguístico. O questionário final aplicado é apresentado no apêndice. A recolha de dados final ocorreu entre os meses de agosto de 2018 e abril de 2019.

De forma a clarificar o objetivo e explicitar aspetos importantes para os inquiridos foi elaborado e colocado no início do questionário um texto explicativo. Deste modo, é então explicado o objetivo da elaboração do questionário, que todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e anónimas e que não existem respostas corretas ou incorretas, sendo a sinceridade e opinião dos inquiridos o contributo mais valioso para este estudo. Um questionário anónimo aumenta os níveis de cooperação e os respondentes têm um maior sentido de segurança e estão mais propensos a dar respostas verdadeiras, reduzindo assim a tendência de respostas conservadoras, e, portanto, suporta a utilização de um número ímpar

de respostas alternativas (Hill & Hill, 1998). Caso surjam questões ou dúvidas, é divulgado um email de contacto ao qual os inquiridos podem recorrer.

A divulgação e partilha do questionário foi realizada através de vários meios virtuais como e-mail, SMS, mas essencialmente através das redes sociais Facebook e Instagram - utilizando as várias ferramentas que estas disponibilizam como mensagens privadas/diretas, grupos privados associados às marcas em estudo, grupos privados no contexto académico e páginas associadas ao movimento LGBTIQA (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros, Intersexuais, Queers (ou quem questiona a sua identidade de género ou orientação sexual) e aliados e assexuais). Deste modo, a amostra foi não aleatória por conveniência.

### **3.3. Operacionalização das variáveis**

De forma a proceder à medição das variáveis latentes em estudo foram utilizadas escalas previamente validadas na literatura por outros investigadores. Os vários itens das escalas foram traduzidos da forma mais adequada possível à perceção e compreensão por parte dos respondentes e ligeiramente adaptados ao contexto deste estudo, sem, no entanto, perderem o seu sentido original.

Para medir a identidade de género da marca foi utilizada a *brand gender scale*, desenvolvida por Grohmann (2009). A escala é constituída por um conjunto de 12 características que se subdividem em 2 grupos, nos quais 6 características são atribuídas ao género masculino (aventureira, agressiva, corajosa, audaz, dominante e forte) e as restantes 6 são atribuídas ao género feminino (expressa sentimentos de ternura, frágil, elegante, sensível, doce e suave). A autora da escala defende que esta mede a personalidade de marca masculina e feminina e que é discriminante em relação às dimensões de personalidade de marca existentes (Grohmann, 2009). Vulgarmente, os profissionais de *marketing* usam escalas de personalidade humana para medir as dimensões de género da personalidade da marca na avaliação de estratégias de posicionamento ou reposicionamento. Contudo, essas escalas ainda não foram validadas num contexto de personalidade da marca, defende a autora. Assim esta constrói uma escala que compreende as dimensões de género da personalidade da marca para futuros usos em testes teóricos relativos à temática, de forma a que sirvam de forma adequada como ferramenta diagnóstica na avaliação de estratégias de posicionamento.

Depois de oito estudos de validação da mesma, Grohmann (2009) conclui que esta é mais apropriada para medir as dimensões de género das marcas do que as escalas de personalidade humana. O modelo de género da marca Grohmann (2009) foi considerado confiável e válido (Lieven, 2014). A escolha desta escala deve-se ao facto de ser uma escala recente, validada e utilizada em outros estudos sobre esta temática ainda em emergência como os estudos elaborados pelos investigadores Lieven (2014); (Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr & Tilburg, (2014); e ainda em livros manuais de estratégias de marketing (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015) e (Bearden et al., 2010).

Para medir o apelo da personalidade da marca foi utilizada a escala *brand personality appeal*, desenvolvida por Freling et al. (2011). Esta escala é constituída por um conjunto de afirmações com base em características que se subdividem em 3 grupos, nos quais 5 são atribuídas ao grupo clareza (a personalidade desta marca é... aparente; distinta; óbvia, bem definida e clara); 4 atribuídas ao grupo originalidade (a personalidade desta marca é... distintiva; original; surpreendente; e inovadora); e 7 ao grupo favorabilidade (a personalidade dessa marca é... excelente; satisfatória; agradável; atraente; positiva; boa; e desejável). Os autores desta escala alegam que as pesquisas existentes ainda necessitam avaliar completamente o apelo percebido da personalidade da marca aos consumidores, pois é justamente esse nível de apelo que influencia as decisões de compra e ajuda a manter a resistência da personalidade percebida de uma marca entre os ciclos promocionais (Freling et al. 2011). A escolha desta escala deve-se ao facto de ser uma escala válida, recente e direccionada à questão do apelo da personalidade de uma marca que tem como princípio as escalas de dimensão de personalidade de marca de Aaker (1997), autora de enorme relevo na temática personalidade da marca.

De forma a medir a variável intenção de compra, foi utilizada a escala de intenção de compra desenvolvida por Weisstein et al. (2017). Foi desenvolvida por e é constituída por um conjunto de 3 afirmações relativas à probabilidade de o consumidor considerar e adquirir produtos de uma determinada marca (a probabilidade de considerar adquirir produtos da marca X é alta; a probabilidade de adquirir produtos da marca X é alta; e, a probabilidade de adquirir produtos da marca X é elevada). As intenções de compra são um plano consciente do indivíduo para fazer um esforço para comprar uma marca (Spears & Singh, 2004). A escolha desta escala deve-se a ser uma escala recente, constituída por afirmações directas e claras, ou seja, de fácil compreensão para os inquiridos.

Com fim à medição da identidade de género do consumidor, foi utilizada a escala de BSRI (forma curta), desenvolvida por Bem (1981). Esta escala é constituída por um conjunto de 30 características, que se subdividem em 3 grupos nos quais 10 características são atribuídas ao género feminino (gentil, calorosa, ternurenta, compassiva/tenho compaixão, sensível às necessidades dos outros, compreensiva, simpática, disponível para tranquilizar emoções, afetuosa e adora crianças); 10 características são atribuídas ao género masculino (dominante, agressiva, disposta a tomar uma decisão, vigorosa/poderosa, assertiva, defende as suas próprias crenças, com personalidade forte, disposta a correr riscos, tenho capacidade de liderança, e independente); e as restantes 10 atribuídas a um consumidor neutro (consciente, temperamental, confiável, ciumenta, verdadeira, reservada, adaptável, pretensiosa, diplomata e convencional), ou seja, características que são neutras ao conceito de género e associadas e pertencentes a um dos géneros tradicionais. No entanto, no presente estudo foram excluídas as características correspondentes ao consumidor neutro, uma vez que estas descrevem outras características de personalidade usadas para fornecer dados relativos à desejabilidade social no feedback individual, tal como indicado por Bem (1974), e à semelhança de outros estudos como Geldenhuys et al. (2019). Existem diversas escalas de medição de género, que medem a masculinidade e feminilidade compostas por vários traços de personalidade humana como são exemplo a escala masculinidade-feminilidade do California Psychological Inventory (Gough, 1978), o BSRI (Bem, 1974), o PAQ (Spence, et al., 1974), o Índice de Traços de Masculinidade / Índice de Traços de Feminilidade (Barak & Stern, 1986) e a Escala de Identidade Sexual (Stern et al., 1987). A escolha da escala de BSRI (forma curta) (Bem, 1981) deve-se ao facto de ter sido a pioneira na área, abrindo assim o espectro das identidades de género, e as restantes escalas serem construídas na sua maioria com base nesta mesma escala. É também uma das escalas mais utilizada até hoje pela maioria dos estudos de género (Woodhill & Samuels, 2004). A escolha pela forma curta desta escala deve-se ao facto de esta também ser válida e usada em diversos estudos (Hoffman & Boarders, 2001) e por não tornar o questionário demasiado extenso e desviar a atenção e foco dos inquiridos (Sampieri, 2013; Malhotra, 2011; Hill & Hill, 1998).

As diversas variáveis foram medidas através de escalas de Likert de 1 a 7, consoante o grau de concordância com as afirmações.

O quadro 1 sintetiza as várias escalas utilizadas para medir as variáveis latentes em estudos.

Quadro 1 - Operacionalização das variáveis

<p>Brand gender personality Scale (Identidade de género da marca)</p> <p><b>Fonte:</b> Grohmann (2009)</p>	Características masculinas da marca	Aventureira	IGMm1
		Agressiva	IGMm2
		Corajosa	IGMm3
		Audaz	IGMm4
		Dominante	IGMm5
		Forte	IGMm6
	Características femininas da marca	Expressa sentimentos de ternura	IGMf1
		Frágil	IGMf2
		Elegante	IGMf3
		Sensível	IGMf4
		Doce	IGMf5
		Suave	IGMf6
<p>Brand personality appeal (Apelo da personalidade da marca)</p> <p><b>Fonte:</b> Freling, Crosno e Henard (2011)</p>	Clareza	A personalidade desta marca é aparente	BPac1
		A personalidade desta marca é distinta	BPac2
		A personalidade desta marca é óbvia	BPac3
		A personalidade dessa marca é bem definida	BPac4
		A personalidade desta marca é clara	BPac5
	Originalidade	A personalidade desta marca é distintiva	BPo1
		A personalidade desta marca é original	BPo2
		A personalidade desta marca é surpreendente	BPo3
		A personalidade desta marca é inovadora	BPo4
	Favorabilidade	A personalidade dessa marca é excelente	BPf1
		A personalidade desta marca é satisfatória	BPf2
		A personalidade dessa marca é agradável	BPf3
		A personalidade desta marca é atraente	BPf4
		A personalidade desta marca é positiva	BPf5
A personalidade dessa marca é boa		BPf6	
A personalidade desta marca é desejável		BPf7	

Intenção de Compra		A probabilidade de considerar adquirir produtos da Marca X é alta.	IC1
		A probabilidade de adquirir produtos da Marca X é alta.	IC2
		A probabilidade de adquirir produtos da Marca X é elevada.	IC3
Escala de BSRI versão curta	Características do consumidor femininas	Gentil	IGCf1
		Calorosa	IGCf2
		Ternurenta	IGCf3
		Compassiva/Tenho compaixão	IGCf4
		Sensível às necessidades dos outros	IGCf5
		Compreensiva	IGCf6
		Simpática	IGCf7
		Disponível para tranquilizar emoções	IGCf8
		Afetuosa	IGCf9
		Adora crianças	IGCf10
	Características do consumidor masculinas	Dominante	IGCm11
		Agressiva	IGCm12
		Disposta a tomar uma decisão	IGCm13
		Vigorosa/Poderosa	IGCm14
		Assertiva	IGCm15
		Defende as suas próprias crenças	IGCm16
		Com personalidade forte	IGCm17
		Disposta a correr riscos	IGCm18
		Tenho capacidade de liderança	IGCm19
		Independente	IGCm20
<b>Fonte:</b> Weisstein, Songb, Andersenc e Zhu (2017)			
<b>Fonte:</b> Bem (1981)			

Para recolher informação sobre o perfil do sociodemográfico dos inquiridos, foram utilizadas perguntas de resposta fechada e de escola múltipla.

## 4. Análise e discussão de resultados

---

### 4.1. Características da amostra

Relativamente à organização, tratamento e análise de dados foram efetuados com recurso à utilização de três softwares. Ao nível da organização de dados foram utilizados o *Excel* e o *SPSS*, enquanto que ao nível do tratamento e análise dos dados foi utilizado o programa *SmartPLS*.

Os resultados finais da análise demonstram que a amostra final é constituída por 204 participantes. O estudo totalizou 209 respostas. Porém, verificou-se uma enorme discrepância de respostas entre a marca Davidoff (5 respostas) comparativamente com as restantes Citroën (46), H&M (82), Peugeot (76). Com esta análise, decidiu-se excluir a mesma da amostra. Deste modo, a dimensão da amostra para estudo é de 204 inquiridos.

No inquérito realizado, os participantes foram questionados de forma direta acerca do sexo permitindo assim que as ilações referentes ao género da amostra fossem retiradas da escala de género: Escala de BSRI (forma curta) de Bem (1981) aplicada no processo de investigação. Assim, a amostra é constituída por 204 participantes anónimos dos quais 149 são do sexo feminino e 55 do sexo masculino.

Relativamente às orientações sexuais, estas foram limitadas às três mais representativas e generalistas por questões de compreensão por parte dos inquiridos e simplificação, evitando também um desvio posterior na análise naquele que não pretende ser um foco do presente estudo. Deste modo, a amostra é constituída por 168 heterossexuais, 19 homossexuais e 17 Bissexuais, com idades mínimas e máximas compreendidas entre os 18 e os 61.

No que se refere ao estado civil, 100 dos inquiridos são solteiros, 91 são casados ou vivem em união de facto, 12 são divorciados e apenas 1 é viúvo. A amostra foi representada pelo menos por 1 participante em cada distrito de residência ou região autónoma, com maior incidência em Leiria (40,2%) e Coimbra (22,1%).

O quadro 2 sintetiza as características demográficas da amostra.

Quadro 2 - Caracterização da amostra

		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
<b>Marca</b>	Citroën	46	22,5
	HM	82	40,2
	Peugeot	76	37,3
<b>Sexo</b>	Feminino	149	73
	Masculino	55	27
<b>Orientação Sexual</b>	Heterossexual	168	82,4
	Homossexual	19	9,3
	Bissexual	17	8,3
<b>Idade</b>	Média	34,044	
	Moda	24	
	Mínimo	18	
	Máximo	61	
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	100	49,0
	Casado(a)/ União de facto	91	44,6
	Divorciado(a)	12	5,9
	Viúvo(a)	1	0,5
<b>Nível de Escolaridade</b>	Ensino secundário 9 ano	6	2,9
	Ensino secundário 12 ano	44	21,6
	Curso profissional/artístico	6	2,9
	Frequência universitária/bacharelato	14	6,9
	Licenciatura ou Superior	134	65,7
<b>Distrito de Residência ou Região Autónoma</b>	Aveiro	8	3,9
	Beja	1	0,5
	Braga	4	2,0
	Castelo Branco	4	2,0
	Coimbra	45	22,1
	Évora	1	0,5

		<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
	Faro	19	9,3
	Leiria	82	40,2
	Lisboa	15	7,4
	Porto	4	2,0
	Santarém	11	5,4
	Setúbal	1	0,5
	Viana do Castelo	2	1,0
	Vila Real	1	0,5
	Viseu	2	1,0
	Região Autónoma dos Açores	3	1,5
	Região Autónoma da Madeira	1	0,5
	<b>Total</b>	204	100%

## 4.2. Modelo de equações estruturais

Para testar o modelo de investigação apresentado no presente estudo, recorreu-se aos modelos de equações estruturais (MEE) ou análise de equações estruturais (AEE) ou, como conhecido na literatura anglo-saxónica *Structural Equation Modeling (SEM)*. Para tal, foi utilizado o software SmartPLS, versão 3.2.8.

A análise de equações estruturais é atualmente uma área incontornável de investigação e análise causal nas ciências sociais e humanas (Marôco, 2010). Nos últimos anos, o uso desta técnica generalizou-se em vários domínios do conhecimento, sendo raro o campo científico onde as suas aplicações não possam ser encontradas (Pinto, 2016). Os modelos de equações estruturais com variáveis latentes são uma técnica de modelação generalizada que é utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são apresentadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto composto de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre variáveis no modelo.

Deste modo, com recurso a modelos de equações estruturais, a variável independente (X, variável explicativa) exerce influência sobre uma variável dependente (Y, variável explicada) e essa variável dependente exerce ainda influência sobre outra variável dependente. Enquanto que num modelo de regressão linear apenas existe influência de uma variável independente (X) sobre uma variável dependente (Y) (Marôco, 2010). Estes modelos surgiram da necessidade de medir conceitos multidimensionais e não diretamente observáveis, também designados de construtos ou variáveis latentes, e de testar relações complexas entre estes conceitos (Pinto, 2016). Em suma, os modelos de equações estruturais permitem testar um modelo teórico que envolva diversas variáveis com a complexidade que lhe é inerente.

É de igual relevância destacar que nas ciências sociais e humanas o investigador depara-se com frequência com variáveis que não são diretamente observáveis. Estas variáveis são denominadas de variáveis latentes e caracterizam-se por não serem diretamente mensuráveis, ou seja, apenas podem ser medidas e analisadas por intermédio de outras variáveis ou indicadores (Marôco, 2010). Não obstante, “no recurso à técnica SEM é necessário ter presente a existência de duas abordagens. A primeira, e mais antiga, baseia-se no conceito de covariância. A segunda, mais recente, assenta no conceito de variância e é designada de *partial least squares path SEM (PLS-SEM)*” (Pinto, 2016: 17). Entre outras vantagens que apresenta, a abordagem PLS não obriga a uma dimensão de amostra, como o que acontece noutras, em que são necessárias 500 observações, como referem Reinartz et al., (2009).

Face ao exposto, o modelo de equações estruturais revela-se o mais indicado para testar o modelo de investigação definido, ou seja, para analisar as relações estabelecidas entre as variáveis em análise, utilizando a técnica PLS-SEM como sugerido por Pinto (2016).

No que se refere à medida do modelo este pode ser formativo ou refletivo. O modelo do presente estudo é um modelo refletivo, no qual os indicadores são um reflexo da variável latente. Isto é, as relações causais partem da variável latente para os seus indicadores (Pinto, 2016). Em suma, o modelo definido pressupõe que os indicadores dos níveis de androgenidade da marca exerçam influência sobre o apelo da personalidade da marca e, consequentemente, sobre a intenção de compra da mesma, moderado pelo nível de androgenidade do consumidor e testando ainda se esta exerce influência sobre o apelo à

personalidade à marca. Não obstante, segundo Pinto (2016), as variáveis latentes são mais que uma combinação empírica de indicadores e a soma dos scores dos indicadores representa adequadamente a variável latente.

Os resultados da AEE devem ser analisados e avaliados quanto à sua fiabilidade e validade do modelo de medida, de seguida, relativamente à sua estrutura modelar e, por fim, é feita a interpretação e discussão dos resultados (Hair et al., 2011).

#### **4.2.1. Modelo de medida**

O modelo de medida deve ser avaliado em termos de consistência interna (individual e compósita) e validade (convergente e discriminante).

Relativamente à consistência interna individual de cada indicador, esta é avaliada pela observação do seu *loading* na variável latente correspondente. O *loading* deve assumir um mínimo desejável de 0,7 como indicador de referência (Pinto, 2016). Quanto mais próximo estiver de 1 mais forte é a associação entre a variável e o fator, ou seja, a variável contribui de forma significativa para a formação do fator (Reis, 2001). Os *loadings* das várias variáveis são, na sua generalidade, altos. Apenas três indicadores apresentam valores abaixo de 0,7, mas mostram-se bastante próximos deste valor. Henseler et al. (2009) referem que os *loadings* apenas devem ser eliminados se assumirem valores baixos e conduzirem a um acréscimo na consistência interna compósita. Deste modo, pode-se afirmar que os indicadores apresentam uma consistência interna individual aceitável.

O *alpha de cronbach* foi desenvolvido por Lee J. Cronbach em 1951 como uma medida generalizada da consistência interna de uma escala de vários itens (Peterson, 1994). Cronbach (1951) indica que o *alpha* mede a correlação existente entre as respostas dadas pelos inquiridos. Isto é, uma correlação média entre as perguntas, desde que todos os itens utilizem a mesma escala de medição. Deste modo, o *alpha de cronbach* é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador. Hair et al. (2010) referem que é medido entre 0 e 1, sendo que um valor compreendido entre 0,6 e 0,7 significa o limite mais baixo de aceitabilidade da variável. Por sua vez, um valor inferior a 0,6 significa uma fraca consistência interna. No presente estudo, todas as variáveis evidenciam valores do *alpha de cronbach* superiores a 0,90, pelo que se considera que estas apresentam uma ótima consistência interna (Hair et al., 2010).

Relativamente à consistência interna compósita (*composite reliability*), a sua interpretação é similar à do coeficiente *alpha de cronbach* (Pinto, 2016). Henseler et al. (2009) indicam que a consistência interna compósita dos indicadores de uma variável latente deve ser igual ou superior a 0,70. Os valores da consistência interna compósita das variáveis em estudo são igualmente superiores a 0,9, pelo que confirmam uma ótima consistência interna.

No que refere à análise da validade convergente, medida pelo grau de ligação entre os indicadores e o conceito teórico subjacente, ou seja, representam um único e o mesmo conceito. Neste sentido, deve ser analisada a variância média extraída ou AVE (*average variance extracted*). Segundo Fornell e Larcker (1981) deverá assumir um valor mínimo superior ou igual a 0,5 para que exista suficiente validade convergente na variável latente. Valores superiores a 0,5 significam que a variável latente consegue captar pelo menos metade da variância dos seus indicadores. Para as variáveis em estudo, todos os valores da AVE são superiores a 0,5, sendo o valor mínimo de 0,595.

Quanto à verificação da validade discriminante, esta compara a variabilidade partilhada entre variável latente e os seus indicadores e a variabilidade partilhada entre esta e os indicadores das restantes variáveis latentes. Isto é, implica que a AVE de cada variável latente deva exceder a mais elevada correlação ao quadrado entre essa variável latente e as demais (Pinto, 2016). Assim, de forma a existir validade discriminante, os valores da diagonal (assinalados a negrito no quadro 4), que representam a raiz quadrada da AVE, deverão ser superiores aos valores respetivos que se encontram nas linhas e colunas abaixo da diagonal da matriz de correlação (Fornell & Larcker, 1981). Uma vez confirmada essa condição, conclui-se que neste estudo se verifica a existência de validade discriminante.

No quadro 3 apresentam-se os diversos indicadores de confiabilidade e validade das escalas.

Quadro 3 - Análise de confiabilidade e validade

Variáveis	Item	Loadings	Alpha de Cronbach	R <sup>2</sup>	Composite Reliability	AVE
Nível de androgenicidade da marca	IGMm1*	-	0,919	-	0,933	0,639
	IGMm2*	-				
	IGMm3	0,846				
	IGMm4	0,893				
	IGMm5	0,856				
	IGMm6	0,898				
	IGMf1	0,710				
	IGMf2*	-				
	IGMf4	0,667				
	IGMf5*	-				
	IGMf6	0,695				
Apelo da personalidade da marca	BPac1*	-	0,980	0,603	0,982	0,780
	BPac2	0,875				
	BPac3	0,898				
	BPac4	0,898				
	BPac5	0,884				
	BPo1	0,907				
	BPo2	0,873				
	BPo3	0,860				
	BPo4	0,863				
	BPf1	0,909				
	BPf2	0,758				
	BPf3	0,900				
	BPf4	0,928				
	BPf5	0,914				
	BPf6	0,926				
BPf7	0,884					
Intenção de compra	IC1	0,973	0,980	0,494	0,987	0,962
	IC2	0,993				
	IC3	0,976				

Variáveis	Item	Loadings	Alpha de Cronbach	R <sup>2</sup>	Composite Reliability	AVE
Nível de androgenidade do consumidor	IGCf1	0,774	0,960	-	0,963	0,595
	IGCf2	0,765				
	IGCf3	0,717				
	IGCf4	0,807				
	IGCf5	0,806				
	IGCf6	0,838				
	IGCf7	0,824				
	IGCf8	0,792				
	IGCf9	0,799				
	IGCf10*	-				
	IGCm11	0,674				
	IGCm12*	-				
	IGCm13	0,713				
	IGCm14	0,713				
	IGCm15	0,771				
	IGCm16	0,816				
	IGCm17	0,782				
	IGCm18	0,708				
	IGCm19	0,757				
	IGCm20	0,775				

\*Itens eliminados no processo do aperfeiçoamento da escala.

Na escala **nível de androgenidade da marca**, foram eliminados quatro itens por apresentarem baixos *loadings*. Dois de características femininas: IGMf2 (frágil) e IGMf5 (doce); e, dois de características masculinas: IGMm1 (aventureira) e IGMm2 (agressiva), mantendo assim o equilíbrio de características dos dois géneros. Na escala do **apelo da personalidade da marca**, foi eliminado o BPAc1 (a personalidade desta marca é aparente) por baixos *loadings*. A escala de **intenção de compra** não sofreu qualquer alteração. Por fim, na escala de **nível de androgenidade do consumidor**, foram eliminados dois itens por apresentar baixos *loadings*. Um de características femininas: IGCf10 (adora crianças); e outro de características masculinas IGCm12 (agressiva).

Em suma, o quadro 3 (análise de confiabilidade e validade), sumariza os indicadores finais que compõem as variáveis utilizadas no presente estudo, cumprindo todos os requisitos necessários de forma a serem válidas e internamente consistentes.

*Quadro 4 - Médias, desvio-padrão, correlações e raiz quadrada da AVE*

<b>Variáveis latentes</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>APM</b>	<b>IC</b>	<b>NAC</b>	<b>NAM</b>
<b>Apelo da personalidade da marca (APM)</b>	4,136	1,480	<b>0,883</b>			
<b>Intenção de compra (IC)</b>	4,321	1,898	0,703	<b>0,981</b>		
<b>Nível de androgenidade do consumidor (NAC)</b>	2,691	1,122	0,507	0,395	<b>0,771</b>	
<b>Nível de androgenidade da marca (NAM)</b>	3,117	1,010	0,753	0,528	0,465	<b>0,800</b>

Concluída a análise de confiabilidade e validade é ainda feita uma análise descritiva das medidas (quadro 5), através da análise do cálculo dos respetivos desvios padrão e médias, no sentido de compreender melhor cada uma das variáveis e os seus indicadores.

Quadro 5 - Análise descritiva

		<b>Indicadores</b>	<b>Média indicadores</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Média</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Nível de androgenidade da marca</b>	<b>Características femininas da marca</b>	IGMf1	2,84	1,61834	3,08	1	7
		IGMf3	3,97	1,78088			
		IGMf4	2,76	1,66196			
		IGMf6	2,75	1,61314			
	<b>Características masculinas da marca</b>	IGMm3	3,18	1,71388	3,50		
		IGMm4	3,43	1,66116			
		IGMm5	3,57	1,72784			
		IGMm6	3,79	1,79127			
<b>Apelo da personalidade da marca</b>	<b>Clareza, Originalidade, Favorabilidade</b>	BPac2	3,88	1,73689	4,14	1	7
		BPac3	3,56	1,64906			
		BPac4	3,78	1,73338			
		BPac5	3,83	1,67518			
		BPo1	4,32	1,67662			
		BPo2	4,47	1,64116			
		BPo3	4,24	1,67377			
		BPo4	4,55	1,65259			
		BPf1	4,46	1,60142			
		BPf2	4,26	1,60925			
		BPf3	4,57	1,89118			
		BPf4	4,28	1,89772			
		BPf5	4,11	2,01616			
BPf6	3,88	1,49467					

		Indicadores	Média indicadores	Desvio-padrão	Média	Mínimo	Máximo
		BPf7	3,56	1,54231			
Intenção de Compra		IC1	3,78	1,57417	4,32	1	7
		IC2	3,83	1,51135			
		IC3	4,32	1,44692			
Nível de androgenidade do consumidor	Características do consumidor femininas	IGCf1	4,07	1,43539	4,73	1	7
		IGCf2	4,79	1,49589			
		IGCf3	4,16	1,59526			
		IGCf4	4,85	1,57300			
		IGCf5	5,25	1,69473			
		IGCf6	4,98	1,68145			
		IGCf7	4,52	1,66532			
		IGCf8	4,73	1,58749			
		IGCf9	5,24	1,57684			
	Características do consumidor masculinas	IGCm11	4,95	1,60958	4,93		
		IGCm13	4,52	1,58639			
		IGCm14	4,40	1,69860			
		IGCm15	5,03	1,56191			
		IGCm16	5,17	1,61834			
		IGCm17	5,25	1,78088			
		IGCm18	5,25	1,66196			
		IGCm19	4,96	1,61314			
		IGCm20	4,81	1,71388			

As médias, desvios-padrão e mínimos e máximos correspondem às variáveis já aperfeiçoadas. Nesta análise é importante destacar o nível de androgenidade da marca.

Através do quadro 5 (análise descritiva), podemos concluir que, quer no nível de androgeneidade da marca, quer do consumidor, as médias das características femininas e masculinas são similares. No nível de androgeneidade da marca, as características femininas apresentam uma média de 3,08 e nas características masculinas 3,50. No que se refere ao nível de androgeneidade do consumidor, a média das características femininas é de 4,73, enquanto nas características masculinas é de 4,93. Deste modo, a amostra recolhida evidencia que quer as marcas, quer os consumidores, são detentores de características femininas e características masculinas em simultâneo e de forma relativamente equitativa.

#### **4.2.2. Modelo estrutural**

Uma vez analisado o modelo de medida é, então, avaliado o modelo estrutural. A abordagem PLS-SEM assenta na discrepância entre valores observados ou aproximados das variáveis dependentes e os valores previstos pelos respetivos modelos, o que implica que a análise da qualidade do modelo deve basear-se na observação da sua capacidade de previsão (Hair et al., 2011). Deste modo, a análise do modelo estrutural deve iniciar-se, segundo Pinto (2016), através da análise dos valores do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), presentes no quadro 3 (análise de confiabilidade e validade), das variáveis latentes endógenas do modelo. Neste sentido, o valor de  $R^2$  indica a proporção da variabilidade da correspondente variável latente endógena que é explicada conjuntamente pela variabilidade das variáveis latentes independentes do modelo (Chin & Dibbern, 2010). Pinto (2016) indica que não existe um valor de referência universalmente aceite, com base no qual se possa afirmar que o ajustamento PLS-SEM é bom ou mau. Não obstante, quando uma variável latente endógena é explicada por várias outras variáveis latentes é desejável que o valor de  $R^2$  seja elevado. Chin (1998) aponta 0.67 como o valor mínimo de referência para obtenção dessa classificação, ou seja, uma explicação de 2/3 da variabilidade total da variável latente. Por outro lado, Hair et al. (2011) apontam, no caso do marketing, valores mínimos de referência de 0.75 como revelador de ajustamento substancial, 0.50 de ajustamento moderado e 0.25 de ajustamento fraco. Deste modo, o modelo previu uma variância de 0,603 no que respeita à variável dependente apelo da personalidade da marca e 0,494 no que respeita à variável

dependente intenção de compra. Desta forma, os valores são considerados de ajustamento moderado. As variáveis nível de androgenidade da marca e nível de androgenidade do consumidor são exógenas, pelo que não apresentam um valor  $R^2$ .

A análise do modelo estrutural termina com a análise individual dos coeficientes do respetivo modelo (*path coefficients*). As estimativas de maior magnitude são as que revelam relações mais fortes entre variáveis latentes e vice-versa, uma vez que estas são interpretáveis como coeficientes beta estandardizados de um modelo clássico de regressão linear (Henseler et al., 2009). Porém, para além da observação do valor absoluto e sinal da estimativa obtida para cada coeficiente, há que analisar igualmente à sua significância estatística. Isto é, quando uma estimativa tem por base a verificação de uma hipótese de investigação esta só é validada se essa estimativa apresentar o sinal esperado e for estatisticamente significativa. Para tal, o valor da estatística-t ou *t bootstrap* deve ultrapassar 1.96.

No quadro 6 são apresentados os resultados do modelo estrutural.

Quadro 6 - Resultados do modelo estrutural

Hipóteses	<i>Path coefficients</i>	Estatística-t	<i>P-Value</i>	Resultado
H1: nível androgenidade da marca → apelo da personalidade da marca	0.681	13.992	0.000	<u>Suportada</u>
H2: nível de androgenidade do consumidor → apelo da personalidade da marca	0.141	2.162	0.031	<u>Suportada</u>
H3: nível de androgenidade do consumidor → nível de androgenidade da marca → apelo da personalidade da marca	-0.089	1.625	0.105	<u>Não suportada</u>
H4: apelo da personalidade da marca → intenção de compra	0.703	19.195	0.000	<u>Suportada</u>

Neste sentido, no presente estudo, três dos coeficientes (*path coefficient*) estimados do modelo estrutural têm um sinal positivo evidenciando, assim, relações positivas entre variáveis latentes. Referente a esses três coeficientes todos os valores da estatística-t são

elevados, ou seja, superiores ao valor de referência (1.96). Isto é, existe evidência empírica que apoia as relações estruturais entre as variáveis. Porém, um dos coeficientes estimados no modelo estrutural apresenta um sinal negativo, não ultrapassando o valor de referência para a estatística-t de 1.96, com um *p-value* superior a 0,05. Assim, neste, não existe evidência empírica que apoie as relações estruturais entre as variáveis (Pinto, 2016).

Deste modo, a hipótese 1 previa uma influência positiva do nível de androgeneidade da marca no apelo da personalidade da mesma. O coeficiente da variável nível de androgeneidade da marca apresenta um sinal positivo (*path coefficient* = 0.681) e assume-se como estatisticamente significativo ( $p = 0.000$ ) ao se relacionar com o apelo pela personalidade da marca. Assim, a hipótese 1 é suportada, indicando que quanto maior o nível de androgeneidade da marca maior o apelo da personalidade da marca.

Relativamente à hipótese 2, esta previa uma influência positiva do nível de androgeneidade do consumidor no apelo da personalidade da marca. O coeficiente da variável nível de androgeneidade do consumidor apresenta um sinal positivo (*path coefficient* = 0.141) e assume-se como estatisticamente significativo ( $p = 0,031$ ) ao relacionar-se com o apelo pela personalidade da marca. Assim, a hipótese 2 é suportada, indicando que quanto maior o nível de androgeneidade do consumidor maior o apelo da personalidade da marca.

No que refere à hipótese 3, esta previa uma influência positiva do nível de androgeneidade da marca com o apelo da personalidade da marca, moderada pelo nível de androgeneidade do consumidor. O coeficiente da variável nível de androgeneidade da marca apresenta um sinal negativo (*path coefficient* = -0.089) e não se considera estatisticamente significativo ( $p = 0,105$ ) ao moderar a relação entre a variável nível de androgeneidade da marca e o apelo da personalidade da marca. Assim, esta hipótese não é suportada.

Por fim, referente à hipótese 4, previa-se uma influência positiva do apelo da personalidade da marca na intenção de compra. O coeficiente da variável apelo da personalidade da marca apresenta um sinal positivo (*path coefficient* = 0.703) e assume-se como estatisticamente significativo ( $p = 0,000$ ) ao relacionar-se com a intenção de compra. Assim, a hipótese 4 é suportada, indicando que quanto maior o apelo da personalidade da marca maior a intenção de compra do consumidor pela marca.

Através do *path coefficient*, também é possível perceber os efeitos indiretos de variáveis sobre outras. Relativamente aos efeitos indiretos, a intenção de compra é afetada indiretamente pelo nível de androgeneidade da marca e pelo nível de androgeneidade do consumidor. Neste sentido, a intenção de compra é influenciada indiretamente em 48% pelo nível de androgeneidade da marca. Este efeito obtém-se através da multiplicação do *path coefficient* do nível de androgeneidade da marca com o apelo à personalidade da marca pelo *path coefficient* do apelo à personalidade da marca com a intenção de compra ( $0.681 \times 0.703 = 0.478$ ). Ainda, a intenção de compra é influenciada indiretamente em 9% pelo nível de androgeneidade do consumidor. Este efeito obtém-se através da multiplicação do *path coefficient* do nível de androgeneidade do consumidor com o apelo da personalidade da marca pelo *path coefficient* do apelo à personalidade da marca com a intenção de compra ( $0.141 \times 0.703 = 0.099$ ).

### **4.3. Discussão dos resultados**

O presente estudo teve como principal objetivo perceber quais os efeitos de identidades de marcas transgéneras, em especial, andrógenas no apelo da personalidade e intenção de compra dessas marcas, considerando a identidade de género do consumidor. E, deste modo, constituir uma mais valia para que as marcas e os seus *markeeters* possam definir melhor as suas estratégias e identidade de marca baseadas no género com um impacto positivo no apelo da personalidade da marca e na intenção de compra.

Neste sentido, são discutidos os resultados das hipóteses delineadas na presente investigação relativamente ao facto de serem suportadas ou não. Isto é, se as hipóteses estabelecidas se confirmam verdadeira ou falsas. São, assim, discutidos os seus significados e retiradas as conclusões da sua observação.

No que refere à hipótese 1, esta é suportada. O nível de androgeneidade da marca influencia positivamente o apelo da personalidade da marca. Conclui-se, assim, que quanto maior o nível de androgeneidade da marca (sendo detentora de características femininas e características masculinas simultaneamente e de forma relativamente equitativa) maior o apelo pela personalidade da marca. Isto é, quanto mais evidente a presença de características femininas e masculinas na identidade da marca, maior o apelo da personalidade desta para o consumidor.

Estes resultados demonstram a importância da identidade de gênero da marca, tal como sugerem Stern et al. (1993) e Grohmann (2009), na qual a identidade de gênero da marca está intimamente relacionada com a imagem que passamos de cada um de nós e adquirimos tendo em conta a maneira como nos expressamos e a imagem que queremos refletir a nós próprios e aos outros. De igual modo, enaltece a importância da personalidade da marca, na qual a identidade de gênero se apresenta como uma dimensão de distinção (Levy, 1959). Demonstra, ainda, como sugere Grohmann (2009), que os consumidores percebem uma ampla gama de traços de personalidade humana, incluindo os associados ao gênero e que, posteriormente, associam e se refletem nas marcas. Uma vez que o apelo da personalidade da marca é a capacidade de uma marca atrair consumidores através da combinação de características humanas a esta associadas (Freling, Crosno, & Henard, 2011), o consumidor conecta-se com a marca através da maneira como esta reflete os seus traços de personalidade e, por sua vez, cria e/ou sente uma ligação de apelo com esta. Deste modo, realça a importância da existência de associações masculinas e femininas na imagem da marca (Kirkham, 1996), constituindo assim a identidade de gênero das marcas uma consideração importante para aspetos promocionais do *marketing-mix* (Neale et al. 2016). Explica ainda a razão pela qual as estratégias de posicionamento das marcas frequentemente são delineadas com base em traços de personalidade masculinos ou femininos (Grohmann, 2009). E comprova o relacionamento de traços de personalidade da marca com os seus resultados como o apelo da marca (Lieven et al., 2014).

À semelhança da hipótese anterior, também a hipótese 2 é suportada. Isto é, o nível de androgeneidade do consumidor influencia positivamente o apelo da personalidade da marca. Pelo que, quanto maior o nível de androgeneidade do consumidor (sendo detentor de características femininas e características masculinas simultaneamente e de forma relativamente equitativa), maior o apelo pela personalidade da marca.

Estes resultados são consonantes com a ideia de que os consumidores associam as características da personalidade humana às marcas porque percebem as marcas como extensões de si mesmos (Belk, 1988 citado por Lieven et al., 2014), uma vez que expressam sua própria personalidade através do uso dessas marcas (Aaker, 1997) ou porque os profissionais de marketing sugerem que as marcas possuem certas características humanas

(Fournier, 1998). Do mesmo ponto de vista, as marcas transmitem ideologias que podem ajudar os consumidores a alcançar os seus objetivos e projetos de identidade fundamentais (Belk, 1988 citado por Lieven et al., 2014; Fournier, 1998; Huffman, Ratneshwar, & Mick citado por Stets & Burke, 1999). Neste sentido, podemos afirmar que os consumidores, ao perceberem marcas com características femininas e masculinas em simultâneo, sentem um maior apelo pela personalidade dessas marcas.

Contrariamente ao esperado, no presente estudo, a hipótese 3 não foi suportada, não sendo o efeito moderador estatisticamente significativo. Não se identificaram estudos onde a identidade de género do consumidor fosse equacionada como efeito moderador, pelo que não existe termo de comparação. Este resultado poderá, provavelmente, estar relacionado com características específicas da amostra em estudo. Neste sentido, requer análise em futuras investigações.

Os resultados obtidos suportam a hipótese 4, ou seja, o apelo da personalidade da marca influencia positivamente a intenção de compra da mesma. Conclui-se que, quanto mais a personalidade de uma marca for apelativa para o seu consumidor, maior é a intenção de compra do consumidor por essa mesma marca.

Estes resultados demonstram, mais uma vez, a importância da personalidade da marca, definida pelo conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997), para o sucesso das marcas, uma vez que os consumidores apreciam cada vez mais a sua cocriação, comunicação e desenvolvimento (Kotler, 2010). Isto é, demonstra a importância da construção da personalidade da marca, por parte dos *marketeers*, indo ao encontro dos desejos e personalidades dos seus consumidores. Assim, demonstra igualmente a importância do apelo da personalidade da marca. Sendo o apelo da personalidade da marca a capacidade de uma marca atrair consumidores através da combinação de características humanas a esta associadas (Freling et al. 2011). Estando assim intimamente ligado com o modo como consumidor se conecta com a marca e cria e/ou sente uma ligação de apelo com esta. Por sua vez, confirma a ideia de que uma personalidade de marca favorável aumenta as intenções de compra (Aaker, 1997; Kotler, 2010; Lieven et al., 2014). Contrariamente, quando o consumidor desenvolve um apelo negativo relativamente à personalidade da marca provoca um efeito negativo na intenção de compra.

Este efeito positivo que o apelo da personalidade da marca exerce sobre a intenção de compra torna-se relevante considerando que a intenção de compra diz respeito à probabilidade de o

consumidor comprar um produto ou serviço (Whitlark et al., 1991). A decisão de agir futuramente de uma determinada forma (Ramayah et al., 2010). No entanto, a intenção de assumir determinado comportamento reflete-se na possibilidade desse comportamento vir a ocorrer (Ajzen, 2011), não significa necessariamente uma compra efetiva. Deste modo, os resultados demonstram que, em concordância com Freling et al. (2011), a existência de uma personalidade de marca favorável reforça as atitudes positivas e intenções de compra nos consumidores.

## 5. Conclusão

---

### 5.1. Síntese dos resultados

Este estudo apresenta-se como um contributo para uma clarificação da temática identidade de género, quer do individuo, quer das marcas. Mostra sinais e formas que permitem que as marcas possam ajustar de melhor forma as suas estratégias e dando relevância ao fator identidade de género. Não obstante, este estudo apenas pode ser considerado relativamente ao contexto nacional, tendo em consideração as características da amostra e a mutação do género consoante os contextos (Tannenbaum *et al.*, 2016; Clarke & Braun, 2008; Louro, 1997; Wall & Amâncio, 2007). Os resultados retirados deste estudo são relativos ao contexto do mesmo.

No presente estudo a amostra não considerou, na sua maioria, as marcas implicadas como andrógenas, mas sim indiferenciadas, ao contrário do indicado por Lieven et al. (2014). Apesar de estas apresentarem características femininas e masculinas simultaneamente e em proporções relativamente equilibradas (com diferença das suas médias de apenas 0,42 (6%)), estas não assumem valores altos. Deste modo, conclui-se que o nível de androgeneidade das marcas é baixo e que as marcas implicadas são marcas transgéneras. Esta divergência de resultados pode ser explicada pelas perceções de género mudarem, uma vez que o conceito de género é um elemento multifacetado e fluido, influenciado de forma temporal por contextos e ambientes sociais e culturais para criar normas de género (Tannenbaum *et al.*, 2016), limitando a forma como vemos o mundo, as pessoas e o que podemos fazer com as nossas vidas (Clarke & Braun, 2008). Ainda, Louro (1997) e Wall e Amâncio (2007) alertam que as conceções de género diferem não apenas entre as várias sociedades ou momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerarem os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem.

Não obstante, este nível de androgeneidade é baseado na escala de identidade de género da marca, pelo que os resultados deste estudo sugerem que o nível de androgeneidade da marca, ou seja, a identidade de género da marca, tem um impacto positivo no apelo à personalidade da marca e na intenção de compra da mesma.

Similarmente à identidade de género da marca, a identidade de género do consumidor assume-se como transgénera. Porém, nesta, a presença de características femininas e

masculinas simultaneamente e em proporções relativamente equilibradas (com diferença das suas médias de apenas 0,2 (2%)) assumem valores altos, pelo que se considera que os consumidores, na sua maioria, são andrógenos. Estes resultados confirmam que a evolução social trouxe um apaziguamento nas proibições e no estigma social associado a comportamentos de cada sexo, fazendo com que homens e mulheres assumam papéis e significados que eram tradicionalmente de domínio único do género oposto (Neale et al., 2016). Tal como referem Fugate e Phillips (2010) de acordo com os quais a mudança dos padrões de identificação de género, nas sociedades ocidentais, significa que os homens têm uma maior identificação com o género feminino enquanto, simultaneamente, as mulheres identificam-se cada vez mais com o género masculino e ambos se identificam cada vez mais com os dois géneros.

Em suma, apesar de as marcas e os consumidores serem considerados transgéneros, estes resultados revelam uma falta de congruência entre a identidade de género da marca (indiferenciada) e os seus consumidores (andrógena). Enquanto que a identidade de género atribuída às marcas estudadas se caracteriza por baixas características dos dois géneros tradicionais, a identidade de género atribuída aos consumidores caracteriza-se por altas características dos dois géneros tradicionais. Podemos afirmar, com base nestes dados, que ao longo do processo de evolução sociocultural os consumidores foram adquirindo características do género oposto ao do seu sexo. Inversamente, as marcas sofreram uma descaracterização no que refere a características associadas e atribuídas aos géneros tradicionais. Esta pode ser a razão pela qual a hipótese 3 não é suportada, uma vez que esta estabelece uma relação entre o nível de androgenidade da marca e o apelo da personalidade da marca, moderada pelo nível de androgenidade do consumidor.

O presente estudo demonstra que, quanto maior o nível de androgenidade da marca, maior o apelo da personalidade da mesma. Os resultados deste estudo mostram também, que o nível de androgenidade do consumidor têm uma influência positiva no apelo à personalidade da marca. Neste sentido, estes resultados podem ser explicados pelo facto de os consumidores andrógenos poderem harmonizar traços de personalidade que são tradicionalmente contraditórios com mais facilidade (Grohmann, 2009). De igual modo, ao serem identificadas como marcas indiferenciadas as marcas aqui estudadas, podemos afirmar

que existe uma maior flexibilidade nos limites de género que apresenta consequências para as marcas (Ulrich, 2013), rompendo assim com os valores e características associadas aos géneros tradicionais femininos e masculinos. Em suma, apesar de a identidade de género das marcas diferir da identidade de género do consumidor ambas divergem dos géneros tradicionais (femininos e masculinos).

Este estudo, à semelhança de Freling et al. (2011), permite compreender melhor o grau de apelo da personalidade de uma marca, bem como a sua relevância e influencia nas intenções e comportamentos de compra. Deste modo, os resultados demonstram que a hipótese 4 é suportada. Isto é, o apelo da personalidade da marca influencia positivamente a intenção de compra da mesma. Conclui-se, assim, que quanto maior for o apelo pela personalidade de uma marca para o seu consumidor maior é a intenção de compra do consumidor por essa mesma marca. Estes resultados demonstram a importância da personalidade da marca (Aaker, 1997) para o sucesso das marcas (Kotler, 2010), coerentemente com a ideia de que os traços de personalidade da marca e do género estão relacionados com os seus resultados, nomeadamente o apelo da marca (Lieven et al, 2014).

Deste modo, este estudo mostrou-se relevante no que respeita aos efeitos de identidades de marcas transgéneras no apelo da personalidade e intenção de compra dessas marcas, bem como nos efeitos de identidades transgéneras de consumidores no apelo da personalidade e intenção de compra da marca, indo assim ao encontro do seu principal objetivo.

Assim, conclui-se que, para além do presente estudo elucidar sobre a evolução da identidade de género no consumidor e das marcas, apresenta um forte contributo para as marcas e a relevância da temática no mercado de consumo.

## **5.2. Recomendações estratégicas para as marcas**

Os contributos esperados para esta investigação foram, primeiramente, que esta ajudasse para uma melhor definição estratégica das marcas, dando relevância ao fator da identidade de género das marcas e dos seus consumidores. Deste modo, considera-se que os resultados obtidos no presente estudo são relevantes para o desenvolvimento das marcas e investigações de marketing relacionadas com a identidade de género da marca e a identidade de género do consumidor, bem como o apelo da personalidade da marca e a intenção de compra.

Desta forma, tendo por base os resultados obtidos na presente investigação, recomenda-se que, nas definições estratégicas e posicionamento das marcas, os *marketeers* tenham em consideração as dimensões de género do consumidor. Isto é, recomenda-se que considerem o género mais relevante do seu público-alvo e construam a identidade da marca de forma a que os consumidores se identifiquem e a vejam refletida na imagem da mesma. Neste sentido, recomenda-se que os profissionais de marketing moldem as dimensões de género da personalidade da marca, consoante o seu público-alvo, uma vez que as dimensões de género da personalidade da marca influenciam positivamente as respostas afetivas, atitudinais e comportamentais do consumidor quando estas são coerentes com o género do consumidor, tal como defende Grohmann (2009). Como respostas afetivas e atitudinais, podemos considerar o apelo da personalidade à marca, uma vez que este se caracteriza pela capacidade de uma marca atrair consumidores através da combinação de características humanas a esta associadas (Freling et al. 2011). E as atitudes constituem avaliações positivas ou negativas sobre possíveis consequências na concretização dos atos ou comportamentos (Ajzen, 2011). Como respostas comportamentais, podemos considerar a intenção de compra, uma vez que esta representa a probabilidade de o consumidor comprar um produto ou serviço (Whitlark, et al., 1991). O comprador pode assumir um comportamento diferente da sua intenção, nomeadamente por alteração do nível de motivação, alteração das suas necessidades, alteração das alternativas de compra ou obtenção de novas informações que condicionem o processo de decisão (Blackwell, Miniard & Engel, 2008). E, que são antecedentes da intenção de compra as experiências anteriores, as avaliações pessoais, as influências e as atitudes (Blackwell et al., 2008). Em suma, identidades coerentes entre consumidor e marca permitem que o consumidor expresse uma dimensão importante do seu autoconceito (Grohmann, 2009).

De igual modo, é essencial reconhecer a importância da personalidade da marca e investir nela, de forma a aumentar o seu apelo para os consumidores promovendo, conseqüentemente, as intenções de compra. A personalidade da marca influencia comportamentos e intenções de compra e a existência de uma personalidade de marca favorável reforça as atitudes positivas e intenções de compra nos consumidores, tal como defende Freling et al. (2011). Ao encontro do que defende Levy (1959), as escolhas do consumidor são feitas em consonância com os seus objetivos, sentimentos e

autodeterminações e os consumidores preferem marcas que reflitam a sua imagem e identidade (Grohmann, 2009; Kotler, 2010 & Neale et al., 2016). Por sua vez, uma personalidade de marca favorável aumenta as intenções de compra (Aaker, 1997; Kotler, 2010; Lieven et al., 2014).

Em suma, recomenda-se que os *marketeers*, na definição estratégica da marca que representam, tenham em consideração as dimensões de género quer do consumidor, quer da marca, bem como a identidade da própria marca de modo geral e a imagem que esta reflete para os seus consumidores.

### **5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações**

Na realização do presente estudo, a limitação mais evidente encontrada prende-se pela maioria da literatura encontrada ser estrangeira, evidenciando assim uma lacuna na exploração da temática em Portugal. Apesar de o mercado português poder recorrer a estudos internacionais é necessário entender qual a sua aplicabilidade neste mercado em específico, pois existe sempre discrepância entre as diferentes culturas e as questões de género são fortemente influenciadas pela mesma (Tannenbaum *et al.*, 2016). Neste sentido, sugere-se a realização de mais estudos relativos à temática identidade de género, compreendendo assim melhor a sua contextualização social. Uma contextualização social mais ajustada permite uma melhor exploração e, conseqüentemente, resultados mais adequados em futuras investigações relativas à temática. De igual modo, seria também desejável a reaplicação do presente estudo em outros países, com maior ou menor diferença de culturas, utilizando estas e/ou outras marcas.

Outra das limitações verificada é a inexistência de uma separação entre o sexo biológico e o género numa vasta quantidade de estudos sobre as temáticas marcas, identidades e géneros das marcas. Muitos autores referem-se ao género e sexo de forma amálgama, ou seja, sem fazer a correta divisão e distinção, ignorando a dimensão de género, o que pode condicionar as conclusões dos seus estudos. Neste sentido, sugere-se que em futuras investigações o processo de amostragem seja por quotas referentes ao sexo dos indivíduos. Esta técnica de amostragem permite uma representação mais precisa da sociedade. Desta forma, é possível avaliar de melhor forma as semelhanças e/ou disparidades entre o sexo assinalado pelos inquiridos e a identidade de género que lhes é identificada através de escalas adequadas para

o efeito. Assim, em pesquisas futuras, recomenda-se a consideração não apenas da dimensão sexo, mas também da dimensão género, fazendo a correta distinção entre elas.

Ainda, uma limitação bem patente na investigação de dados é a própria compreensão dos consumidores relativamente à identidade de género, quer a sua, quer a das marcas. Esta é uma temática recente ao nível da discussão social e também fraturante para com os valores ainda tradicionais e conservadores da sociedade portuguesa. Apesar da evolução das últimas décadas relativamente à temática, com uma rotura evidente com esses mesmos valores tradicionais associados a cada género, os conceitos inerentes à mesma ainda não fazem parte do vocábulo corrente e conhecimento geral da esmagadora maioria da população portuguesa. Deste modo, sugere-se que, em futuras investigações, sejam realizados estudos do tipo qualitativo de forma a compreender melhor os sentimentos, desejos e emoções dos consumidores no âmbito da identidade de género das marcas e poderem ser tiradas conclusões sobre a forma como esta influência o consumo - a escolha e preferência de determinadas marcas em detrimento dos outros uma vez que os consumidores preferem marcas que reflitam a sua imagem e identidade (Levy, 1959).

Por fim, a limitação mais patente do presente estudo prende-se pela ausência de marcas andrógenas e uma identificação de marcas indiferenciada, à semelhança dos estudos de Grohmann (2009) e Ulrich et al. (2011). Grohmann (2009) considera interessante a ausência de marcas andrógenas e indica como possível explicação o facto de os *marketeers* não considerarem viáveis as marcas andrógenas como estratégia de posicionamento, talvez supondo que a masculinidade e feminilidade representam um *continuum* em vez de duas dimensões independentes. Também é possível que os *marketeers* considerem que as marcas andrógenas sejam mais difíceis de gerir e sustentar no tempo. Tal justifica-se pelas expectativas contrárias do consumidor quanto às marcas e estas apresentarem características opostas simultaneamente, como, por exemplo, serem agressivas e sensíveis e/ou dominantes e frágeis. (Grohmann, 2009). Para as marcas indiferenciadas, as expectativas são menos conflituantes pelo que parecem representar um desafio menor para as marcas em concreto, pela ausência coexistente de masculinidade e feminilidade que não cria necessariamente um choque nas expectativas. Estes motivos são indicados como razão para explicar o porquê da existência de mais marcas indiferenciadas do que andrógenas, segundo Grohmann (2009).

Neste sentido, sugere-se que sejam feitas novas investigações capazes de encontrar marcas que se confirmem andrógenas, permitindo uma melhor compreensão da sua relação com consumidores.

Por fim, assume-se como desafio a aplicação deste estudo numa amostra mais representativa do mercado, bem como novos estudos associados a outros fatores de relevância para as marcas como é exemplo o valor da marca percebido pelo consumidor.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Bibliografia

---

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press/Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & George, S. D. (2004). *Pesquisa de marketing* (2nd. ed.). São Paulo: Atlas.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *The Guilford Press*, 74-100.
- Almeida, P. C. (2005). Identidade e marca: recursos estratégicos para a competitividade das organizações na indústria portuguesa do calçado em particular. *Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro*.
- Alreck, P. L. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *Journal of Product & Brand Management*, 3, 6–18.
- Alreck, P. L., Settle, R. B., & Belch, M. A. (1982). Who responds to gendered ads, and how? *Journal of Advertising Research*, 22, 25–32.
- Alvarez, T. & Vieira, C. C. (2014) O papel da educação no caminho que falta percorrer em Portugal na desconstrução dos estereótipos de género: breves reflexões. Sexualidade, género e educação. *Exedra, Revista Científica ESEC*.
- Aultman, B. (2014). Cisgender. In Currah, P. & Stryker, S. (2014). *Postposttranssexual: Key Concepts for a Twenty-first century Transgender Studies*.
- Barak, B. & Stern, B. (1986). Sex-linked trait indexes among baby-boomers and pre-boomers: A research note. *Advances in Consumer Research*, 13, 204–209.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Haws, K. L. (2010). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. (3rd. ed.). Los Angeles: Sage Publications.

- Bem, S. L. & Lenney, E. (1976). Sex typing and the avoidance of crosssex behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (21), 183-190.
- Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42 (2), 155–62.
- Bem, S. L. (1975). Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (4), 634-643.
- Bem, S. L. (1981). *Bem sex role inventory: Professional manual*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Berlyne, D. E. (1976). Speculative and scientific psychology of aesthetics. *Bulletin de Psychologie*, 30, 618-621.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. (9nd ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Burr, V. (1988). *Gender and social psychology*. London: Routledge.
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106, 676-713.
- Chin, W. W. & Dibbern, J. (2010). *An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis*. In Vinzi, V.E. et al., *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin: Springer-Verlag.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In Marcoulides, G. A. *Modern methods for business research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clarke, V. & Braun, V. (2008). *Gender*. In: Fox, D., Prilleltensky, I. & Austin, S., eds. (2008) *Critical Psychology: An Introduction*. (2nd ed.). London: SAGE Publications. 232-249
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd ed.) New York: Lawrence Erlbaum Associates.

- Constantinople, A. (1973). Masculinity–Femininity: An Exception to a Famous Dictum. *Psychological Bulletin*, 80 (5), 389–407.
- Cramphorn, M. F. (2011). Gender effects in advertising. *Internacional Journal of Market Research*. 53.
- Cronbach, J. L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. 16 (3). Psychometrika.
- Dancy, C. & Reidy, J. (2006). *Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows*. Porto Alegre: Artmed.
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 11, 163-182.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 343-373.
- Freimuth, M. J. & Hornstein, G. A.. (1982). A Critical Examination of the Concept of Gender. *Sex Roles*. 8 (5), 515–32.
- Freling, T. H., Crosno, J. L. & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392–406
- Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 251–261.
- Geldenhuys, M., Bosch, A., Jeewa, S. & Koutris, I. (2019). Gender traits in relation to work versus career salience. *SA Journal of Industrial Psychology*, 45, 2071-0763.
- Giesecking, J. (2008). *Queer Theory*. In Parrillo, V.N. Andersen, M. Best, J. Kornblum, W. Renzetti, C.M. & Romero, M. *Encyclopedia of Social Problems*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 737-8.
- Gough, H. G. (1978). *Manual for the California Psychological Inventory (CPI)*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46, 105-119.
- Guidi, M. (2005). Marca, identidade e comunicação na moda. *AntennaWeb Revista Eletrônica do IBModa*, 1: jan/mar.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7nd ed.). Pearson.
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- He, H., Harrisb, L. C., Wangc, W. & Haiderd, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32, 1308–1332.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277-319.
- Hill, M. M. & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. Dinâmia – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.
- Hoffman, R. M., & Borders, L. D. (2001). Twenty-five years after the Bem Sex-Role Inventory: A reassessment and new issues regarding classification variability. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*. 34, 39-55.
- ILGA (n.d.). Sou uma pessoa. ILGA acedido em abril, 19, 2018 em <http://ilga-portugal.pt/ficheiros/pdfs/souumapessoa.pdf>
- Jones, W. H., Chernovetz, M.E.O'C. & Hansson, R.O. (1978). The emigma of androgyny: Differential implications for males and females? *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(2), 298-313.
- Kapferer J-N. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Kilamenakis, A. (2011). *Understanding the Androgynous Brand*. A Thesis in the John Molson School of Business. Montreal, Quebec, Canada.
- Kirkham, P. (1996). *The Gendered Object*. Manchester: University Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. (14th ed). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Ltda.
- Laros, J. A. (2005). *O Uso da Análise Fatorial: Algumas Diretrizes para Pesquisadores*. In: Pascuali, L. (2005). *Análise fatorial para pesquisadores*. LabPAM. Cáp. 7.
- Leal, I. (2004). *Parentalidades. Questões de género e orientação sexual*. in António F. Cascais (Org.), *Indisciplinar a teoria: Estudos Gays, Lésbicos e Queer*. Lisboa: Fenda. 215-243.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117–124.
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. & Tilburg, M. V. (2014). The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Psychology and Marketing*, 31(5), 371–385.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R. & van Tilburg, M. (2015). The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference. *European Journal of Marketing*.
- Locksley, A., & Colten, M. E. (1979). Psychological androgyny: A case of mistaken identity? *Journal of Personality and Social Psychology*. 37.
- Louro, G. L. (1997). *Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Malhotra, K. N. (2011). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. (3rd ed.) São Paulo: Pearson.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. (6nd ed.) Report Number.

- Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*, 4 (6).
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McCracken, G. (1993). *The Value of the Brand: An Anthropological Perspective*. in Brand Equity and Advertising. Aaker, D. A. & Biels, A.(eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moraes, M. L. (1998). Usos e limites da categoria de género. *Cadernos pagu* 11, 99-105.
- Neale, L., Robbie, R. & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359.
- Nogueira, C., Saavedra, L. & Costa, C. (2008). (In)Visibilidade do género na sexualidade juvenil: propostas para uma nova concepção sobre a educação sexual e a prevenção de comportamentos sexuais de risco. *Pro-Posições*, 19, 2, 59-79.
- Palan, K. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1–31.
- Pasquali, L. (2005). *Análise fatorial para pesquisadores*. LabPAM.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, R. A. (1994). *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 381–391.
- Pinto, P. (2016). *Modelos de equações estruturais com variáveis latentes: Fundamentos da abordagem partial least squares*. Lisboa: Europress.
- Ramayaha, T., Leea, J. W., & Mohamadb, O. (2010). Green product purchase intention: 100 Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling* 54, 1419–1427.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M. & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance based SEM. *International Journal of Market Research*. 26(4), 332-344.
- Reis, E. (2001). *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Sampieri, H. R., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de Pesquisa*. Ed. 5. Pensa. Porto Alegre.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: Wiley.
- Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36.
- Slavin, L. A. & Slaughter, V. (2013). *Gender identity formation*. Salem Press Encyclopedia of Health.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2).
- Spence, J., Helmreich, R. & Strapp, J. (1974). The personal attributes questionnaire: a measure of sex role stereotypes & masculinity–femininity. *JSAS catalogue of selected documents in Psychology*, 4, 127.
- Stern, B., Barak, B. & Gould, S. J. (1987). Sexual Identity Scale: A New Self-Assessment Measure. *Sex Roles*, 17. (9–10), 503–519.
- Stern, B., Tewari, S. & Gould, S. J. (1993). Sex-typed service images: An empirical investigation of self-service variables, *The Service Industries Journal*, 13, 74–96.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (1999). *Femininity and masculinity*. In Encyclopedia of sociology (pp. 997–1005). Macmillan.
- Stokburger-Sauer, Nicola, Ratneshwar, Sen, Sankar. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, 406–418.
- Sweeney, J. C. & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23, 639–663.
- Tajada, L., A., S. (1994). *Integración de la Identidad y de la Imagem de la Empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Tannenbaum, C., Greaves, L. & Graham, I. D. (2016). Why sex and gender matter in implementation research. *BMC Medical Research Methodology*. 16:145.
- Ulrich, I. (2013). The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions. *Psychology and Marketing*, 30, 794-810.
- Ulrich, I., Tissier-Desbordes, E. & Dubois, P. (2011). Brand Gender and Its Dimensions. *European Advances in Consumer Research*, 9, 136-143.

- Unger, R. K. (2001). *Handbook of the Psychology of Women and Gender*. New Jersey: Hoboken.
- Van Tilburg, M. & Lieven, T. (2012): *Brand Communication Based on Brand Gender*. In: Proceedings of the 41th Annual Conference of the European Marketing Academy. Lissabon: EMAC.
- Vásquez, R. (2007). Identidade de Marca, gestão e comunicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 4 (7), 201-211.
- Wall, K. & Amâncio, L. (2007). *Família e género em Portugal e na Europa: Atitudes Sociais dos Portugueses*. Vol. 7. Imprensa de Ciências Sociais.
- Weisstein, F. L., Songb, L., Andersenc, P. & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207.
- Whitlark, D., Geurts, M., & Swenson, M. (1991). New Product Forecasting With a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3), 18-21.
- Woodhill, B. M. & Samuels, C. A. (2004). Desirable and undesirable androgyny: a prescription for the twenty-first century. *Journal of Gender Studies*. 13 (1), 15 – 42.
- Worth, L. T., Smith, J., & Mackie, D. M. (1992). Gender Schematicity and Preference for Gender Typed Products. *Psychology & Marketing*, 9(1), 17-30.
- Ye, L. & Robertson, A. (2012). Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions? *Journal of Business Diversity*, 12, 81-92.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zarantonello, L. & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The Handbook of Brand Management Scales*. Routledge.

# Apêndice – questionário aplicado

**Observação:** Cada inquirido preencheu um questionário correspondente a apenas uma marca.

12/04/2019

IDENTIDADE DE GÉNERO NAS MARCAS

## IDENTIDADE DE GÉNERO NAS MARCAS

Caro(a) Consumidor(a),

Sou aluna do Mestrado em Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria e encontro-me a realizar um estudo sobre a Identidade de Género nas marcas.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e anónimas. Não existem respostas corretas ou incorretas e a sua sinceridade e opinião são uma mais valia para este estudo.

A resposta a este questionário demorará somente alguns minutos.

Para qualquer questão ou dúvida não hesite em contactar a autora do estudo através do seguinte email: [2160182@my.ipleiria.pt](mailto:2160182@my.ipleiria.pt)

Obrigada pela sua colaboração.

\*Obrigatório

### 1. Das seguintes marcas escolha a que lhe é mais familiar \*

Marcar apenas uma oval.

- Citroën *Passe para a pergunta 2.*  
 Davidoff *Passe para a pergunta 3.*  
 H&M *Passe para a pergunta 4.*  
 Peugeot *Passe para a pergunta 5.*

### 2. Indique, em que medida, as características abaixo apresentadas se aplicam ou não aplicam à marca Citroën. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Não se aplica de todo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Aplica-se totalmente
Aventureira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agressiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corajosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressa sentimentos de ternura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frágil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a pergunta 6.

**3. Indique, em que medida, as características abaixo apresentadas se aplicam ou não aplicam à marca Davidoff. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Não se aplica de todo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Aplica-se totalmente
Aventureira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agressiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corajosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressa sentimentos de ternura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frágil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 9.*

**4. Indique, em que medida, as características abaixo apresentadas se aplicam ou não aplicam à marca H&M. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Não se aplica de todo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Aplica-se totalmente
Aventureira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agressiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corajosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressa sentimentos de ternura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frágil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 12.*

5. Indique, em que medida, as características abaixo apresentadas se aplicam ou não aplicam à marca Peugeot. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Não se aplica de todo	2.	3.	4.	5.	6.	7. Aplica-se totalmente
Aventureira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agressiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corajosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressa sentimentos de ternura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frágil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a pergunta 15.

6. Indique o seu grau de concordância ou de discordância relativamente às afirmações apresentadas acerca da marca Citroën \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é aparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é distinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é óbvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é bem definida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é distintiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é surpreendente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é satisfatória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta 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 personalidade desta 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 personalidade desta marca é desejável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 18.*

9. Indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas acerca da marca Davidoff \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é aparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é distinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é óbvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é bem definida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é distintiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é surpreendente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é satisfatória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta 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 personalidade desta 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 personalidade desta marca é desejável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 19.*12. **Indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas acerca da marca H&M \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é aparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é distinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é óbvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é bem definida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é distintiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é surpreendente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é satisfatória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta 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 personalidade desta 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 personalidade desta marca é desejável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 20.*15. **Indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas acerca da marca Peugeot \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é aparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é distinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é óbvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é bem definida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é distintiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é surpreendente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Totalmente
A personalidade desta marca é satisfatória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta marca é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade desta 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 personalidade desta 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 personalidade desta marca é desejável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 21.*18. **Indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas acerca da marca Citroën \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Completamente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Completamente
A probabilidade de considerar adquirir produtos da marca Citroën é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de adquirir produtos da marca Citroën é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de adquirir produtos da marca Citroën é elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 22.*19. **Indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas acerca da marca Davidoff \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Completamente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Completamente
A probabilidade de considerar adquirir produtos da marca Davidoff é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de adquirir produtos da marca Davidoff é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de adquirir produtos da marca Davidoff é elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 22.*

**20. Indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas acerca da marca H&M \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Completamente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Completamente
A probabilidade de considerar adquirir produtos da marca H&M é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de adquirir produtos da marca H&M é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de adquirir produtos da marca H&M é elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 22.*

**21. Indique o seu grau de concordância ou discordância relativamente às afirmações apresentadas acerca da marca Peugeot \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Discordo Completamente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo Completamente
A probabilidade de considerar adquirir produtos da marca Peugeot é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de adquirir produtos da marca Peugeot é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de adquirir produtos da marca Peugeot é elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 22.*

**Indique, em que medida, as características abaixo apresentadas o(a) caracterizam enquanto pessoa**

**22. Sou uma pessoa... \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Nunca ou quase nunca verdadeiro	2.	3.	4.	5.	6.	7. Sempre ou quase sempre verdadeiro
Gentil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calorosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ternurenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compassiva / Tenho compaixão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensível às necessidades dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreensiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponível para tranquilizar emoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afetuosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adora crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agressiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposta a tomar uma decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vigorosa / Poderosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assertiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defende as suas próprias crenças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com personalidade forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposta a correr riscos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho capacidade de liderança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciumenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdadeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretensiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diplomata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convencional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Passe para a pergunta 23.***Dados Sócio-demográficos****23. Sexo \****Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino

**24. Orientação Sexual \****Marcar apenas uma oval.*

- Heterossexual  
 Homossexual  
 Bissexual

**25. Idade \***

---

**26. Estado Civil \****Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)  
 Casado(a)/União de Facto  
 Divorciado(a)  
 Viúvo(a)

**27. Nível de Escolaridade \****Marcar apenas uma oval.*

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

**28. Distrito de Residência ou Região Autónoma \****Marcar apenas uma oval.*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira