



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

MARCAS EMPÁTICAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO PARA
A MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO DA EMPATIA NO SETOR AUTOMÓVEL

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com
especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mafalda Sotto Maior Veloso Gregório

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

MARCAS EMPÁTICAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO PARA A MEDIÇÃO E
AVALIAÇÃO DA EMPATIA NO SETOR AUTOMÓVEL

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do
grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mafalda Sotto Maior Veloso Gregório

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Alexandre Duarte

Setembro de 2020

RESUMO

Em pleno século XXI é crescente o número de marcas envolvidas no mercado e em toda a vida quotidiana. A necessidade de criar e manter um relacionamento poderoso e emocional entre marcas e consumidores é então uma das preocupações constantes, principalmente por parte dos profissionais das áreas do *Marketing* e da Publicidade.

Através da humanização das marcas é possível gerar um relacionamento mais emocional, bem construído e recíproco entre as duas partes (marca e consumidor), e desta forma as experiências geradas passam a ser distintas de todas as já alguma vez desenvolvidas.

Por ser um tema pouco abordado ainda na área das marcas e, especialmente, do *Marketing* em geral, a empatia caracteriza-se como uma forte aposta para o amanhã de qualquer organização, para que haja uma maior e melhor ligação entre estas e o seu público-alvo, não só atuais como futuros consumidores, desenvolvendo assim fortes relações emocionais entre eles.

Neste sentido, o objetivo deste projeto passa por desenvolver num novo modelo de medição e avaliação empática por parte das empresas, para que seja possível compreender de que forma estas se caracterizam (ou não) como empáticas para os seus consumidores.

Para uma melhor compreensão e análise de dados, surgiu então a ideia de estudar um setor específico, para que fosse mais simples para os consumidores responderem aos variados itens do modelo proposto. Assim, o setor escolhido foi então o setor automóvel.

Em suma, compreendeu-se que as marcas *top-of-mind* (seleccionadas perante uma amostra inicial) deste setor se caracterizam como pouco empáticas para os seus consumidores atuais bem como a comunicação publicitária criada pelas mesmas. Perante estes dados, concluiu-se então que existe uma possibilidade por parte destas marcas de se posicionarem de forma mais positiva e com uma capacidade empática superior, para os seus futuros compradores.

Palavras-chave: Empatia; Antropomorfismo; Marcas; Setor Automóvel; *Marketing*

ABSTRACT

In the 21st century, the number of brands that are involved with the market and with people's day to day life is growing. The need to create and keep a powerful and emotional relationship between brands and consumers is one of the constant concerns, mainly by Marketing and Advertising professionals.

Through the humanization of brands, it is possible to generate a more emotional, well-built and reciprocal relationship between the two parts (brand and consumer), and in this way the experiences generated become different from all of the others that were ever developed.

Because this is a topic that is still not addressed frequently in the area of brands and, especially, Marketing in general, empathy is characterized as a strong bet for the future of any organization, so that there is a greater and better connection between them and their target, not only with current but also with future consumers, thus developing strong emotional relationships between them.

Due to what was previously explained, the objective of this project is to develop a new model of measurement and empathic evaluation to be used by companies, so that it is possible to understand how they are characterized (or not) as empathic for their consumers.

For a better understanding and analysis of data, the idea was to choose a specific sector, so that it would be easier for consumers to respond to the various items of the proposed model. Thus, the chosen sector was then the automotive sector.

Lastly, it was understood that the top-of-mind brands (selected before by an initial sample) in this sector are characterized as not very empathetic to their current consumers as well as the advertising communication created by them. By analyzing these data, it was concluded that there is a possibility for these brands to position themselves in a more positive way and with a higher empathic capacity for their future buyers.

Key-Words: Empathy; Anthropomorphism; Brands; Automotive Sector; Marketing

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, quero agradecer ao meu orientador, professor Alexandre Duarte, por todo o apoio, disponibilidade, compreensão e paciência ao longo deste último ano.

Gostava de agradecer a todos os meus amigos e familiares que me apoiaram neste longo período da minha vida e em particular aos meus pais que sempre estiveram presentes quando foi preciso.

Quero ainda deixar um agradecimento especial à professora Cristina Godinho por toda a ajuda e carinho que me prestou na fase final deste projeto.

Por fim, gostava de agradecer a todos aqueles que dedicaram um pouco do seu tempo a responder aos inquéritos, que sem eles não seria possível concluir este projeto.

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
ÍNDICE DE TABELAS	4
INTRODUÇÃO	5
PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	8
1 As Marcas	8
1.1 O que é uma Marca e qual o seu papel	8
1.2 Em que consiste o <i>Branding</i>	13
1.3 <i>Brand Equity</i>	15
1.4 Marcas “ <i>cool</i> ” e marcas “ <i>não-cool</i> ”	17
1.5 Antropomorfismo das marcas	21
1.5.1 Escala de Antropomorfismo	28
2 Comportamento do Consumidor.....	31
2.1 Enquadramento	31
2.2 Fatores Influenciadores no Comportamento de Compra	32
2.3 Processo de Decisão de Compra e Fatores Influenciadores.....	34
3 Empatia.....	36
3.1 Enquadramento	36
3.1.1 Surgimento e Definição da Empatia	36
3.1.2 Componentes da Empatia	39
3.2 Empatia VS Simpatia	42
3.3 As Marcas e a Empatia	44
3.3.1 Vantagens da Empatia para as organizações	44
4 Medição e Avaliação da Empatia	49
4.1 Como medir a Empatia	49
4.2 Escala de Medição.....	50

4.2.1	Medidas de Autorrelato	50
4.2.2	Medidas de Observação Comportamental	62
4.2.3	Medidas de Abordagem Neurocientífica	63
4.2.4	Medidas Fisiológicas	64
PARTE II: INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA		66
1	Proposta de um Novo Modelo de Medição de Marcas Empáticas	66
1.1	Criação e Desenvolvimento	66
2	Metodologia	69
2.1	Objetivos e Questão de Investigação	69
2.2	Amostra.....	69
2.3	Tipo de Metodologia e Instrumentos Utilizados.....	70
2.4	Desenho Metodológico	71
3	Apresentação e Discussão de Resultados	73
3.1	Diferença entre géneros na escala empática	78
3.2	Diferença entre menores de idade e restantes faixas etárias em ambas as escalas.....	80
3.3	Análise das cinco marcas nas duas escalas	82
3.4	Análise da eficácia da publicidade feita por cada marca	84
3.5	Análise geral da empatia em marcas do setor automóvel	87
CONCLUSÃO.....		89
BIBLIOGRAFIA		92
APÊNDICES		108

INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género (1º Questionário)	73
Gráfico 2: Faixa Etária (1º Questionário).....	74
Gráfico 3: "Quais as cinco primeiras marcas que se lembra quando se fala do setor automóvel?"	74
Gráfico 4: Género (2º Questionário)	75
Gráfico 5: Faixa Etária (2º Questionário).....	76
Gráfico 6: Nível de Escolaridade	76
Gráfico 7: Pontuações médias de género por marca	78
Gráfico 8: Médias de pontuações totais por género	79
Gráfico 9: Médias de pontuações totais empáticas por faixa etária	80
Gráfico 10: Médias de pontuações totais de antropomorfismo por faixa etária.....	82
Gráfico 11: Média das pontuações de antropomorfismo das cinco marcas	83
Gráfico 12: Média das pontuações empáticas das cinco marcas.....	83
Gráfico 13: Média das pontuações da sub-escala Fantasia das cinco marcas	85
Gráfico 14: Média das pontuações da sub-escala Fantasia por faixa etária	86
Gráfico 15: Média das pontuações da sub-escala Fantasia por género	87

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1: Género (1º Questionário).....	109
Tabela 2: Faixa Etária (1º Questionário)	109
Tabela 3: Género (2º Questionário).....	115
Tabela 4: Faixa Etária (2º Questionário)	115
Tabela 5: Nível de Escolaridade (2º Questionário)	116
Tabela 6: Pontuações empáticas totais de cada género por marca	116
Tabela 7: Média de pontuações totais empáticas por género	117
Tabela 8: Média de pontuações totais empáticas por faixa etária	117
Tabela 9: Pontuações empáticas de cada marca por faixa etária.....	118
Tabela 10: Média de pontuações totais de antropomorfismo por faixa etária.....	118
Tabela 11: Pontuações de antropomorfismo de cada marca por faixa etária	119
Tabela 12: Pontuações totais da Mercedes-Benz nas duas escalas	119
Tabela 13: Pontuações totais da BMW nas duas escalas.....	120
Tabela 14: Pontuações totais da Audi nas duas escalas	120
Tabela 15: Pontuações totais da Renault nas duas escalas	120
Tabela 16: Pontuações totais da Peugeot nas duas escalas.....	121
Tabela 17: Pontuações totais da sub-escala Fantasia por marca	121
Tabela 18: Média das pontuações totais da sub-escala Fantasia por faixa etária.....	121
Tabela 19: Média das pontuações totais da sub-escala Fantasia por género.....	122

INTRODUÇÃO

No mundo em que vivemos existe uma imensidade de marcas presentes no mercado e é cada vez maior o número de marcas existentes, pois caracteriza-se como algo intrínseco no dia-a-dia dos consumidores (Chandler & Owen, 2002). Como tal, é cada vez mais importante que cada uma delas se foque para que consiga adquirir novas formas de se destacar perante as concorrentes, desenvolvendo uma identificação recíproca entre ela e o consumidor, gerando relações entre ambos e tentando chegar sempre tanto ao *top-of-mind* como ao *top-of-market-share* sendo assim a primeira escolha para os consumidores.

Nos dias que correm é recorrente que as marcas se sintam impelidas de se humanizarem, não só através delas próprias, como nos produtos que produzem ou nas comunicações que realizam para os consumidores (Golossenko, Pillai & Aroean, 2020). A este fenómeno dá-se o nome de “antropomorfismo”. A forma como o antropomorfismo das marcas modifica os julgamentos e os comportamentos dos consumidores é algo que tem sido de interesse comum aos investigadores da área do comportamento do consumidor (Kim & McGill, 2011).

Apesar disso, para que a identidade de uma marca seja construída, não basta apenas o aspeto físico, elas necessitam de ser vistas como uma junção de ideias, valores, sentimentos, emoções, carácter, entre outras (Chandler & Owen, 2002; Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004) e é aí que se encaixam sentimentos tais como a empatia.

Sendo o ser humano um “animal social” é essencial que exista a capacidade de compreender os estados mentais e afetivos daqueles que o rodeiam, uma vez que isso irá permitir não só comunicar ou interagir de forma eficaz e agradável com os outros, como também prever as suas ações, intenções e sentimentos (Singer & Lamm, 2009).

Desta forma, definindo o conceito de “empatia” como um sentimento focado na relação entre os estados emocionais de cada pessoa, isto é, “*um estado emocional desencadeado pelo estado emocional ou situação de outra pessoa, no qual um sente o que o outro sente ou deveria, normalmente, ser esperado na sua situação*” (Hoffman, 2008: 440) e visto que na última década são cada vez mais comuns pesquisas sobre a perceção das marcas como “humanas” para os consumidores (Chen, 2017), ao qual se dá o nome de “antropomorfismo

das marcas”, é possível compreender a relação existente e crescente entre a humanização das marcas e a empatia gerada pelas mesmas para os consumidores.

Trata-se de um estudo importante para a atualidade, visto que o mercado competitivo das marcas está a aumentar dia após dia e que estas cada vez mais buscam técnicas que permitam a diferenciação, tais como a humanização, para uma identificação mais profunda por parte dos consumidores para com elas, ou ainda a criação de sentimentos nos mesmos, tais como o desenvolvimento de empatia.

Sendo um tema pouco abordado na área do *Marketing* e da Publicidade, trata-se, pensamos, de um estudo importante e interessante no que toca a estratégias de relacionamento com o consumidor e na inovação do mesmo, para que seja possível, num futuro próximo, as marcas se posicionarem não apenas como prestadoras de serviços ou simbolismo de produtos, mas sim como um entidade com a qual os consumidores sentem algum tipo de preocupação e de relação interpessoal.

Assim, o propósito deste projeto passa por criar um modelo de medição e avaliação da empatia nas marcas, neste caso, do setor automóvel. Por outras palavras, trata-se do desenvolvimento de uma escala de medição da empatia adaptada às marcas, de forma a construir um modelo que permita a verificação do posicionamento das várias insígnias do setor automóvel nessa mesma escala, para que se possa perceber a empatia que geram (maior ou menor) para os seus consumidores.

Desta forma, construiu-se a seguinte a questão de investigação: “*De que forma as marcas do setor automóvel se podem considerar empáticas para os consumidores?*”

O presente estudo divide-se em duas partes principais: o Enquadramento Teórico, onde é reunida toda a informação necessária para uma construção consistente da investigação, através de uma vasta Revisão de Literatura; e a Investigação Empírica, onde é feita a descrição do novo modelo desenvolvido e de toda a metodologia utilizada, bem como os dados recolhidos e a análise dos mesmos.

A primeira parte está dividida em quatro capítulos principais: o primeiro capítulo “As Marcas” no qual se insere, para além de toda a explicação e definição do que é uma marca e de que forma estas se relacionam com os consumidores, a explicação do conceito

“Antropomorfismo”; de seguida o “Comportamento do Consumidor”; em terceiro a “Empatia”, no qual se descreve aquilo que envolve este conceito e qual a importância de existirem “marcas empáticas”; e, por fim, a “Medição e Avaliação da Empatia” onde serão descritas as variadas escalas já existentes de empatia.

Na segunda parte temos uma divisão entre dois capítulos: “Proposta de um Novo Modelo de Medição de Marcas Empáticas” onde é descrito todo o processo de construção deste novo modelo; e a “Metodologia” que se destina à descrição do tipo de metodologia utilizada, que será o quantitativo, à recolha dos dados e à análise dos resultados obtidos através dos inquéritos por questionário desenvolvidos nas plataformas SurveyMonkey e Qualtrics.

PARTE I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 As Marcas

“Marca: Um conjunto de elementos, tanto físicos quanto emocionais, usado para evocar uma resposta desejada na mente dos consumidores ou do público. O objetivo da marca é criar uma identidade única para diferenciar um produto ou serviço dos seus concorrentes. Uma marca geralmente inclui uma variedade de elementos projetados, incluindo um nome e um estilo visual distinto.” (Slade-Brooking, 2016: 156)

1.1 O que é uma Marca e qual o seu papel

Deixar uma marca num objeto para criar o direito de propriedade tornou-se um costume a partir dos tempos antigos, desde assinaturas em templos, monumentos ou túmulos (pelos faraós do antigo Egito), até marcas de ferro deixadas nos animais (pelos antigos nórdicos). Desta forma, foi criado o termo “marca”, que representa o vínculo entre um nome ou uma reputação a uma pessoa ou a algo. Assim, tornava-se fácil fazer a distinção desses objetos perante a concorrência (Slade-Brooking, 2016). Embora tenham representado um importante papel no comércio antigo, as marcas e as suas associações só se tornaram centrais para os concorrentes apenas no século XX (Aaker D.A., 1991). Hoje em dia, as marcas deixaram de ser apenas um produto, um serviço ou uma identidade (logotipo, nome, *design*), elas representam para além de negócio e oferta de valores, uma visão e atitudes (Davis M., 2005).

Tal como afirmam Keller & Lehmann (2006: 743) e Slade-Brooking (2016: 12) *“uma marca é mais do que um nome”* bem como Kotler & Keller (2012: 257) que definem uma marca como *“um bem ou um serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”*, desta forma, a distinção dos bens e/ou serviços entre concorrentes torna-se mais clara. Ao existir uma identificação automática numa marca (através de nome, logotipo, *design*, entre outros) contribuirá para a uma associação que se torna automática, ao consumidor, da fonte ao qual determinados bens ou serviços pertencem, resguardando assim o consumo de produtos concorrentes que possam parecer idênticos (Aaker D.A., 1991).

Se, por um lado, o poder que uma marca possui está assente “*naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo*” (Kolter & Keller, 2012: 260), então, e tal como afirmam Keller & Lehmann (2006), as marcas refletem as experiências que os clientes vivem com os seus produtos. Contrariamente, Aaker D.A. (1991) acrescenta que o poder das marcas, bem como as despesas que as organizações têm em conseguir mantê-las, é determinado por aquilo que cada uma está disposta a pagar por ela, contra-argumentado por Clifton (2018) que defende que uma marca é mais do que apenas uma entidade económica.

Segundo Diogo (2008) a marca tem um papel diferenciador da identificação de um serviço ou produto, porém também tem o papel de conceber o próprio produto ou serviço e, portanto, torna-se necessário perceber onde termina a marca e onde começa o produto. Apesar do pensamento de que só existem marcas, quando falamos em corporações multinacionais, é essencial reforçar que elas estão presentes em qualquer tipo de cenário onde exista um mercado competitivo (Davis M., 2005).

Para que consigam manter o sucesso, as marcas precisam de continuar não só a entender e a antecipar as mudanças do público em geral (Clifton, 2018) como também aproveitar os vários momentos para que possam ser a marca eleita dos consumidores (Wheeler, 2018).

Quando as marcas oferecem o que prometem, inovando ou acrescentando de certa forma valor aos seus clientes, a recompra por parte dos mesmos será recorrente e conseqüentemente será criado um sentimento de afeição pelas mesmas (Clifton, 2018). Esta afeição e apego, leva a comportamentos pró-marca (como defesa da marca através de *Word-Of-Mouth*) e comportamentos de lealdade à mesma (MacInnis & Folkes, 2017). Assim, quando a marca cumpre, repetidamente, a promessa que tem assente irá criar confiança nos consumidores (Rajavi, Kushwaha & Steenkamp, 2019).

Por outro lado, tanto o nível de confiança, como os comportamentos de compra dos consumidores, são construídos através da personalidade que a marca tem e cada uma delas, pode possuir variados tipos de personalidade (Kniazeva & Belk, 2010). Os atributos através dos quais esta personalidade é construída podem espelhar sentimentos e emoções (Keller, 1993) ou até criar conexões emocionais dos consumidores com o produto (Kniazeva & Belk, 2010).

Outra forma de caracterizar uma marca é então definir a sua personalidade (Slade-Brooking, 2016). Apesar da associação de características humanas à personalidade de uma marca, os significados transmitidos aos consumidores podem ser modificados consoante a marca que as possui (Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001). Estas características são determinadas através de características demográficas, sociais ou psicográficas, as quais os consumidores sentem que existe partilha com eles próprios (Kniazeva & Belk, 2010). Como tal, segundo Aaker J. L. (1997), quando os consumidores assumem a personalidade da marca e identificam características humanas para a caracterizar, elas podem ser de cinco dimensões diferentes, as “*Big Five*”, sendo elas: Sinceridade (honestidade), Excitação (ser imaginativa), Competência (responsável), Sofisticação (se possui, por exemplo, charme ou romantismo) e Robustez (ser forte) (Slade-Brooking, 2016).

Concluindo, Fournier (1998) assume que a personalidade da marca pode ser descrita como um conjunto de características que os consumidores constroem com base em observações, constantes, de comportamentos exercidos pela marca, personificando-a dessa forma (Caprara *et al.*, 2001).

O consumidor deixou de ser apenas o indivíduo que paga ou que compra determinado serviço ou produto (Davis M., 2005), as ações que cada consumidor faz afetam de alguma forma o relacionamento criado entre ele a marca (Fournier, 1998).

Segundo Biel (1997) através da personalidade, da imagem da marca, e da qualidade dos relacionamentos com os consumidores, é espelhada uma identidade de marca. Quando o relacionamento entre ambos é positivo, são gerados variados benefícios para a marca tais como: fidelidade, compromisso, maior disponibilidade de pagar preços mais elevados e maior vontade para espalhar a mensagem positivamente e escolher essa marca quando comparada a concorrentes (MacInnis & Folkes, 2017). Desta forma, o relacionamento marca-consumidor é bidirecional, segundo Davis M. (2005), pois tanto é importante aquilo que o consumidor pensa sobre a marca, como aquilo que a marca projeta para o consumidor, visto que os relacionamentos são formados através de trocas entre ambos e evoluem consoante as mesmas (Fournier, 1998).

Os significados que uma marca transmite aos consumidores são afetados pelos projetos de vida de cada um (Kniazeva & Belk, 2010), isto é, as preocupações e os temas que estes usam

para se definirem a eles mesmos podem ser utilizados para a construção desse relacionamento (Fournier, 1998). Para assegurar que este seja positivo, o consumidor para além de se identificar com a marca e desta fazer parte do “eu”, investe dinheiro, tempo ou até mesmo reputação nela, caso exista um forte apego à mesma (MacInnis & Folkes, 2017).

Apesar disto, as marcas nem sempre são avaliadas positivamente pelos consumidores, mesmo que exista um relacionamento, pois apesar de haver aspetos positivos (como qualidade, por exemplo), existem também outros que podem ser negativos (como o preço) e, portanto, as atitudes em relação à marca podem ser modificadas (Delgado-Ballester, Palazón & Pelaez-Muñoz, 2017).

Fournier (1998) identificou quinze formas distintas dos consumidores se relacionarem com a marca, desde uniões voluntárias a não voluntárias, como compromissos de longo prazo e curto prazo, compra impulsiva ou pensada, ou até mesmo de sentimentos positivos gerados a negativos. A grande maioria destes relacionamentos pode ser muitas vezes associada ao *brand love* (amor à marca), pois quando existe amor pela marca, o consumidor pode desejar relacionamentos duradouros ou qualquer outro tipo de conexão com a marca (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

O objetivo dos profissionais de *marketing* passa então por proporcionar aos consumidores sentimentos como sensação de pertença, ligação ou outras emoções mais desejadas, contando histórias, estabelecendo relações e criando experiências (Godin, 2019). Quando uma marca é vista como parceira por um consumidor e quando são desenvolvidos relacionamentos entre ambos dá-se o “relacionamento com a marca” (Delgado-Ballester *et al.*, 2017; Fournier, 1998).

Tal como já foi referido anteriormente, as experiências de consumo passado que os consumidores têm com as marcas são poderosas fontes de informação que têm a capacidade de gerar sentimentos fortes, tais como apego à marca, confiança ou entusiasmo (Esch *et al.*, 2012) e ainda construir vários tipos de relacionamento (Fournier, 1998). Visto ser um intermediário nas relações que as marcas desenvolvem (Rajavi *et al.*, 2019), a confiança trata-se de um fator de sucesso da marca (Fournier & Alvarez, 2012).

Outro aspecto intrinsecamente ligado aos relacionamentos é então a identidade (Fournier & Alvarez, 2012). Normalmente, esta identidade está ligada aos objetivos e às causas defendidas por uma organização. Quando uma marca representa uma causa específica, os consumidores tendem a identificar-se com essa missão e, mais uma vez, a serem fiéis à marca (Appiah e Ozuem, 2018). Marcas que trabalham com a identidade pessoal tendem a tornar-se marcas fortes (Clifton, 2018), gerando desta forma sentimentos positivos, que em contrapartida as marcas fracas não conseguem ou têm mais dificuldade (Esch *et al.*, 2012).

Serem marcas fortes não equivale a dizer que existe mais facilidade em serem reconhecidas que as outras, porque marcas fracas também são facilmente identificadas, a diferença passa pela forma como esse reconhecimento é feito. As marcas fortes são consideradas *top-of-mind*¹ e o reconhecimento é feito sem qualquer tipo de assistência (Esch *et al.*, 2012).

Desta forma, uma marca pode ainda ser definida como “*um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, projetados para criar consciência e identidade e construir a reputação de um produto, serviço, pessoa, local ou organização*” (Sammur-Bonnici, 2014: 1).

A reputação de uma marca trata-se do ativo mais valioso de uma organização (Clifton 2018; Fombrun, 2018), visto que através dela, são incitadas compras repetidas (Fombrun, 2006). Segundo Fombrun & Riel (1997), a reputação, na ótica do *marketing*, é habitualmente intitulada como “imagem de marca”, porém, Brown, Dacin, Pratt & Whetten (2006) contrapõem, sustentando que a imagem representa aquilo que é desejado (por um determinado membro de uma organização) que os outros saibam, enquanto que a reputação se trata da percepção real que os outros têm da organização.

Uma definição de reputação corporativa é dada por Fombrun (2006: 289) como uma “*representação coletiva das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa que descreve de que forma os principais fornecedores de recursos interpretam as iniciativas de uma empresa e avaliam a sua capacidade de fornecer resultados valiosos*”. A reputação de uma marca é construída também através das avaliações feitas pelos consumidores (Portal,

¹ Uma marca *Top-of-Mind* é “*a primeira marca lembrada*” (Aaker D. A., 1996: 10) quando abordada certo setor ou categoria de produtos e portanto é suscitado quando é feita a pergunta “*Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em... ?*” (Pinho, 1996: 75).

Abratt & Bendixen, 2018) e, como tal, uma empresa que seja reconhecida pela integridade, pela clareza das suas ações e pela qualidade percebida dos seus produtos ou serviços, terá uma melhor reputação e, conseqüentemente, maior vantagem competitiva por estar tão bem colocada no mercado (Blackett, 2018). Adicionalmente, a qualidade percebida e os relacionamentos entre marca e consumidor podem ainda gerar *brand love* (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

As escolhas dos produtos por parte dos consumidores, bem como as ofertas de emprego que aceitam (ou não), são influenciados pela reputação, pois os consumidores escolhem aqueles que conseguem alcançar a fama e diferenciar-se dos restantes (Fombrun, 2018), e marcas com uma forte reputação têm a capacidade de transmitir mensagens e iniciativas baseadas em valores genuínos, bem como uma identidade de marca igualmente genuína (Fombrun, 2006). A reputação pode ser melhorada através das campanhas de marca, pois estas, para além de vender, concentram-se cada vez mais na consciencialização e na mudança de perceções (Davis M., 2005).

Concluindo, os consumidores criam sistemas para ajudar as suas próprias vidas e dar sentido às mesmas e as marcas aderem a esses sistemas, portanto “*os consumidores não escolhem marcas, eles escolhem vidas*” (Fournier, 1998: 367).

1.2 Em que consiste o *Branding*

Existe uma necessidade constante, nos dias correntes, de fazer com que um produto ou um serviço, se pareçam diferentes dos da concorrência e a prática do *branding* passa por criar essa mesma diferenciação (Keller, 2013; Slade-Brooking, 2016). O objetivo é tentar diminuir o número de marcas substitutas no mercado (Sammut-Bonnici, 2014) e fazendo com que a marca seja posicionada no mercado de modo a que seja considerada insubstituível (Wheeler, 2018). Focando-se então na elaboração e, conseqüentemente, na manutenção de “*atributos e valores do produto que sejam coerentes, apropriados, distintos, protegíveis e atraentes para os consumidores*” (Murphy, 1992: 3).

Cada vez é maior a importância dada ao *branding*, isto é, a gestão de marcas. Kotler & Keller (2012: 259) definem este conceito como “*dotar bens e serviços com o poder de uma marca*”.

O objetivo do *branding* passa por ajudar o consumidor a tomar uma decisão de compra mais acertada, através da aquisição de conhecimentos aprofundados sobre os produtos que uma marca possui. Desta forma, afirma-se que um cliente que pondera o seu processo de compra estruturando conhecimento sobre uma determinada marca, acaba por gerar valor a essa mesma marca. Consequentemente, o objetivo do *branding* é a criação de valor para uma empresa (Kotler & Keller, 2012) evocando assim significados e reputações (Appiah & Ozuem, 2018).

Originalmente, o fenómeno do *branding* era descrito como uma ferramenta de *marketing*, porém, pode ser retratado também como uma prática de gestão, e consequentemente, uma criação de significado de uma marca (Kärreman & Rylander, 2008). No seguimento deste pensamento, Chandler & Owen (2002) sustentam que se trata de um processo de tentativas de influenciar os consumidores a interpretar e desenvolverem um juízo próprio daquilo que é a marca, do que se trata e do significado por trás dela, permitindo desta forma que estructurem conhecimentos sobre os produtos e/ou os serviços para que as suas dúvidas sejam esclarecidas (Keller, 2013).

Davis M. (2005) acrescenta ainda que este conceito é mais complexo que uma simples criação de identidade através de um nome, um logotipo ou de um estilo; em contrapartida ele permite que haja uma conexão entre os consumidores e a marca através de elementos tangíveis (por exemplo, ligados à emocionalidade) e intangíveis, e portanto torna-se um “*modo inevitável de comunicação cotidiana*” (Sturken & Cartwright, 2017).

Desta forma, outras perspetivas sobre o *branding* foram surgindo com o passar do tempo, e nos dias correntes deixou de ser apenas uma utilidade estratégica da marca e passou a ser mais centrado no relacionamento entre marcas e consumidores, bem como no comportamento destes (Kärreman & Rylander, 2008). Através dele, é permitida a existência de diálogo entre as marcas e os seus intervenientes, ajudando a que seja criado e mantido um relacionamento entre a organização e o público da mesma (Davis M., 2005). Trata-se então de um processo construído de forma a aumentar a lealdade dos clientes já existentes e ainda atrair futuros novos clientes (Wheeler, 2018).

O papel do *branding* é informar todas as partes interessadas à empresa, sobre os valores da mesma. Porém, não se trata apenas de informar as partes externas, como os clientes ou os

investigadores, como também as partes internas, isto é, instruir os membros da organização (Kärreman & Rylander, 2008). Por isso mesmo, existem vários tipos de *Branding* segundo Wheeler (2018), alguns especialmente focados no consumidor, como por exemplo o *Branding Digital*, onde o objetivo é impulsionar o *e-commerce*, reforçando as redes sociais e a *web*. E por outro lado, existem outros tipos mais focados para as partes externas da empresa, como por exemplo outras marcas, onde é realizado o *Co-Branding*, onde o objetivo é haver relação entre ambas e existir maior alcance das duas partes; existe também o *Branding de Causa*, onde a marca se foca em alinhar-se com uma determinada causa ou campanha de responsabilidade social; o *Branding de País*, onde são feitos esforços de modo a atrair turistas e empresas internacionais; e, por fim, o *Branding Pessoal* que se trata da forma como alguém constrói uma determinada reputação.

1.3 *Brand Equity*

O *brand equity* traduz-se, habitualmente, no valor da marca. Porém, Raggio & Leone (2007) apresentam uma outra perspectiva que distingue o *brand equity* do valor da marca. Os autores defendem que o primeiro se trata de um fator que contribui para o valor da marca, este que se traduz no valor de venda de uma determinada marca.

Para Kotler & Keller (2012) o *brand equity* trata-se do valor atribuído a bens e serviços que se pode traduzir em pensamentos, sentimentos ou ações dos consumidores em relação à marca. Para além disso, também se pode refletir nos preços praticados, nos lucros gerados pela marca ou pela sua participação no mercado.

Existem alguns autores (Keller & Lehmann, 2006; Slade-Brooking, 2016) que defendem que o *brand equity* não se trata apenas do valor que um produto ou um serviço fornecem através dos atributos que possuem, mas sim de um valor comercial que um consumidor está disposto a pagar através do reconhecimento do nome de uma marca, isto é, ele acaba por preferir um produto dessa marca específica, em vez de optar pela alternativa mais barata. Por outro lado, Biel (1997) sustenta que se deve associar o valor financeiro ao comportamento do consumidor, defendendo que o *brand equity* deve consistir em dois elementos relacionados

e interligados: por um lado, um elemento representado em termos financeiros, por outro, um outro elemento como uma resposta por parte do consumidor.

O valor que uma marca tem para um consumidor, não é criado através dos atributos que um determinado produto tem, mas sim na atração ou na repulsa gerada pela marca em si, em relação a esse produto específico (Keller & Lehmann, 2006). Por outro lado, também pode ser construído quando um consumidor é capaz de diferenciar uma marca das restantes através das respostas de *marketing* exercidas (Kotler & Keller, 2012).

Desta forma, o *brand equity* baseado no cliente, ocorre quando este está familiarizado com a marca e quando existem associações positivas, fortes e exclusivas à mesma, presentes na memória do consumidor (Keller, 1993), gerando desta forma um *brand equity* positivo (Kotler & Keller, 2012). Caso um consumidor reage de forma menos positiva às atividades de *marketing* de uma determinada marca, não a diferenciando das restantes, e não sendo capaz de criar memórias favoráveis da mesma, trata-se de um *brand equity* negativo (Kotler & Keller, 2012).

Nesta perspetiva, caso o consumidor possua um *brand equity* positivo e caso esteja familiarizado, a longo prazo, com determinados produtos e serviços, cria um sentimento de fidelidade a uma marca e/ou a uma determinada categoria de produtos (Chivu & Stoica, 2018), portanto afirma-se que a fidelidade se trata de um componente importante do *brand equity* (Guido & Peluso, 2015). Para que possam ser sempre a primeira, e única opção, por parte dos consumidores, as marcas procuram conectar-se emocionalmente com estes, desenvolvendo de alguma forma um relacionamento de longa duração (Slade-Brooking, 2016). Para além disto, o valor percebido será aumentado caso a qualidade do serviço seja favorável e, por sua vez, esse valor irá contribuir para a construção da lealdade (Parasuraman & Grewal, 2000).

Desta forma, o *brand equity* trata-se do conjunto de ativos e passivos associados a uma determinada marca (Sammut-Bonnici, 2014), conjunto este que acresce ou retira o valor que um produto ou um serviço possa fornecer seja aos clientes, seja à empresa em si (Aaker D.A., 1991).

Estes ativos e passivos diferem bastante do contexto onde estão inseridos, porém podem ser agrupados em cinco categorias principais: 1) Lealdade à marca; 2) Conhecimento de nome; 3) Qualidade percebida; 4) Associações da marca; e 5) Outros ativos da empresa. Através da qualidade percebida, das associações feitas à marca, do reconhecimento do nome e dos restantes ativos, a lealdade à marca poderá ser aumentada, que por sua vez, pode afetar o *brand equity* (Aaker D.A., 1991).

Segundo alguns autores (Biel, 1997; Sammut-Bonnici, 2014) cada vez mais o *brand equity* se trata de um componente influenciador da estratégia corporativa. A construção deste é feita para que exista um reconhecimento superior ao já existente, consciencialização e lealdade por parte do cliente, o que por sua vez leva a uma organização mais bem-sucedida (Wheeler, 2018).

1.4 Marcas “cool” e marcas “não-cool”

Existe uma variedade infinita de marcas, porém nem todas se conseguem distinguir perante o mercado existente e, portanto, é mais provável haver destaque, quando uma marca possui a característica de ser “cool” (Kerner & Pressman, 2008). Sendo o *coolness* algo omnipresente no século em que nos encontramos, torna-se necessário descobrir como o ser para que seja possível haver esse mesmo destaque (Dar-Nimrod *et al.*, 2012).

É necessário, então, que haja uma preocupação por parte das marcas relativamente à introdução de produtos que tenham a capacidade de se tornarem *cool*, isto é, que sejam emocionantes, modernos, entre outros, para que possam ser desenvolvidas reações afetivas positivas nos consumidores ou para que estes criem perceções com um valor prazeroso (Im, Bhat & Lee, 2015) para que também elas se caracterizem como tal. O objetivo é desenvolver novos produtos, serviços e experiências interessantes, ao invés de apenas observar pessoas que sejam caracterizadas como *cool* (Southgate, 2003).

Para que se consigam destacar, é necessário que se diferenciem pelo posicionamento que cada uma tem para os consumidores, distinguindo-as de marcas “cool” e marcas “não-cool” (Gurrieri, 2009; Im *et al.*, 2015; Warren, Batra, Loureiro & Bagozzi, 2019). As perceções de cada consumidor, em relação à “*brand coolness*”, são formadas não só através do

marketing desenvolvido pelas marcas, como também pelos sinais sociais das mesmas, durante um período alargado de tempo (Warren *et al.*, 2019).

Para além de importante para psicólogos da área do consumo (Warren, Pezzuti & Koley, 2018), trata-se também uma arma valiosa, para os profissionais de *marketing* e para investigadores da área, entender as características que tornam uma marca *cool* e de que forma essas características são medidas (Warren *et al.*, 2019), pois o *coolness* não se trata apenas de uma “moda passageira” mas sim de um fenómeno cada vez mais influente e importante nas organizações (Pountain & Robins, 2000). Para além disso, é também relevante, para os profissionais de *marketing* que tentam construir uma imagem de marca *cool*, entenderem o que torna também as pessoas *cool* (Warren *et al.*, 2018), pois são elas que transformam as marcas igualmente *cool* (Southgate, 2003).

O conceito “*coolness*” é definido por Warren & Campbell (2014: 544) como um “*traço positivo subjetivo e dinâmico, construído socialmente, atribuído a objetos culturais (pessoas, marcas, produtos, tendências, etc.) deduzidos como apropriadamente autónomos*”. Desta forma, ser *cool* não se trata de uma característica inerente, mas sim da perceção que alguém cria e, conseqüentemente, mantém sobre algo (Warren *et al.*, 2018).

Segundo Bruun, Raptis, Kjeldskov & Skov (2016) o conceito “*cool*” pode ser interno ou externo. Quando se fala de *cool* interno, refere-se, à personalidade ou ao carácter de alguém, ou, no caso de objetos (como produtos), à personalidade que as pessoas lhes atribuem. O *cool* externo representa a aparência física que nos produtos se traduz na forma física dos mesmos, nos materiais utilizados ou até mesmo nas cores.

O “*cool não é apenas outra maneira de dizer ‘bom’. Ele vem com bagagem*” (Pountain & Robins, 2000: 32), pois os consumidores conseguem diferenciar as qualidades inerentes do *cool* em comparação a algo que simplesmente gostam ou pelas quais fazem uma avaliação positiva (Warren & Campbell, 2014). Uma dessas características do *cool* (interno) é a autenticidade (Loureiro & Lopes, 2012; Warren *et al.*, 2019), que pode ser expressa através da autoexpressão, pois os consumidores que se consideram *cool* procuram, constantemente, expressarem-se de melhor forma e de maneira mais clara (Southgate, 2003). Além desta característica, muitas outras foram relacionadas ao termo *coolness* (Warren *et al.*, 2019).

A autonomia, segundo Warren & Campbell (2014), é a qualidade extra deste conceito. Sendo caracterizado como algo rebelde (Breckenfeld, 2009; Bruun *et al.*, 2016), original e criativo (Warren *et al.*, 2019), as marcas *cool* remetem para algo diferente daquilo que é considerado convencional, ou seja, as ações que praticam são próprias (Warren *et al.*, 2018), independentemente das que as outras fazem e das normas destas (Breckenfeld, 2009; Warren & Campbell, 2014). Indo ao encontro destas características, sustenta-se então que também a novidade, se trata de uma premissa para o *cool*, pois os recursos utilizados serão diferentes dos outros, únicos, novos, modernos (Im *et al.*, 2015), jovens e, portanto, populares e admiradas pelos consumidores (Warren *et al.*, 2019). Portanto, “o ‘cool’ é movido por (e para) uma busca interminável pela novidade” (Southgate, 2003: 456). Em contrapartida, Loureiro & Lopes (2012), constataram através do seu estudo que nem sempre o novo é o mais *cool*, dando o exemplo da *Coca-Cola* que apesar de ser uma marca clássica, foi escolhida pelos consumidores como sendo *cool* há bastante tempo.

Outras duas características recorrentes nas marcas *cool* são o facto de estas serem esteticamente atraentes e estarem associadas ao luxo, à exclusividade e ao *status* social (Warren *et al.*, 2019) o que as leva a serem altamente desejadas (Loureiro & Lopes, 2012; Warren *et al.*, 2018).

A literatura supõe que, inicialmente as *cool brands* são formadas em pequenos nichos de consumidores e, com o avançar do tempo, ao tornarem-se populares, estas marcas são acolhidas pelas massas e atingem um público mais amplo (Warren *et al.*, 2019). Os consumidores tendem a integrar-se em comunidades que partilhem o mesmo que eles (Loureiro & Lopes, 2012) e, portanto, o *cool* foca-se precisamente nos relacionamentos interpessoais, onde pessoas *cool* se relacionam entre elas (Southgate, 2003). Desta forma, uma marca *cool* constrói-se quando existe a sua associação com uma “rede” de pessoas ou organizações caracterizadas igualmente como *cool* (Gurrieri, 2009), logo marcas caracterizadas como tal são associadas a variadas e distintas subculturas (Warren *et al.*, 2019).

Por interligarem as pessoas e serem marcas associadas aos relacionamentos sociais e à amizade (Loureiro & Lopes, 2012), faz com que exista uma conexão, a nível emocional, por parte dos consumidores, o que os leva a ter experiências notáveis e memoráveis (Warren *et al.*, 2019). Esta interação social leva à construção de uma identidade, também ela relacionada

ao conceito *cool* (Gurrieri, 2009), onde ser *cool* deixa de ser algo observável (como maneiras de falar ou de fazer algo) para ser uma maneira de ser, tendo em conta tudo aquilo que os consumidores desejam ser (Pountain & Robins, 2000).

Contrariamente a muitas das características anteriormente descritas, Warren *et al.* (2019) descobriram que as marcas *cool* apesar de se caracterizarem pela sua utilidade, esta não se trata de uma característica que as diferencie das não-*cool*, pois estas também eram úteis.

Ainda que relacionadas, os mesmos autores descobriram, através dos seus estudos, que nem todas as características associadas ao conceito das marcas *cool*, são essenciais para todas as marcas ou para todos os consumidores, porém o aumento delas tende a aumentar também o *coolness* da marca. Da mesma forma, Im *et al.* (2015) descobriram que os consumidores não só preferem um produto com recursos característicos da novidade, mas também que se caracterizem como *cool*, pois desta forma seriam desencadeadas emoções positivas desde surpresa ao entusiasmo.

Existem então duas particularidades assentes no *coolness*: primeiro, ser *cool* é uma qualidade frequente e altamente desejada, tanto pelos consumidores como pelos proprietários das marcas e pelos profissionais de *marketing* (Dar-Nimrod *et al.*, 2012; Southgate, 2003; Warren & Campbell, 2014, Warren *et al.*, 2018); segundo, não é totalmente exato aquilo que torna as coisas *cool* (Warren & Campbell, 2014), pois embora tenha havido bastante tempo investido nas tendências do consumo por parte dos profissionais da área (Gurrieri, 2009; Southgate, 2003), não existe um modelo exato para essa busca (Dar-Nimrod *et al.*, 2012).

Visto que as características das marcas *cool* e os efeitos das mesmas modificam com o tempo, é uma questão empiricamente aberta (Warren *et al.*, 2019). Porém existe uma indústria dedicada exclusivamente a compreender a importância do *cool* e o crescimento do mesmo: o *coolhunting*. Os profissionais desta área são denominados de *coolhunters* (ou, em português, “caçadores *cool*”) e o trabalho destes é observar as tendências do mundo da cultura e dos negócios (Gurrieri, 2009) e documentar o consumismo *cool* (Southgate, 2003). Segundo Kerner & Pressman (2008) o conceito de *coolhunters* já passou de moda, não deixando de existir, mas sim adaptando-se: passaram a chamar-se *trendspotters* (“descobridores de tendências”), mantendo as especificações do trabalho imposto aos

mesmos: “*descobrir e apresentar o ‘próximo grande sucesso’ (...) por um preço*” (*ibidem*: 50).

Conclui-se assim que ao definirem tendências novas e únicas, as marcas *cool* estarão a abrir mentes para que sejam geradas novas experiências (Loureiro & Lopes, 2012) e portanto a essência é que não interessa ser o primeiro a fazer algo, mas sim descobrir formas de fazer diferente (Kerner & Pressman, 2008), porque aquilo que o *uncool* fará amanhã será aquilo que o *cool* está a fazer no dia de hoje e isso levará a construções de melhores marcas e melhores comunicações (Southgate, 2003).

1.5 Antropomorfismo das marcas

É cada vez mais frequente que as marcas deixem de ser vistas apenas como um conjunto de significados e sejam observadas como entidades vivas (Kniazeva & Belk, 2010), com quem os consumidores podem interagir, conversar ou até conectar-se para que sejam construídos relacionamentos de longa duração (Kaufmann, Filho, Silva & Monteiro, 2019). Existe, entre estudiosos e profissionais de *marketing*, a crença de que os produtos de uma marca são entendidos como humanos (Guido & Peluso, 2015) e na última década, a pesquisa dos consumidores evidencia que, ao colocar características humanas nas marcas e/ ou nos seus produtos, estes tornam-se intervenientes ativos na experiência de consumo dos consumidores, destacando-se, significativamente, daqueles que são observados apenas como objetos (Yang, Aggarwal & McGill, 2019). Desta forma, o antropomorfismo de marca apresenta-se como uma base importante na conceção da área do *marketing* (Golossenko *et al.*, 2020) e como uma tendência cada vez maior por parte dos profissionais dessa mesma área (Aggarwal & McGill, 2007).

Quando as organizações projetam os seus produtos, o objetivo é que sejam empregues formas emocionalmente atraentes aos mesmos e que estes se conciliem com a imagem de marca delineada. E um meio para atingir este objetivo é antropomorfizar um produto e a sua aparência (Landwehr, McGill & Herrmann, 2011), algo bastante predominante no mercado (Yang *et al.*, 2019). Porém, a antropomorfização pode ainda suceder sem que haja obrigatoriamente esforço por parte dos profissionais de *marketing*, pois a forma como uma

marca é antropomorfizada pelos consumidores, pode ser, não só moldada através dos projetos de vida dos mesmos (Kniazeva & Belk, 2010), como também em situações espontâneas, como por exemplo quando é desenvolvida uma relação entre os consumidores e os seus carros, gerando-lhes um nome (Aggarwal e McGill, 2007).

O fenómeno do antropomorfismo engloba ideias não só da psicologia social, como da psicologia cognitiva, psicologia do desenvolvimento e ainda na área da neurociência (Waytz, Cacioppo & Epley, 2010). Ainda que seja recente a pesquisa do antropomorfismo na área do *marketing*, este conceito provém da Grécia Antiga (Golossenko *et al.*, 2020). Como tal, a palavra “antropomorfismo” deriva da junção das palavras gregas “*anthropos*” e “*morphe*” (respetivamente “humano” e “forma”) (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007) e trata-se da “*tendência de atribuir características, intenções e comportamentos semelhantes aos humanos a objetos não humanos*” (Landwehr *et al.*, 2011: 134). A ideia do antropomorfismo passa pela representação de características mentais ou físicas, intenções e objetivos, motivações, desejos, sentimentos e emoções idênticas às dos seres humanos a objetos não humanos, sejam estes reais ou imaginários (Delgado-Ballester *et al.*, 2017; Epley *et al.*, 2007; Yang *et al.*, 2019; Waytz *et al.*, 2010). Apesar de comumente usados como sinónimos, o conceito de antropomorfizar abrange mais do que o conceito de animismo, que se trata da simples atribuição de vida ao não-vivo (Epley *et al.*, 2007). Pois, incumbir características humanas a objetos não-humanos (animismo), é diferente de ver esses objetos como completos seres humanos (antropomorfismo) (Puzakova, Kwak & Rocereto, 2009).

MacInnis & Folkes (2017) explicam, em resumo, a temática “marcas humanizadas” como possuidora de três principais domínios: 1) Adotar uma perspetiva humana nas marcas, imbuindo-as de qualidades humanas (sendo esta detentora de: características humanas ou fisionomia dos produtos; uma mente humana; e uma personalidade humana); 2) Adotar uma perspetiva mais focada no consumidor, analisando a forma como ela se identifica especificamente com “eu”, isto é, a congruência da marca com o “eu” do consumidor (conexão entre marca e consumidor) e não como a marca é como as pessoas em geral; 3) Adotar uma perspetiva focada no relacionamento entre marca e consumidor (compreendendo de que forma esse relacionamento se assemelha ao comportamento entre pessoas).

O antropomorfismo nas marcas é determinado como a capacidade de um produto ser entendido como um verdadeiro ser humano (Guido & Peluso, 2015). Este conceito retrata a associação de características comuns aos seres humanos, tais como: nome próprio, gênero (MacInnis & Folkes, 2017), idade (se são novas ou velhas), aspecto (bonitas ou feias), celebrar o seu aniversário e até mesmo associar-lhe todo um processo de desenvolvimento, que é descrito como: nascimento, crescimento, amadurecimento, envelhecimento ou até a própria morte (Kniazeva & Belk, 2010). Desta forma, o antropomorfismo incorpora distintas combinações de características e qualidades humanas, tais como formas humanas, personalidade da marca e a capacidade de comunicar/ falar, imaginar e sentir, transmitidas através de estratégias de comunicação e de promoções de *marketing* realizadas, enriquecendo as interações marca-consumidor e obtendo, dessa forma, vantagem competitiva (Golossenko *et al.*, 2020). Para além disto, as marcas antropomorfizadas são compreendidas pelos consumidores como tendo uma mente, alma, vários estados emocionais e comportamentos conscientes, atuando como importantes agentes na criação de laços sociais (Puzakova *et al.*, 2009).

Existe um crescente destaque deste conceito nas pesquisas de *branding* (Guido & Peluso, 2015; Puzakova *et al.*, 2009) e, entender de que forma as estratégias de antropomorfização se traduzem em respostas distintas para os consumidores, pode ter uma implicação direta nas estratégias de marca desenvolvidas pelos profissionais de *marketing* (MacInnis & Folkes, 2017; Yang *et al.*, 2019). Quando uma marca é caracterizada como pessoa, a sua avaliação poderá ser mais favorável (Aggarwal & McGill, 2014; Delgado-Ballester *et al.*, 2017; MacInnis & Folkes, 2017; Rauschnabel & Ahuvia, 2014) e as escolhas finais dos consumidores podem ser influenciadas (Yang *et al.*, 2019). Esta caracterização pode ser feita em produtos, marcas ou comunicações (Golossenko *et al.*, 2020).

Ao perceber a marca como detentora de uma mente humana, como anteriormente referido, e, conseqüentemente, de estados mentais, associa-se então a capacidade, por parte desta, de fazer julgamentos morais, formar intenções, envolver-se em raciocínios ou até experimentar emoções (Golossenko *et al.*, 2020; Kim & McGill, 2011; MacInnis & Folkes, 2017; Waytz *et al.*, 2010). Conforme Gray, Gray & Wegner (2007) afirmam, existem duas formas, independentes e gerais, de fazer a atribuição de uma mente: a primeira é apelidada de “Experiência”, inclui várias capacidades como *fome, medo, dor, prazer, raiva, desejo,*

personalidade, consciência, orgulho, vergonha e alegria e refere-se a estados mentais relacionados com sentimentos e sensações; a segunda chama-se “Agência”, inclui capacidades como *autocontrole, moralidade, memória, reconhecimento de emoções, planejamento, comunicação e pensamento* e refere-se a estados mentais associados ao pensamento e à ação (Huang, Zhou, Ye & Guo, 2020). Em resumo, segundo Waytz *et al.* (2010), quando um agente possui mente humana significa que ele tem capacidade de ter uma experiência consciente, portanto deve ser tratado como uma entidade merecedora de cuidado e preocupação; é apto de ter ação intencional, como tal poderá ser responsabilizado pelas suas próprias ações, isto é, podem ter crédito ou culpa, consoante os resultados das experiências dos consumidores sejam positivos ou negativos (MacInnis & Folkes, 2017); e tem de ter a capacidade de observar, julgar e avaliar um outro observador.

Golossenko *et al.* (2020) acreditam que uma marca, ao possuir qualidades mentais, poderá obter melhores avaliações por parte dos consumidores, influenciando as interações entre ambos. Algumas características como empatia e vulnerabilidade são desenvolvidas através da antropomorfização e da criação de uma mente por parte das marcas, fazendo-os atuar como poderosos agentes ativos de conexão social e humana para os consumidores (Epley *et al.*, 2007; Yang *et al.*, 2019).

Seguindo o pensamento de MacInnis & Folkes (2017), alguns autores (Guido & Peluso, 2015), sustentam a existência de duas principais dimensões associadas à antropomorfização das marcas: A congruência de marca própria, isto é, até que ponto as percepções dos consumidores, sobre eles próprios, são espelhadas pelas marcas (ou produtos), através da personalidade da mesma (esta congruência pode ser real – onde um produto tem uma imagem coesa com um traço de personalidade que os consumidores pensam ter – ou pode ser ideal – a que os consumidores desejam ter) (MacInnis & Folkes, 2017); E a aparência externa dos produtos, isto é, a sua forma física (Aggarwal & McGill, 2007; Yang *et al.*, 2019).

A avaliação da congruência da marca, a identificação sucessiva dos consumidores com produtos específicos da marca e a criação de um relacionamento “interpessoal” entre a marca e o consumidor são processos psicológicos que ocorrem na mente dos consumidores e envolvem objetos inanimados antropomorfizados (Guido & Peluso, 2015).

Ao observarem as suas próprias identidades espelhadas nos produtos, os consumidores tendem a identificar-se com eles, projetando as suas próprias necessidades e desejos (Kniazeva & Belk, 2010). Ao usarem características antropomórficas nos produtos de uma determinada marca, como por exemplo elementos de *design* semelhantes aos humanos, os consumidores irão atribuir qualidades de personalidade a esses produtos, tais como simpatia ou agressividade (Landwehr *et al.*, 2011).

A personalidade uma marca pode ser construída através da personalidade humana (Caprara *et al.*, 2001), porém alguns fatores desta não conseguem ser projetadas para uma marca (Aaker J.L., 1997), pois nem sempre é possível descrever a personalidade de uma marca com os mesmos fatores com que se descreve uma personalidade humana (Caprara *et al.*, 2001).

Apesar de serem conceitos positivamente relacionados, é necessário fazer uma distinção entre o antropomorfismo e a personalidade da marca (Guido & Peluso, 2015). Enquanto que o antropomorfismo se trata da percepção das marcas e/ou dos produtos desta como seres humanos reais, por parte dos consumidores (*ibidem*); a personalidade trata-se de uma percepção metafórica dos consumidores sobre as imagens da marca (Caprara *et al.*, 2001) e sobre as características humanas associadas à mesma (Aaker J.L., 1997). Assim, a personalidade de marca representa apenas uma parcela dos variados componentes do antropomorfismo da marca (Puzakova *et al.*, 2009).

Para além das semelhanças básicas percebidas entre objetos e humanos, também existe a tendência de utilizar as informações proporcionadas pelo aspecto físico de um produto ou de uma marca para que sejam induzidas características ao objeto antropomorfizado (Landwehr *et al.*, 2011). Quando elementos de *design* são utilizados com o objetivo de evidenciar a aparência humana, através de corpos humanos delineados ou do aspecto facial de um produto, a percepção da humanização destes produtos é aumentada para os consumidores, tornando-se numa estratégia eficiente na moldagem da personalidade de marca (Guido & Peluso, 2015). Por exemplo, quando observados rostos humanos num produto (principalmente se existe uma expressão emocional específica), esses podem transmitir tanto a personalidade, como a imagem da marca (Landwehr *et al.*, 2011).

Através desta animação, humanização e personalização da marca ou dos produtos, os consumidores acabam por entendê-los como seus parceiros, originando um relacionamento

mais próximo, mais profundo, mais duradouro, mais apropriado, mais plausível, mais empático, mais social, mais emocional e mais amável, tornando-os também mais amados pelos mesmos (Fournier, 1998; Puzakova *et al.*, 2009; Rauschnabel & Ahuvia, 2014; Yang *et al.*, 2019). Ou seja, marcas que se identifiquem como humanas, terão uma probabilidade maior de ter sucesso (Portal *et al.*, 2018) e quanto maiores forem os graus emocionais e cognitivos gerados pela conexão da marca com o consumidor, maior será a memória que este tem da marca (MacInnis & Folkes, 2017).

Desta forma, é possível afirmar que, não só o nível de qualidade tem a capacidade de identificar e, por conseqüente, intensificar o *Brand Love* compreendido pelo consumidor, como também o antropomorfismo das marcas poderá fazê-lo, pois quanto mais um consumidor assume uma marca como uma pessoa igual a ele, mais facilmente desenvolve um sentimento de amor por ela (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Delgado-Ballester *et al.* (2017) acrescentam que, o antropomorfismo, apesar de influenciar o *brand love*, poderá não influenciar todas as dimensões deste da mesma forma e que os efeitos, positivos, do antropomorfismo em relação ao *brand love* estão dependentes das atitudes dos consumidores em relação às marcas, sejam elas atitudes negativas ou positivas.

Mais que o *Brand Love* criado, também a lealdade da marca pode ser afetada, positivamente, pelo antropomorfismo (Golossenko *et al.*, 2020), pois quanto mais humanas forem as marcas e os produtos da mesma, mais disposição existe, por parte dos consumidores, para uma recompra (Guido & Peluso, 2015). Porém, este fenômeno também poderá ter o efeito contrário e, ao invés de estimular a confiança, também pode desencorajar os consumidores a confiar na marca e pode levar à criação de avaliações gerais menos positivas, caso as características humanas destacadas não sejam as melhores (Aggarwal & McGill, 20007; Yang *et al.*, 2019). Para além disto, o antropomorfismo leva ainda a um comprometimento para com a marca (Golossenko *et al.*, 2020).

Yang *et al.* (2019) destacam três dimensões associadas ao relacionamento dos consumidores com as entidades antropomorfizadas, sendo retratadas como os “3 C’s do antropomorfismo”, sendo eles: conexão, compreensão e competição. Os dois primeiros C’s – conexão e compreensão – focam-se na forma como as marcas e os produtos atendem às necessidades dos consumidores através de pertencimento ou conexão social e fornecem um maior entendimento sobre estes, ajudando os consumidores a entender as situações ou os produtos

que não são conhecidos. O terceiro C – competição – concentra-se na forma como a antropomorfização das marcas e dos produtos afeta os consumidores em relação ao conflito interpessoal e competitivo, isto é, a maneira como estas marcas e estes produtos são compreendidos como ameaças ou adversários às metas individuais de cada consumidor. Assim, o antropomorfismo torna o relacionamento entre a marca e o consumidor fortalecido aumentando a auto-identidade do consumidor em relação à marca (Rauschnabel & Ahuvia, 2014), pois ao ser vista como idêntica ao consumidor, ele irá usar a marca como símbolo representativo da sua própria identidade (MacInnis & Folkes, 2017).

Desenvolvido por Portal *et al.* (2018), o *Human Brand Model* (HBM), é um modelo que descreve as etapas principais de construção de uma marca humana. Trata-se de um gráfico circular com quatro estágios: Traços da Marca, Atributos da Marca, Autenticidade da Marca e os Benefícios da Marca. Os três primeiros círculos (do exterior para o interior) tratam-se de elementos da marca e o quarto (o mais interior) trata-se das consequências ou benefícios das ações dos outros. Os Traços da Marca representam os valores organizacionais (como congruência, integridade e benevolência), o comportamento dos funcionários (sinceros, amigáveis e capazes), o *marketing mix* (sendo este feito com criatividade, consistência e relevância) e a proposta de valor (executada com qualidade, inovação e confiabilidade). Estas características irão melhorar seis Atributos da Marca (originalidade, ética, genuinidade, cordialidade, competência e confiança). No terceiro círculo posiciona-se a Autenticidade da Marca, onde o objetivo é precisamente garantir que a marca seja observada, pelos consumidores, como autêntica, percebida pelos dois círculos anteriores. O último círculo – Benefícios da Marca – é formado com base na construção dos três círculos anteriores. Benefícios resultantes desta concepção são: percepção da marca com boa reputação; relações cliente-marca melhoradas; e aumento da lealdade à marca; sendo estes “*os benefícios finais de ter uma marca humana*” (*ibidem*: 373).

Outros autores tais como Delgado-Ballester *et al.* (2017) e Rauschnabel & Ahuvia (2014) também identificaram algumas formas, mais gerais, de aumentar o antropomorfismo das marcas: 1) Comunicação feita na primeira pessoa; 2) Uso de estímulos (tais como a fisionomia do produto, o logotipo, cores utilizadas, *slogans* ou nomes próprios dados à própria marca) que reproduzem as características humanas; 3) Desenvolver uma personalidade de marca, que seja forte; 4) Uso do *marketing* direto ou interação através de

social media (por exemplo, quando uma marca cria uma página de *Facebook* e conversa, de forma direta, com os consumidores).

Em pesquisas realizadas por Waytz *et al.* (2010), observou-se que é pertinente existir preocupação pelo antropomorfismo por parte dos profissionais de marketing e perceber que as diferenças individuais presentes nele são importantes para que seja criada e desenvolvida uma conexão empática com agentes não-humanos. Para que sejam concedidas características, motivações e emoções à marca, é necessário que existam apostas no campo do antropomorfismo das marcas, humanizando-as para que estas possam ser amadas pelos consumidores (Delgado-Ballester *et al.*, 2017). Concluindo, os produtos que tenham a capacidade de serem humanizados, serão fortes candidatos ao sucesso, a longo prazo, no mercado (Aggarwal & McGill, 2007) e conquistarão uma boa reputação de marca (Portal *et al.*, 2018). Desta forma, citando o mesmo autor (*ibidem*: 367) “*marcas criam valor para as organizações*” e “*uma maneira de aumentar esse valor é através do antropomorfismo da marca*”.

1.5.1 Escalas de Antropomorfismo

Waytz *et al.* (2010) desenvolveram uma medida chamada *Individual Differences in Anthropomorphism Questionnaire*, porém não se trata de uma escala feita para medir o antropomorfismo das marcas em si (Golossenko *et al.*, 2020), mas sim de agentes comumente antropomorfizados, como animais, entidades naturais, agentes espirituais e dispositivos tecnológicos.

Uma das escalas desenvolvidas no âmbito do antropomorfismo das marcas foi criada por Guido & Peluso (2015). Esta escala foi construída de modo a compreender a percepção antropomórfica dos produtos (Golossenko *et al.*, 2020).

Está dividida em três dimensões: duas delas avaliam a forma como os contornos de um corpo e a fisionomia de um rosto humano se assemelham à aparência externa de um produto, e a terceira dimensão avalia de que forma são refletidas as percepções dos consumidores nesse produto. Esta medida é composta por doze itens, respondidos numa escala de 1 = “Discordo Totalmente” a 7 = “Concordo Totalmente”, e um item específico sobre o grau de

antropomorfismo de um produto: “*Como considera antropomórfico este produto de marca?*” (respondido como 1 = Nada Antropomórfico, 7 = Muito Antropomórfico) (Guido & Peluso, 2015: 7). Esta escala é criticada por Golossenko *et al.* (2020) pois, como estes autores afirmam, trata-se de uma medida limitada ao aspeto externo do antropomorfismo em vez de abordar outros indicadores deste fenómeno.

Recentemente, foram desenvolvidas outras escalas de medição do antropomorfismo nas marcas, que por serem tão recentes, não existe qualquer tipo de argumentação, seja ela contra ou a favor, às mesmas. Apesar disso, torna-se pertinente a abordagem das mesmas (Golossenko *et al.*, 2020; Huang *et al.*, 2020).

Após algumas revisões de escalas anteriormente construídas, Golossenko *et al.* (2020) desenvolveram a *Brand Anthropomorphism Scale* (BASC), que se trata de uma escala utilizada como ferramenta de diagnóstico de perceção do nível de humanização que as marcas possuem e em que grau de antropomorfismo estas se encontram. Além disso, através desta escala é possível compreender de que forma esse nível de antropomorfismo influencia o desempenho da marca, o valor desta, a lealdade à mesma, o seu posicionamento e ainda a sua participação no mercado.

Depois de variados estudos e testes de modificação de itens efetuados, esta escala possui um conjunto final de doze itens, respondidos numa escala de 1 = “Discordo Totalmente” a 7 = “Concordo Totalmente”. Está dividida em quatro principais dimensões, cada uma delas com três itens: Aparência, que se refere à compreensão de características externas idênticas às humanas; Virtude Moral, onde é feita a medição de uma marca como uma entidade moral; Emocionalidade Consciente, que mede a perceção da capacidade de uma marca experimentar emoções cognitivas e complexas, tais como vergonha e culpa; e Experiência Cognitiva, isto é, o entendimento da capacidade de uma marca desenvolver tarefas cognitivas como pensamento ou raciocínio (Golossenko *et al.*, 2020).

O *Brand Anthropomorphism Questionnaire* é um questionário desenvolvido, recentemente, por Huang *et al.* (2020) onde o propósito era desenvolver uma escala através da atribuição de uma mente humana, por parte dos consumidores, às marcas. Assim, o objetivo de medir duas dimensões do antropomorfismo da marca: o Pensar (onde a marca é entendida como um agente possuidor de autonomia, consciente dos seus próprios objetivos e intenções e

capaz de ter pensamentos cognitivos) e o Sentir (que envolve a capacidade de uma marca ter sentimentos e emoções e de ser apta para provocar emoções também). Esta última dimensão é de extrema importância, pois uma marca deve ter a capacidade de sentir para conseguir obter simpatia por parte dos consumidores, pois sem esta o sofrimento não seria sentido e, conseqüentemente, as pessoas não sentiriam empatia por esse sofrimento. Para além disso, quando as marcas antropomorfizadas têm a capacidade de sentir dor e sofrimento, os consumidores estão mais propensos a atender a pedidos pró-sociais, isto é, que beneficiem os indivíduos como um todo (Yang *et al.*, 2019).

Esta escala consiste num conjunto de verbos e frases verbais que descrevem ações que uma marca antropomorfizada poderia executar, do ponto de vista dos inquiridos. Assim, formou-se um conjunto de catorze itens, divididos em duas sub-escalas (Pensar e Sentir), respondidos numa escala tipo *Likert* de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Completamente) com base na afirmação “*Classifique até que ponto a marca X (use um nome de marca específico aqui) consegue executar as seguintes ações*”, como por exemplo: “*A marca X consegue pensar*”, “*A marca X consegue sentir*”, “*A marca X consegue empatizar*” (Huang *et al.*, 2020: 6). Estas sub-escalas medem os vários níveis/ graus em que os consumidores acham uma marca capaz de realizar as ações descritas e, através delas, pode prever-se o julgamento moral feito pelos consumidores às marcas.

2 Comportamento do Consumidor

“Os profissionais de marketing, reconhecem agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não apenas aquilo que acontece no momento em que um consumidor entrega dinheiro ou cartão de crédito e, por sua vez, recebe algum bem ou serviço (...) Embora a troca continue a ser uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão expandida enfatiza todo o processo de consumo, que inclui os problemas que influenciam o consumidor antes, durante e após uma compra.” (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006: 7)

2.1 Enquadramento

Observar e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores é um dos principais objetivos do *marketing*, para isso, é necessário que todos os profissionais dessa área compreendam os seus consumidores, não só como eles pensam, mas também o que sentem e como agem. É através do conhecimento, do estudo e da monitorização constante do comportamento dos consumidores que as empresas detetam quais as oportunidades e ameaças dos seus negócios (Oliveira, 2016).

Há 10 anos atrás, MacInnis & Folkes (2010) afirmaram que desde a década de 60 a pesquisa académica sobre os consumidores e o seu comportamento teria crescido de forma explosiva. Estes estudos geraram um maior conhecimento sobre diversas áreas de interesse dentro desta temática, entre elas: as escolhas feitas pelos consumidores, os julgamentos de atitudes e satisfação dos mesmos, os relacionamentos entre a marca e o consumidor e ainda os significados por trás do consumo.

Para além destes, também Peighambari, Sattari, Kordestani & Oghazi (2006) afirmam que a literatura sobre o comportamento do consumidor é cada vez mais diversa e extensa, devido às mudanças que a sociedade tem vindo a presenciar, especialmente na economia e na tecnologia, onde o comportamento dos consumidores é substancialmente afetado. Na mesma linha de pensamento, Durante & Griskevicius (2016) afirmam que o comportamento humano e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor, inclui uma explicação evolutiva. Estes autores, afirmaram que alguns estudiosos defendem o mesmo que eles, porém

acrescentam ainda que muitos outros supõem, de forma errada, que não existe qualquer ligação entre a evolução e o comportamento humano.

O comportamento do consumidor descreve-se então no estudo da forma como os bens, serviços ou experiências são selecionados, comprados, usados ou descartados pelos consumidores com base na satisfação dos seus desejos ou necessidades (Kotler & Keller, 2012). Este estudo fornece não só uma orientação para os estudiosos e para os profissionais do comportamento do consumidor quanto ao futuro posicionamento dos seus esforços de pesquisa e de *marketing*, como também os ajuda a desenvolver uma compreensão mais clara da direção que o “campo” está a tomar, permitindo-os assim identificar as possíveis lacunas que poderão existir (Peighambari *et al.*, 2016).

Segundo Sheth, Mittal & Newman (2001) para que haja sucesso por parte das organizações, é essencial que se conheça aquilo que os consumidores querem e de que modo eles tomam as suas decisões (*apud* Tamashiro, Murari, Borges de Oliveira & Acevedo, 2012). Seguindo esta ideia, Oliveira (2016) defende que a inovação é um pilar para a sobrevivência de uma empresa, e para existir essa inovação, é preciso conhecer o consumidor, pois através dela a atitude destes será moldada (Im *et al.*, 2015).

Conclui-se que quanto maior for a compreensão do comportamento dos consumidores por parte de uma organização, maior será o número de vendas obtidas por esta (Oliveira, 2016).

2.2 Fatores Influenciadores no Comportamento de Compra

São vários os fatores que influenciam o comportamento de compra no consumidor, entre eles: os fatores culturais (cultura, sub-cultura ou classe social de cada indivíduo); os fatores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e *status*); e os fatores pessoais (idade, ocupação económica, personalidade, estilo de vida e valores) (Kotler & Keller, 2012).

Por outro lado, existem outros tipos de fatores de influência do comportamento dos consumidores que não dependem somente do consumidor em si e daquilo que cada indivíduo possui, mas sim da relação do consumidor para com outras presenças durante o seu processo de decisão de compra, entre eles: o comportamento do vendedor (Kapoor & Kulshrestha,

2009). A qualidade inerente na interação de vendas com os consumidores é um forte e importante fator de influência no que toca ao comportamento do consumidor. Numa venda ao público, é o vendedor (ou o representante da marca) que tem a capacidade de atrair consumidores e criar experiências, sejam elas positivas ou negativas, de modo a criar ou a terminar a lealdade que um consumidor possui em relação a essa mesma empresa. Para além disso, é também o vendedor que transmite ao cliente o valor que este representa para a empresa, através do seu comportamento (*ibidem*).

Outros fatores influenciadores do comportamento de compra são relativos às personalidades tanto da marca (Kniazeva & Belk, 2010) como dos consumidores (Oliveira, 2016).

Alguns autores, tais como Hassan, Belanche & Casaló (2019) sustentam que o comportamento do consumidor pode ser fortemente afetado através de meios *on-line*, tais como as redes sociais e os fóruns de consumo. Caso os consumidores, que utilizem o mesmo tipo de produtos, possam partilhar as suas opiniões relativamente aos produtos que compram com outros que também o façam, muitas vezes causa mais credibilidade do que as informações que são originadas através dos profissionais de *marketing*. Muitas vezes essa credibilidade associa-se à empatia que os consumidores sentem uns pelos outros, pois existe bastante partilha de histórias e experiências pessoais (Bickart & Schindler, 2001).

Muitas vezes existem outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, tal como as “*brand communities*”, onde os membros das mesmas partilham as experiências e os sentimentos de determinados produtos (MacInnis & Folkes, 2010). Sendo consumidores do mesmo serviço ou produto, podem influenciar diretamente outros consumidores através da empatia partilhada (Hassan *et al.*, 2019) destacando os benefícios do produto que estão a usufruir (Bickart & Schindler, 2001).

Por fim, estas mesmas partilhas podem gerar ainda *Word-Of-Mouth*, seja ele positivo ou negativo. Quando este é considerado injustamente negativo, as respostas por parte dos consumidores serão consideradas positivas e gera preocupação empática para com a marca, modificando o comportamento do consumidor (como disponibilidade para pagar ou recomendações por parte do mesmo), criando por vezes respostas mais positivas do que quando o WOM é positivo (Allard, Dunn & White, 2016).

2.3 Processo de Decisão de Compra e Fatores Influenciadores

Alguns estudiosos de *marketing* desenvolveram um modelo onde são descritas as etapas do processo de decisão de compra. Este “*modelo de etapas*” é descrito como um modelo de cinco estágios sendo eles: Reconhecimento do problema; Busca de informações; Avaliação de alternativas; Decisão de compra; e Comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2012).

Desta forma este processo inicia-se quando existe o reconhecimento de um problema ou de uma necessidade por parte de um consumidor. Após essa identificação, o consumidor tende a procurar informações em diversas fontes para que a sua escolha seja a mais indicada e avalia as hipóteses que tem, se vão ao encontro da sua necessidade, se tem o máximo de benefícios que deseja, entre outras. São então criadas preferências entre várias marcas, e torna-se possível decidir qual o revendedor que é mais indicado, qual a quantidade desejada, quando é que é feita essa compra e, por fim, de que forma vai pagar esse produto. Após a compra, o consumidor desenvolve um comportamento associado à experiência do seu processo e desenvolve o sentimento de satisfação (ou não) consoante as expectativas criadas e o desempenho real percebido do produto (*ibidem*).

As decisões de compra e o consumo das imensas categorias de produtos, por parte dos consumidores, sempre foram bastante influenciados por diversos fatores (Chivu & Stoica, 2018), um deles poderá ser a existência de lealdade por parte do consumidor a uma determinada marca (Jacoby e Kyner, 1973).

Uma das grandes influências no processo de decisão é o facto do consumidor compreender que os produtos possuem determinados e variados atributos (tangíveis ou intangíveis) e que após o seu consumo, são geradas consequências positivas ou negativas, para que sejam satisfeitos determinados valores (Oliveira, 2016), acontecendo então o fenómeno de um consumidor preferir um determinado produto a outro. Por outro lado, existem ainda dois grandes e importantes fatores influenciadores do processo de decisão de compra como o preço e a qualidade de um produto (Chivu & Stoica, 2018; MacInnis & Folkes, 2010).

Por outro lado, as decisões dos consumidores poderão ultrapassar o mero interesse por determinado produto ou serviço, mas sim relacionar-se com fatores mais emocionais, morais (Lee, 2016) ou até com motivações (visto existirem motivos específicos na busca da

satisfação de cada consumidor), com a personalidade destes e com as percepções criadas (através das informações que cada consumidor absorve no momento da compra) (Oliveira, 2016).

Apesar disso, o processo de decisão de compra nem sempre é por necessidade. Uma compra pode ser feita por compulsividade, que se traduz no desejo irresistível de comprar algo, ou seja, trata-se de uma dependência por compras (Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2017).

3 Empatia

“Empatia, no sentido mais amplo, refere-se às reações de um indivíduo às experiências observadas de outro.” (Davis M. H., 1983: 113)

3.1 Enquadramento

3.1.1 Surgimento e Definição da Empatia

O termo “empatia” é recente no que toca à linguagem psicológica, porém, já é utilizado há algum tempo e pensa-se que surge da palavra alemã *Einfühlung*. As opiniões quanto ao surgimento deste conceito dividem-se bastante, alguns autores (e.g., Ganczarek, Hünefeldt & Belardinelli, 2018) defendem que este conceito foi desenvolvido entre o final do século XIX e o início do século XX, por Robert Vischer (1873), outros (e.g. Riess, 2017) afirmam ter sido desenvolvido por Theodore Lipps (1903, 1906) e ainda há quem afirme (e.g. Mercer & Reynolds, 2002) que foi Titchener (1909) quem o desenvolveu, através da junção das palavras gregas “*em*” e “*pathos*”, que significam “sentir em”.

Einfühlung ou, mais conhecido como “empatia”, descreve-se como o ato de alguém se projetar no corpo de outro alguém ou no seu ambiente, isto é, “sentir-se dentro” de alguém e nos seus sentimentos em relação a alguma coisa ou algo, podendo sentir o mesmo em coisas contempladas ou na observação das pessoas (Aring, 1958).

Segundo Vischer (1873), citado por Ganczarek *et al.* (2018), o termo “*Einfühlung*” trata-se de uma determinada “perspetiva corporal imaginária” na qual se predispõe o objetivo de entender como seria uma pessoa viver num corpo ou ambiente que não os seus, entendendo desta forma qual a sensação da outra pessoa.

A primeira definição mais moderna de “empatia” foi dada por Rogers (1951: 129) (cit. em Carré, D'Ambrosio, Bensalah, Stefania & Besche-Richard, 2013: 680) que a definiu como “*o conceito de 'como se'*”, isto é, através da empatia é possível entender as visões e os sentimentos de outros, incluindo ainda a capacidade de sentir emoções semelhantes e entender as causas dessas mesmas emoções. Esta definição dada por Rogers ressalta a principal característica da empatia: um processo de identificação, onde assenta uma diferenciação entre o “eu” e os “outros” (Carré *et al.*, 2013).

Segundo Riess (2017) o papel interpessoal e social crítico desempenhado pela empatia, permite com que seja feita uma partilha tanto de experiências, como de necessidades ou até de desejos, entre os indivíduos. A mesma autora defende ainda que através da empatia poderão ser promovidos comportamentos, na sociedade, pró-sociais.

Barker (1995: 102), em *The Social Work Dictionary*, define empatia como “*o ato de perceber, entender, experimentar e responder ao estado emocional e às ideias de outra pessoa*”. Por outro lado, Batson (2009) defende que não existe apenas uma definição, mas pelo menos oito estados psicológicos distintos que correspondem a variados conceitos de empatia, tais como: (1) sentir o mesmo que o outro, (2) projetar-se na situação de outra pessoa, (3) sentir o sofrimento da outra pessoa, (4) sentir angústia ao presenciar o sofrimento de outra pessoa, (5) adotar a postura do observado, (6) imaginar como o outro pensa ou sente, (7) imaginar como alguém pensaria ou se sentiria no lugar de outrem, (8) conhecer o estado interno (sentimentos e pensamentos) de outrem. Apesar disto, os autores Carré *et al.* (2013: 680) afirmam que embora possa resultar em emoções negativas noutra pessoa, a empatia é “*suficientemente modulada para não causar sofrimento pessoal*”.

Podemos afirmar então que a empatia se trata de uma capacidade que permite aos indivíduos compreenderem e preverem todo o mundo social (Baron-Cohen, 2002) criando, dessa forma, comportamentos de compaixão (Riess, 2017). Trata-se então de uma compreensão ou de uma apreciação de como outro alguém se sente (Stepien & Baernstein, 2006). Para além da compreensão, envolve ainda a atribuição de certos estados mentais a outro alguém, isto é, uma consciência cognitiva, experienciando aquilo que o outro sente, pensa ou percebe. Desta maneira, desenvolve-se uma preocupação face ao que os outros sentem, desenvolvendo então uma resposta afetiva indireta a outrem (Baron-Cohen, 2002; Hoffman, 2000; Riess, 2017).

Desta forma, Baron-Cohen (2002), define “*empatizar*” como o desejo de reconhecer emoções e pensamentos de alguém e responder aos mesmos através de uma emoção apropriada. Segundo Titchener (1909) para ter a capacidade de empatizar com alguém, isto é, ser empático, o experimentador necessita de se encontrar em total simpatia com os observados, ou seja, deve pensar, de forma empática, como o outro pensa e entender como ele entende, assim ser capaz de empatizar de forma correta depende maioritariamente da quantidade de experiências emocionais que cada um possui (Aring, 1958). Geralmente, os

indivíduos tendem a ter um nível mais elevado de empatia quando agem ou se parecem uns com os outros, ocorrendo mais facilmente em integrantes da mesma “tribo”, onde compartilhem um objetivo em comum ou que sofram de uma maneira idêntica (Riess, 2017), apesar disso, não deixa de ser possível a existência de uma conexão empática entre grupos distintos (Reeder, Temple, Petheram, Marks & Stephens, 2016). Assim, uma das características da empatia é a conexão entre pessoas ou sociedades (Riess, 2017).

A empatia envolve várias capacidades. Em primeiro lugar permite entender a situação, a perspectiva e os sentimentos de outros; depois disso, também permite comunicar esse mesmo entendimento e verificar a precisão do mesmo; por fim, a empatia permite agir dessa maneira com a outra pessoa (Mercer & Reynolds, 2002).

Alguns autores, tais como Baron-Cohen (2002), Hogan (1969) e Hojat *et al.* (2002), defendem que existem diferenças nos níveis de empatia quando comparada a identidade de género dos indivíduos. Assim, os autores concluíram, através de estudos que realizaram, que as mulheres empatizam, naturalmente, mais facilmente que os homens (Baron-Cohen, 2002). Isto acontece devido ao facto de serem mais recetivas a sinais emocionais, levando-as a possuírem um melhor entendimento para com os outros e, conseqüentemente, a um relacionamento mais empático (Hojat *et al.*, 2002). Outras explicações para esta distinção, segundo os estudos realizados por Baron-Cohen (2002), são também o facto das mulheres serem capazes de abordar e falar sobre emoções e serem capazes de compartilhar mais facilmente que os homens; para além disto, também muitos dos questionários que medem a empatia reconhecem que as mulheres, por norma, obtêm pontuações mais elevadas que os homens, nas escalas de medição de empatia.

Apesar de abordada anteriormente, a empatia, nos dias correntes, possui um papel relevante para os pesquisadores, devido ao aumento do interesse de estudo de questões relacionadas à cognição social, isto é, adquirir conhecimento socialmente, o que fez com que aumentassem os estudos sobre a sua relevância (Carré *et al.*, 2013).

Segundo Quinn, Macrae & Bodenhausen (2006: 1) “*cognição social refere-se aos processos mentais pelos quais entendemos os nossos mundos sociais*”, processos mentais estes que se moldam através da interação social (seja ela real ou imaginária) e que irão fomentar todo o comportamento social, sendo este desenvolvido pelas impressões que os indivíduos formam

de outras pessoas. A abordagem da cognição social procura compreender não só os comportamentos, como também os pensamentos sociais, numa perspectiva individualista, atendendo à forma como são processados, utilizadas e armazenadas todas as informações relativas a “eventos sociais” (Kim & Hommel, 2019).

Alguns exemplos desses processos cognitivos são a percepção, a atenção, a memória ou até o planeamento de ações de uma determinada pessoa, e todos estes processos cognitivos são importantes no que toca a interação social e na construção da mesma. A vinculação entre as ações e as experiências do “eu” com o “outro” têm um papel relevante na cognição social. Quando confrontados, por exemplo, com uma expressão de medo (estímulo social), somos levados a fazer a mesma expressão de medo (resposta social), afirma-se então que a cognição social é bastante simétrica numa perspectiva estímulo-resposta, sendo que o estímulo de alguém, se transmite na resposta de outro alguém (Frith, 2008). Desta forma, havendo compartilhamento de histórias por parte dos indivíduos, a conexão empática será orientada e, conseqüentemente, haverá uma melhor compreensão nas nossas próprias emoções e mentes, levando a uma criação de trocas significativas nas relações interpessoais (Reeder *et al*, 2016).

Sendo a definição de empatia uma apreensão intelectual do estado mental de outra pessoa, isto é, a construção de um estado mental com base no de outra pessoa, e sendo um conceito essencial na compreensão de variados fenómenos sociais, tais como o desenvolvimento moral (Hogan, 1969), pode afirmar-se que existe um relacionamento entre a cognição social e a empatia. O mesmo autor afirma ainda que a propensão de alguém se colocar no lugar do outro e ter a capacidade de modificar o seu comportamento, é um aspeto claramente relevante no crescimento moral.

3.1.2 Componentes da Empatia

A empatia é então, como vimos, um conceito bastante complexo e multidimensional (Mercer & Reynolds, 2002) composto por variados componentes (Riess, 2017). Alguns autores defendem a existência de componentes cognitivos e componentes afetivos ou emocionais (Batchelder, Brosnan & Ashwin, 2017; Bove, 2019; D'Ambrosio, Olivier, Didon & Besche,

2009; Devoldre, Davis, Verhofstadt & Buysse, 2010; Gladstein, 1983; Mercer & Reynolds, 2002; Neumann, Chan, Boyle, Wang & Westbury, 2015; Stepien & Baernstein, 2006; Wieseke, Geigenmüller & Kraus, 2012). Para além destes dois componentes, crescem outros dois, sustentados por vários autores, porém a sua utilização é mais frequente na área da medicina em específico, sendo eles os componentes comportamentais (Lishner, Stocks & Steinert, 2017) e os componentes morais. Desse modo, estes autores afirmam existir quatro tipos de componentes empáticos (Mercer & Reynolds, 2002; Riess, 2017, Stepien & Baerstein, 2006).

Para além destes, segundo Carré *et al.* (2013) existem ainda autores que defendem a existência de três componentes empáticos, a ver: (1) contágio emocional, (2) empatia cognitiva e (3) desconexão emocional.

Relativamente à componente emocional ou afetiva, este pode ser descrito como uma capacidade de imaginar as perspetivas e as emoções de outrem (Stepien & Baernstein, 2006), isto é, a aptidão de alguém “entrar” ou “juntar-se” tanto às experiências, como aos sentimentos de uma outra pessoa (Hojat *et al.*, 2002), sentindo-se da mesma forma que este (Gladstein, 1983; Lishner *et al.*, 2017). Alguns autores (Bove, 2019; Lishner *et al.*, 2017; Wieseke *et al.*, 2012) defendem que o domínio afetivo é conhecido como uma “preocupação empática” e um contágio emocional, visto tratar-se de uma reação emocional interna que permite ao observador compreender os sentimentos ou experienciar as emoções do observado tal como afirmado por Bove (2019). Segundo Wieseke *et al.* (2012) esta “preocupação empática” refere-se a uma resposta por parte de alguém às emoções de outra pessoa, sem as ter experimentado, levando assim com que os indivíduos pratiquem comportamentos de ajuda. Por outro lado, o contágio emocional refere-se à partilha de emoções de uma pessoa com outra, no momento em que essas emoções ocorrem (Gladstein, 1983).

Por outro lado, argumenta-se que a empatia de domínio cognitivo se traduz numa “tomada de perspetiva” (Lishner *et al.*, 2017; Wieseke *et al.*, 2012), “tomada de papéis” (Gladstein, 1983) ou até “Teoria da Mente” (Batchelder *et al.*, 2017; Bove, 2019; D'Ambrosio *et al.*, 2009; Decety & Moriguchi, 2007), nome dado à capacidade de “adotar” a perspetiva de outrem. Trata-se da capacidade intelectual de discernir e entender tanto as experiências, como os sentimentos de outro alguém, assim como a capacidade de observar o mundo

exterior da perspectiva do outro (Gladstein, 1983; Hojat *et al.*, 2002; Stepien & Baernstein, 2006). A empatia cognitiva permite não só antever reações e responder a necessidades ou opiniões de outra pessoa, como também fazer um indivíduo entender o ponto de vista de outra pessoa, ou o seu papel (Batchelder *et al.*, 2017; Devoldre *et al.*, 2010; Wieseke *et al.*, 2012).

Duan & Hill (1996) afirmam que existem autores que defendem a existência de três estados: existem autores que sustentam a presença de componentes afetivos, outros que defendem apenas componentes cognitivos e ainda existe quem defenda a existência de ambos. Sustentam isto, afirmando que “*independentemente do nível de desenvolvimento de uma pessoa empática, a experiência empática varia de acordo com a situação*” (Duan & Hill, 1996: 262). Os mesmos autores acrescentam que, apesar de por um lado serem fenómenos distintos, por outro lado é reconhecida uma coexistência entre eles. Apesar disso, defendem que se deve evitar essa sobreposição e diferenciar os conceitos, usando “empatia intelectual” quando abordado o componente cognitivo e, quando abordado o componente afetivo, usar o termo “emoções empáticas”.

O facto da empatia ser baseada em duas componentes (afetiva/ emocional e cognitiva) faz com que os indivíduos sejam peculiarmente atentos não só às emoções das outras pessoas, como também aos seus estados mentais, tornando-se desta forma numa característica necessária na construção de funcionamento emocional e cognição interpessoal (Carré *et al.*, 2013).

Em contrapartida, Decety & Moriguchi (2007) sustentam a existência de um modelo com base em quatro componentes principais que, ao interagirem, produzem experiências empáticas. Sendo eles:

(1) Compartilhamento afetivo entre o “eu” e o “outro”, que se refere “reflexo” da experiência que é observada de outra pessoa, isto é, o “espelhamento neural” – este conceito está diretamente relacionado com a cognição social e interpessoal. Trata-se da estimulação de determinadas regiões cerebrais quando existe uma ação ou uma experimentação de alguma coisa e quando observamos alguém a fazer o mesmo ou a ter o mesmo tipo de experiência que nós (Frith, 2008);

(2) Autoconsciência, que se refere a quando existe uma identificação entre o observador e o observado, não existindo confusão entre o “eu” e o “outro”. Aqui, a pessoa que se caracteriza como empática, sabe diferenciar de forma clara, a própria experiência da de outra pessoa;

(3) Flexibilidade mental, que se traduz na “tomada de perspectiva”;

(4) Processos regulatórios, que se referem à capacidade de uma pessoa empática, conseguir “abafar” os seus sentimentos consoante o surgimento da experiência do “outro”.

Este modelo é apoiado por Gerdes, Segal & Lietz (2010). Estes autores afirmam que pesquisas na área da neurociência cognitiva social suportam que para se considerar uma experiência completamente empática, os seres humanos devem ter estes quatro componentes ativos. Caso haja ausência ou bloqueio de um deles, a resposta será parcialmente empática e não total e completa.

3.2 Empatia VS Simpatia

Os conceitos “empatia” e “simpatia” são constantemente utilizados como sinónimos, porém, erradamente, pois não se devem confundir (Bove, 2019). Apesar disso, Hojat *et al.* (2002) defendem que não funcionam de forma independente, visto serem dois procedimentos psicológicos distintos que, apesar de ambos terem como “objeto” as emoções de alguém, “*não devem ser chamados pela mesma palavra*” (Wispé, 1986: 314). Afirma-se ainda que a empatia e a simpatia desempenham ambas um papel que leva os indivíduos a envolverem-se em comportamentos pró-sociais (Eisenberg, Eggum & Giunta, 2010; Batchelder *et al.*, 2017).

As opiniões dividem-se nesta distinção. Existem variados autores que afirmam que estes conceitos são distintos tais como: Aring (1958), Carré *et al.* (2013), Hojat *et al.* (2001), Mercer & Reynolds (2002), Stepien & Baernstein (2006), apesar destes últimos afirmarem que existem autores que consideram que a simpatia se trata do mesmo que a componente emocional da empatia, tais como Baron-Cohen & Wheelwright (2004).

Outros autores (Eisenberg *et al.*, 2010; Batchelder *et al.*, 2017) argumentam que a simpatia deriva da empatia, pois tanto uma como a outra envolvem um tipo de resposta afetiva por

parte das emoções de outra pessoa. Para além desses autores, também Jolliffe & Farrington (2006) sustentam que podemos associar a simpatia à empatia afetiva. Porém acrescentam ainda que se pode associar a simpatia à empatia cognitiva, visto ser um processamento cognitivo, onde é esperado que exista uma compreensão das emoções de outra pessoa e uma “tomada de perspetiva” (Eisenberg *et al.*, 2010).

Aring (1958), Bove (2019) e Stepien & Baernstein (2006) distinguem os dois conceitos, descrevendo a simpatia como o ato de experienciar as emoções de uma pessoa ou ter a capacidade de compartilhar os sentimentos dessa mesma pessoa, sentido “pena” do alvo. A simpatia traduz-se numa maneira de se relacionar, onde o simpatizante é “movido” por outra pessoa e onde o objetivo é o bem-estar dessa pessoa (Wispé, 1986). A simpatia refere-se a um relacionamento ou uma associação para que, aquilo que afete um, afete de forma semelhante a outro (Aring, 1958), substituindo os outros por nós mesmos (Wispé, 1986). Nesta linha de pensamento, Batchelder *et al.* (2017), Eisenberg *et al.* (2010) e Singer & Lamm (2009) contrapõem, afirmando que os sentimentos ou as emoções de uma pessoa não são necessariamente compartilhados ou retribuídos, na simpatia, apesar de incluir uma resposta emocional que envolve preocupação emocional ou conforto pela outra pessoa.

Por outro lado, a empatia trata-se de entender a outra pessoa. Podemos caracterizá-la como mesmo ato ou capacidade de compartilhar sentimentos, sem que se “junte” a essa pessoa, existindo a consciência de uma separação entre a pessoa que observa e a que é observada (Aring, 1958; Hojat *et al.*, 2001), ou seja, desta forma existe apenas a possibilidade de imaginar ou examinar essas mesmas emoções (Bove, 2019; Stepien & Baernstein, 2006). Ao contrário da simpatia, quando falamos de empatia, substituímo-nos a nós mesmos pelos outros, tentando compreender a outra pessoa sem a julgarmos (Wispé, 1986).

Concluindo, Aring (1958: 449) afirma que “*a apreciação dos sentimentos e dos problemas de outra pessoa é bem diferente de juntar-se a eles*”.

Para uma explicação mais esclarecedora, Singer & Lamm (2009) dão um exemplo simples que diferencia estes dois conceitos: Quando alguém está triste e outro alguém sente empatia por essa pessoa, irá resultar num sentimento igualmente triste em si, tal como a outra pessoa está a sentir. Enquanto que, quando sente simpatia por essa pessoa, não resultará,

obrigatoriamente, em tristeza, mas sim num sentimento de compaixão ou de pena por essa pessoa.

3.3 As Marcas e a Empatia

3.3.1 Vantagens da Empatia para as organizações

Ganczarek *et al.* (2018) afirmam que quando se pode “sentir” um corpo ou um ambiente, não se trata obrigatoriamente de um ser humano, e portanto, teoricamente é possível, à partida, “sentir” uma marca. Além disso, nos dias correntes é cada vez mais comum a antropomorfização das marcas, tal como mencionado anteriormente (Kniazeva & Belk, 2010). Desta forma, sendo a empatia uma característica inerente ao traçar de uma personalidade (Lee, 2016) e associada a uma forma de conhecimento ou entendimento de uma outra pessoa (Duan & Hill, 1996), é evidente a possibilidade de existência de empatia entre os consumidores e as próprias marcas.

Em contrapartida, existem outras formas de uma marca possuir empatia e transmiti-la para os seus consumidores sem ser apenas através da antropomorfização. Esta pode ser proveniente da qualidade do serviço realizado pela mesma (Bove, 2019), dos funcionários que dão a cara pela marca (Wieseke *et al.*, 2012; Gerlach, Rödiger, Stock & Zacharias, 2016), das experiências que estes proporcionam aos seus clientes (Lywood, Stone & Ekinci, 2009) dos produtos que comercializam ou ainda do tipo de ações que desenvolvem, como por exemplo, ações de Responsabilidade Social (Lee, 2016).

Hoje em dia, o *marketing* procura alcançar “mais” e é cada vez mais alimentado pelo conceito de “melhor”. Alcançar mais clientes e possuir um melhor serviço, uma melhor comunidade e melhores resultados (Godin, 2019). Com a evolução económica, a porção de atividades centradas na prestação de serviços, é cada vez maior (Kotler & Keller, 2012).

A grande maioria da literatura assente nos serviços sobre empatia está nos cuidados da saúde, isto é, na área da medicina. Não é surpreendente, visto a empatia ser uma habilidade indispensável tanto para auxiliares como cuidadores profissionais dessa mesma área (Bove, 2019). Apesar disso, qualquer marca, de qualquer área, deve promover a capacidade

empática de um funcionário, de modo a que este reconheça e responda às diversas características dos seus consumidores, induzindo dessa forma uma experiência com os mesmos (Wieseke *et al.*, 2012).

Nas várias leituras e pesquisas relacionadas com serviços, foram destacadas algumas características que fazem a distinção entre serviços de produtos. Estas diferenças desenvolvem uma atenção especial para os profissionais da área do *marketing* e para os clientes que adquirem serviços. Assim, as quatro características principais dos serviços são: Intagibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade/ Heterogeneidade e Perecibilidade (Wolak, Kalafatis & Harris, 1998).

Enquanto um produto se trata de algo tangível que pode ser sentido, tocado ou visto antes de ser comprado, um serviço não. Desta forma, caracterizam-se então como intagíveis. Porém, provém dos profissionais de *marketing* a capacidade de os transformar em certos benefícios e em experiências. Para além disso, os serviços são inseparáveis, isto é, ao contrário de um produto que inicialmente é produzido/fabricado e distribuído, e só depois disso consumido, um serviço é simultaneamente produzido e consumido. Por serem dependentes do sítio onde são feitos, da pessoa que os realiza e da altura em que se efetuam, os serviços nunca são fornecidos exatamente da mesma forma, sendo caracterizados como variáveis ou heterogêneos. Por fim, contrariamente aos produtos, os serviços são perecíveis, pois não podem ser armazenados ou guardados e caso não sejam utilizados, deixam de existir (Kotler & Keller, 2012).

Através da organização de variados serviços e de produtos, uma empresa é capaz de desenvolver, apresentar e comercializar diversas experiências (Kotler & Keller, 2012). Estas experiências com os consumidores desenvolvem-se através da interação entre estes e a empresa, ou um produto, provocando uma determinada reação, seja ela emocional, racional, sensorial, física ou até mesmo espiritual (Lywood *et al.*, 2009). É cada vez mais comum e necessário (visto ser uma grande vantagem competitiva), os gerentes das empresas serem conscientes da necessidade de gerar valor através de experiências para os seus consumidores e, para isso, as empresas devem compreender como funcionam os seus clientes, não só no que toca a expectativas formadas pelos mesmos, como também nas avaliações pós-experiências (Berry, Carbone & Haeckel, 2002). Desta forma, torna-se imprescindível a

existência de um colaborador que tenha a capacidade de ser empático com o cliente, visto estar mais exposto a compreender como este funciona e o que necessita (Bove, 2019).

Estas experiências acontecem quando um cliente usufrui de um serviço ou de um produto específico, e podem ocorrer de variadas formas, sendo elas: via *on-line* (na web, por e-mail), de forma física (seja em lojas ou qualquer outro local de serviço) ou até por via telefônica (como por exemplo as centrais de atendimento) (Lywood *et al.*, 2009).

Deste modo, sendo a empatia um componente necessário na experiência do cliente (Lywood *et al.*, 2009) e um elemento fundamental tanto na construção de relacionamentos, como nas interações humanas no mundo social (Batchelder *et al.*, 2017), é importante que se garanta a existência da mesma nas interações de serviço e que esta receba tanta atenção como qualquer outro avanço tecnológico existente (Bove, 2019).

Apesar de ser um termo comumente abordado na biologia, considera-se também importante abordar a simbiose – “*associação estreita e prolongada entre dois ou mais organismos*” (Dimijian, 2000: 217) – numa abordagem relacional, visto que estamos constantemente na presença de relacionamentos simbióticos. Existem vários tipos de simbioses: relações mútuas (onde todos os integrantes têm benefícios), relações de comensalismo (onde apenas um tira benefício, apesar dos restantes não serem afetados) e, por fim, relações parasítas (onde um integrante tira benefício e o outro sai prejudicado) (Dimijian, 2000). Deste modo, afirma-se que é possível encontrar relações simbióticas até em serviços. Logo, os funcionários que forem capazes de proporcionar interações de serviços simbióticas mútuas, ou seja, interações que beneficiem tanto o cliente como o funcionário resultando em experiências de serviço satisfatórias, são um valor acrescentado para qualquer empresa (Wieseke *et al.*, 2012).

Quanto maior for a atenção e o entendimento mútuo nas interações de serviço, maior será a probabilidade de existir um serviço satisfatório para os clientes, da mesma forma que caso não exista essa conexão mútua e caso não seja possível assumir a perspectiva do cliente, poderá gerar frustração por parte destes, levando a um resultado de relacionamento insatisfatório (Wieseke *et al.*, 2012). Uma boa atitude empática percebida para os clientes, pelos funcionários de uma empresa, leva não só à satisfação do cliente como à lealdade do mesmo (Gerlach *et al.*, 2016).

Por outro lado, quando existe uma capacidade de entender e criar relações com os sentimentos, pensamentos ou experiências de outras pessoas, existe uma maior probabilidade de perdoar erros (Wieseke *et al.*, 2012). Quando um consumidor sente empatia por uma determinada marca, as suas percepções quanto à qualidade de serviço melhoram, e caso exista algum tipo de falha nesse serviço, existe uma maior facilidade de perdão, garantindo-se desta forma uma certa proteção quanto à reputação que a marca possui (Bove, 2019).

Quando um consumidor tem a capacidade de assumir o papel do funcionário e reagir de acordo com os seus pensamentos ou sentimentos, estamos perante a “empatia do cliente”. O papel da empatia do cliente é algo necessário na relação satisfação-lealdade, permitindo que qualquer comportamento menos positivo por parte de um serviço realizado pela marca, tenha um impacto mais reduzido (Wieseke *et al.*, 2012). Para além disso, ao existir uma experiência positiva, gerar-se-á lealdade por parte do cliente, algo essencial para a rentabilidade da organização (Lywood *et al.*, 2009). Desta forma torna-se clara a necessidade de desenvolver um bom juízo de valor por parte dos consumidores, no que toca a atitudes e comportamentos dos funcionários, visto terem tamanha importância para o aumento da percepção dos benefícios de qualquer organização (Gerlach *et al.*, 2016). Em conclusão, a empatia dos consumidores, estimulada pela empatia do funcionário, pode promover um nível superior de satisfação do cliente (Wieseke *et al.*, 2012).

Existem diversos critérios na construção de um serviço de qualidade de uma empresa e a empatia é um deles, visto que através dela existe uma sensação de cuidado individualizado para os seus consumidores. A qualidade de serviço trata-se de uma grande vantagem competitiva, principalmente para a lealdade do cliente, visto este ser uma peça importante no funcionamento do mercado global (Parasuraman & Grewal, 2000).

Os consumidores são constantemente influenciados por uma marca, seja essa influência positiva, ou negativa, o que faz com que exista uma satisfação (ou falta dela) e a fidelização por parte dos mesmos. Caso seja positiva, essa satisfação resulta em intenções de recompra, afetando dessa forma a participação da empresa no mercado e permitindo um aumento de valor económico para a mesma (Lywood *et al.*, 2009; Wieseke *et al.*, 2012).

Um estudo, realizado por Lywood *et al.* (2009), teve como objetivo perceber a relação existente entre a experiência do cliente em *call-centers* e a lucratividade da empresa. Esse estudo serviu para compreender de que forma a experiência do consumidor era (ou não) diferente das restantes, visto tratar-se de um serviço prestado por telefone e não presencialmente. Sendo um serviço por via telefônica, fatores como a linguagem corporal dos funcionários ou a aparência física dos mesmos, não tem qualquer contribuição para a experiência oferecida ao consumidor, portanto esta é baseada em fatores como a capacidade de resposta, a credibilidade e a empatia transmitida pelos colaboradores. Em conclusão, nesse mesmo estudo, descobriu-se que a experiência do consumidor tinha uma grande influência na rentabilidade da empresa e que essa experiência era avaliada com base na empatia transmitida. Deste modo, comprovou-se que quanto maior fosse o nível de empatia para com os consumidores, maior seria essa rentabilidade da empresa.

O vínculo social entre o cliente e a organização é simplificado pela empatia, assim como a prática de uma venda personalizada com base no conhecimento dos consumidores e nas suas experiências (Bove, 2019). Conclui-se que os profissionais de *marketing* apostam cada vez mais no uso da empatia para que sejam melhorados os relacionamentos com os consumidores e as imagens de marca (Hassan *et al.*, 2019). Assim que exista uma ligação emocional entre as empresas e os consumidores, dificilmente será ultrapassada ou rompida pelos concorrentes (Berry *et al.*, 2002; Lee, 2016).

De acordo com Godin (2019) “*O marketing eficaz assenta agora na empatia e no serviço, em vez de egoístas estratégias em massa*” (p. 17). O mesmo defende que, a empatia é parte fundamental do *marketing*, e afirma que se torna muito mais produtivo quando os profissionais da área se focam no cliente compreendendo a cabeça dos mesmos. Para serem bons profissionais, é necessário que salientem um trabalho emocional procurando empatia, visto ser algo essencial na tarefa de imaginar o que a outra pessoa, neste caso os consumidores, irá relamente querer e compreender aquilo que ela acredita. Não importa se uma marca representa uma baixa percentagem no mercado, importa se essa marca possui uma história, se é generosa e a profundidade da empatia que possui (*ibidem*).

4 Medição e Avaliação da Empatia

“A medição da empatia representa um sério desafio para os pesquisadores em disciplinas que variam desde psicologia social, diferenças individuais e psicologia clínica. Parte desse desafio decorre da falta de uma definição clara e universal de empatia.” (Neumann *et al.*, 2015: 257)

4.1 Como medir a Empatia

As respostas empáticas podem ser medidas de variadas formas (Bove, 2019), dada não só a variedade de maneiras pelas quais se define o termo “empatia” (Duan & Hill, 1996) como também pelo facto desta medição variar bastante de estudo para estudo (Gerdes *et al.*, 2010).

A grande maioria das escalas de medição já existentes tiveram origem no trabalho de Rogers, focado na terapia de pacientes, nos anos 50, e como tal foram desenvolvidas num ambiente médico, como enfermagem ou psiquiatria, em vez de servirem para uma prática mais geral (Mercer & Reynolds, 2002). Apesar disso, são cada vez mais as medidas desenvolvidas para medir e avaliar a empatia da população em geral (Fields *et al.*, 2011).

Existem várias categorias de medidas: medidas de autorrelato, medidas de observação comportamental, medidas de abordagens neurocientíficas e ainda medidas fisiológicas (Neumann *et al.*, 2015).

Apesar da pouca consciência em relação a esta temática, a verdade é que todos nós empatizamos mais do que aquilo que imaginamos (Krznaric, 2014). Da mesma forma que existem pessoas capazes de mostrar as emoções que sentem, também existe quem não as consiga mostrar e tendem a guardá-las para eles próprios, portanto torna-se essencial que existam abordagens capazes de avaliar as respostas relacionadas à empatia, sempre que seja possível (Zhou, Valiente & Eisenberg, 2003).

A maioria das medidas desenvolvidas tendem a focar mais a empatia como um construto afetivo/ emocional do que cognitivo, sendo o foco delas a capacidade que cada um de nós possui para responder aos sentimentos de outras pessoas (Krznaric, 2014).

4.2 Escalas de Medição

4.2.1 Medidas de Autorrelato

Uma das técnicas mais utilizadas na avaliação das respostas empáticas, é a do autorrelato (Zhou *et al.*, 2003).

Tratam-se de medidas onde o inquirido faz a sua própria avaliação e por vezes a precisão destas pode ser limitada, pois a pessoa pode considerar que entende outra pessoa ou que é entendida por ela, mas na verdade essa outra pessoa não retribui (Duan & Hill, 1996). Para além disso, a empatia pode incluir componentes de estado e como tal, irá variar em função do estado atual em que cada pessoa se encontra (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004)

Desta forma, por se tratar de uma “auto-avaliação” estas escalas poderão não avaliar a precisão empática da melhor forma. Apesar disso, as medidas de autorrelato do tipo *Likert*, são o instrumento mais utilizado em pesquisas sobre empatia (Gerdes *et al.*, 2010).

Foram várias as medidas de autorrelato desenvolvidas ao longo dos anos (De Corte *et al.*, 2007), porém nem todas abordam os mesmos componentes. Uma abordam apenas a componente emocional da empatia (e.g. Mehrabian & Epstein, 1972), enquanto outras abordam apenas a componente cognitiva (e.g. Hogan, 1969), como existem ainda outras que abordam ambos os componentes (e.g. Davis M. H., 1980; Jolliffe & Farrington, 2006).

Algumas escalas foram revistas ao longo deste projeto: *Interpersonal Reactivity Index* (Davis M. H., 1980), *Hogan Empathy Scale* (Hogan, 1969), *Questionnaire Measure of Emotional Empathy* (Mehrabian & Epstein, 1972), *Jefferson Scale of Empathy* (Hojat *et al.*, 2001), *Empathy Quotient* (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004), *Basic Empathy Scale* (Jolliffe & Farrington, 2006), *Balanced Emotional Empathy Scale* (Mehrabian, 1996), *Toronto Empathy Questionnaire* (Spreng, McKinnon, Mar & Levine, 2009), *Feeling And Thinking Scale* (Garton & Gringart, 2005), *Questionnaire of Cognitive and Affective Empathy* (Reniers, Corcoran, Drake, Shryane & Völlm, 2011) e *Griffith Empathy Measure* (Dadds *et al.*, 2008).

INTERPERSONAL REACTIVITY INDEX (IRI)

O *Interpersonal Reactivity Index (IRI)*, desenvolvido por Davis M. H. (1980), não foi criado especificamente para a área da medicina (Stepien & Baernstein, 2006), mas sim para a população em geral (Hojat, Mangione, Kane & Gonnella, 2005). Este índice, desenvolvido de forma a debater a estrutura das relações interpessoais, foi uma das primeiras medidas multidimensionais a ser avançada (Melchers, Montag, Markett & Reuter, 2015) e a mais utilizada (De Corte *et al.*, 2007; Fields *et al.*, 2011; Gerdes *et al.*, 2010; Jolliffe & Farrington, 2006; Melchers *et al.*, 2015; Reniers *et al.*, 2011; Ward *et al.*, 2009).

Os objetivos da criação desta escala era que fosse algo fácil de aplicar e que registasse distinções particulares nas reações cognitivas e emocionais (Keaton, 2018).

Trata-se de uma medida de autorrelato, que inicialmente possuía cinquenta itens, alguns retirados de outras escalas, como por exemplo o *Questionnaire Measure of Emotional Empathy* de Mehrabian e Epstein (1972). Apesar disso, a maioria dos itens foram escritos de origem (Keaton, 2018). Após várias validações e estudos, passou a ser composta por vinte e oito itens, sendo esta a versão final, respondidos numa escala do tipo *Likert* de 5 pontos (0 = Não me descreve muito bem, 4 = Descreve-me muito bem”) (*ibidem*).

Este índice em vez de incluir apenas um construto unipolar (ou seja, ser apenas cognitivo ou apenas emocional), segue a lógica que a empatia deverá ser considerada como um conjunto de construtos (Davis M. H., 1983). Desta forma, este instrumento de medição divide-se em quatro sub-escalas, onde cada uma delas aborda um aspecto isolado do conceito geral da empatia (Davis M. H., 1980).

São então abordadas dois tipos de escalas (componentes cognitivos e componentes emocionais), que se dividem em quatro sub-escalas: duas cognitivas (Tomada de Perspetiva e Fantasia) e duas emocionais (Preocupação Empática e Desconforto Pessoal) (Carré *et al.*, 2013), em que cada sub-escala abrange sete itens diferentes (Hojat *et al.*, 2005).

A escala cognitiva divide-se em: sub-escala de Tomada de Perspetiva e sub-escala de Fantasia (Davis M. H., 1980). A primeira avalia a propensão que alguém tem em adotar, de forma espontânea, o ponto de vista psicológico de outro alguém, como por exemplo: “Às vezes tento entender melhor os meus amigos imaginando como são as coisas da perspetiva

deles” (Hojat *et al.*, 2005: 626). Ao possuir a capacidade de tomada de perspectiva, um indivíduo consegue antecipar o comportamento e as reações de outro alguém, assim os relacionamentos interpessoais serão mais fáceis, calmos e recompensadores (Davis M. H., 1983). A segunda trata-se de explorar as tendências que os entrevistados têm se envolverem e transportarem, de forma imaginária, para os sentimentos e as ações de personagens fictícias, seja em livros, em filmes ou entre outros, como por exemplo: “*Eu sinto-me bastante envolvido com os sentimentos das personagens de um romance*” (Hojat *et al.*, 2005: 626), transferindo desta forma os processos empáticos para uma envolvente fictícia (Melchers *et al.*, 2015). Assim, é provável, segundo Davis M. H. (1983), que as pontuações desta sub-escala exibam, de certa forma, uma relação dos indivíduos com a emocionalidade.

Quanto à escala emocional, esta divide-se em: Preocupação Empática e Desconforto Pessoal (Davis M. H., 1980). A primeira sub-escala avalia sentimentos de simpatia e orientação por pessoas infelizes, exemplificando: “*Costumo ter sentimentos de ternura e preocupação por pessoas menos afortunadas que eu*” (Hojat *et al.*, 2005: 626). Esta sub-escala possui pontuações que representam sentimentos de calor e de simpatia para com os outros, assim, existe uma forte ligação à sensibilidade orientada para outra pessoa, refletindo desta forma, uma certa preocupação para com os outros (Davis M. H., 1983). A segunda sub-escala mede os sentimentos pessoais de ansiedade e desconforto, expostos a circunstâncias interpessoais tensas, como por exemplo: “*Quando vejo alguém que precisa urgentemente de ajuda em caso de emergência, fico em pedaços*” (Hojat *et al.*, 2005: 626), nesta sub-escala, a conexão com a empatia é menos clara do que em comparação com as outras (Melchers *et al.*, 2015). As pontuações obtidas nesta sub-escala relacionam-se, de forma negativa, com o funcionamento social, pois as pessoas que tendem a ter sentimentos de ansiedade ou de desconforto, terão mais dificuldades em se relacionar em contextos sociais emocionais (Davis M. H., 1983).

Assim, através do IRI, todos os processos incluídos na empatia, tanto cognitivos como emocionais, podem ser descritos (Carré *et al.*, 2013). Desta forma, são abordados quatro aspetos relativos à empatia, onde são avaliadas relações com medidas de auto-estima, de funcionamento social, de emocionalidade e ainda sensibilidade para com outras pessoas (Davis M. H., 1983). Após a recolha e a análise dos dados, Davis M. H. (1980) afirmou que as mulheres pontuavam, de forma significativa, mais alto que os homens em qualquer uma

das quatro escalas. A sub-escala que possuía menor diferença entre géneros era a de Tomada de Perspetiva.

Davis M. H. (1980), conclui que esta medida teria um notável potencial em investigações relacionadas com a essência multidimensional da empatia, pois o conteúdo individual de cada uma dessas quatro sub-escalas, encaixa-se na definição global do termo “empatia”, relatando reações às experiências observadas (Davis M. H., 1983).

Apesar de ter sido bastante usado ao longo dos tempos como escala de medição, o IRI também foi alvo de algumas críticas (Carré *et al.*, 2013) por variados autores (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004; Jolliffe & Farrington, 2006; Lawrence *et al.*, 2004).

Alguns (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004; Lawrence *et al.*, 2004) afirmam que as escalas Fantasia e Desconforto Pessoal não medem somente a empatia, pois abordam processos relacionados à imaginação e ao auto-controlo emocional, que apesar de estarem relacionados de alguma forma, não medem a empatia em si. Para além disso, Carré *et al.* (2013) afirmam que esta última escala possui itens que se concentram em situações de emergência e a empatia não abrange obrigatoriamente emergências.

Outros autores (Jolliffe & Farrington, 2006) afirmam que a sub-escala de Tomada de Perspetiva não avalia somente a compreensão de uma emoção em si, mas sim uma capacidade de adotar o ponto de vista de outra pessoa, mesmo não existindo emoção envolvida. Como tal, não avalia de forma suficiente o entendimento das emoções de outras pessoas, não avaliando assim a empatia cognitiva.

Por fim, a escala Preocupação Empática também é criticada por outros autores (Carré *et al.*, 2013; Jolliffe & Farrington, 2006), pois sustentam que é medida a simpatia ao invés da empatia e que essa sub-escala tem itens formulados para avaliarem sentimentos em situações específicas.

HOGAN EMPATHY SCALE (HES)

A *Hogan Empathy Scale* é a segunda escala de empatia mais utilizada (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004; Fields *et al.*, 2011; Jolliffe & Farrington, 2006; Reniers *et al.*, 2011; Ward *et al.*, 2009) e uma das primeiras a ser desenvolvida (Spreng *et al.*, 2009). Foi

construída por Hogan (1969) e trata-se de uma escala de autorrelato, composta por sessenta e quatro itens de verdadeiro-falso (Davis M. H., 1983).

Foi construída de modo a incluir tanto itens cognitivos, como itens emocionais, mas as respostas são combinadas numa só pontuação (Davis M. H., 1980). Apesar disso, Davis M. H. (1983) considera-a como uma escala mais “cognitiva” do que o QMEE, de Mehrabian e Epstein.

Inicialmente, foi pedido a alguns professores, funcionários e estatísticos que descrevessem, na sua perceção, um homem altamente empático através de itens de uma outra escala (*California Q-Sort* de Block, 1961). Depois disso, foram também abordados alguns estudantes de psicologia, para que os mesmos fizessem essa mesma descrição. Por fim, tentou-se compreender de que forma havia concordância entre estes dois grupos, concluindo que os indivíduos têm uma compreensão comum sobre comportamentos empáticos (Hogan, 1969).

Assim, Hogan (1969) afirma que os atributos pessoais que melhor descrevem alguém com altos pontuadores de empatia são: agradável, charmoso/ encantador, sociável, amigável, sonhador, alegre, sentimental, imaginativo, discreto e diplomático. Enquanto que quando se fala de alguém com uma baixa pontuação de empatia, pode afirmar-se que possui atributos pessoais como: cruel, conflituoso, hostil, amargo, sem emoção, indelicado, de coração duro, argumentativo e opinativo.

O desenvolvimento desta escala teve como base uma definição “não-emocional” de empatia, e como tal, trata-se de uma escala construída para a medição da empatia cognitiva (Davis M. H., 1983).

Apesar de tão utilizada, esta escala sofreu críticas por parte de Jolliffe & Farrington (2006), sustentando que os itens não estavam corretamente formulados para a avaliação da empatia.

THE QUESTIONNAIRE MEASURE OF EMOTIONAL EMPATHY (QMME)

Em 1972, Mehrabian & Epstein desenvolveram o *Questionnaire Measure of Emotional Empathy* (QMEE) que se trata da terceira medida mais utilizada (Fields *et al.*, 2011; Jolliffe & Farrington, 2006; Ward *et al.*, 2009; Zhou *et al.*, 2003)

É uma medida de autorrelato adaptada à empatia emocional. Esta tem como objetivo testar de que forma a empatia emocional se correlaciona com a agressão e o comportamento de ajuda (Mehrabian & Epstein, 1972). Embora tenha sido construída apenas para a medição da empatia emocional, Davis M. H. (1980) afirma que existem alguns itens que só podem ser descritos como respostas cognitivas.

Esta escala foi delineada com o intuito de avaliar a tendência de uma pessoa responder emocionalmente e reagir fortemente às experiências de outras pessoas (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004; Davis M. H. 1983). Trata-se de um instrumento de trinta e três itens, respondidos numa escala de tipo *Likert* de 9 pontos, que varia entre -4 (discordância muito forte) e 4 (concordância muito forte). Este conjunto de itens divide-se em sete sub-escalas, onde todas elas relacionam aspetos medidores da empatia emocional, sendo elas: “Suscetibilidade ao Contágio Emocional”; “Apreciação dos sentimentos de pessoas desconhecidas e distantes”; “Resposta emocional extrema”; “Tendência de ser movido pelas experiências emocionais positivas dos outros”; “Tendência a ser movido pelas experiências emocionais negativas dos outros”; “Tendência Simpática”; e “Disposição para entrar em contato com outras pessoas que têm problemas” (Mehrabian & Epstein, 1972).

Sendo a tendência empática um determinante fulcral da personalidade num comportamento de ajuda, Mehrabian & Epstein (1972) concluíram que aquelas pessoas que fossem altamente empáticas possuíam um grau mais baixo de agressão.

Também esta escala foi objeto de críticas por parte de Jolliffe & Farrington (2006), pois tal como acontece com o IRI, os autores defendem que esta escala não diferencia simpatia de empatia e medem sentimentos de preocupação para com os outros em vez de compartilharem emoções. Para além disso, o facto de se caracterizar como uma escala de medição de empatia somente emocional e não abordar a componente cognitiva, também é considerado uma falha.

JEFFERSON SCALE OF EMPATHY (JSE)

A *Jefferson Scale of Empathy* (JSE) foi desenvolvida por Hojat *et al.* (2001) e criada especificamente de forma a medir a empatia que os profissionais de saúde transmitiam em situações de atendimento ao paciente. O desenvolvimento desta escala surgiu devido ao facto de não existir nenhum instrumento, suficientemente sólido, disponível para a medição da

empatia no âmbito da educação dos profissionais de saúde e na assistência ao paciente (Hojat *et al.*, 2018).

Trata-se de um instrumento de medição composto por vinte itens, respondidos numa escala tipo *Likert* de 7 pontos (1 = “Discordo Totalmente”, 7 = “Concordo Totalmente”) (Hojat *et al.*, 2001). As pontuações podem variar entre 20 (mínimo) e 140 (máximo), indicando desta forma qual a orientação empática de cada indivíduo. Quanto maior a pontuação, maior a empatia do mesmo (Ward *et al.*, 2009).

Os vinte itens presentes nesta medida foram formados com base em três variáveis principais: “Tomada de Perspetiva”, “Cuidado Compassivo” e “Estar no lugar do paciente”, sendo que as duas primeiras aparecem em quase todos os estudos baseados na JSE (Hojat *et al.*, 2018). A primeira variável – “Tomada de Perspetiva” – inclui dez itens (como por exemplo: “*Um componente importante do relacionamento com os meus pacientes é a minha compreensão do estado emocional deles e da família*”); a segunda corresponde ao “Cuidado Compassivo” e inclui oito itens (exemplificando: “*A atenção às experiências pessoais dos meus pacientes não influencia os resultados do tratamento*”); e por fim, a terceira variável – “Estar no lugar do paciente” – compreende apenas dois itens (por exemplo: “*Como as pessoas são diferentes, é difícil para mim ver as coisas na perspetiva dos meus pacientes*”) (Hojat *et al.*, 2005: 626).

Existem variadas versões desta escala, todas elas desenvolvidas para a área da medicina. Uma das versões foi utilizada para estudantes de medicina (JSE-S), uma outra para profissionais de saúde em geral (JSE-HP) e outra (JSE-HPS) foi desenvolvida para os estudantes da área de saúde, exceto os de medicina. Todas estas versões são idênticas quanto ao conteúdo, à exceção de determinadas palavras que foram ajustadas para irem de encontro à população-alvo de cada instrumento (Hojat *et al.*, 2018). Para além destas, também existiram medidas adaptadas desta escala, como por exemplo a *Jefferson Scale of Empathy for Nursing Students* (Ward *et al.*, 2009).

EMPATHY QUOTIENT (EQ)

Também considerada como uma escala de medição de autorrelato, o *Empathy Quotient* (EQ), criado por Baron-Cohen & Wheelwright (2004), trata-se de um questionário

desenvolvido com o objetivo de se caracterizar como uma escala curta e de fácil administração, medindo componentes cognitivos e afetivos/ emocionais da empatia, de igual forma (Neumann, *et al.*, 2015; Melchers, *et al.*, 2015)

Este questionário, apesar de projetado para uso em adultos com inteligência normal, foi testado em dois estudos. No primeiro, foi empregue em pessoas com autismo de alta-funcionalidade (HFA), que são indivíduos com critérios de autismo (anormalidades no desenvolvimento social e comunicativo), porém com um QI normal, e em indivíduos com o Síndrome de Asperger, isto é, indivíduos também com critérios de autismo, mas sem um atraso cognitivo ou linguístico registado (World Health Organization cit. em Baron-Cohen & Wheelwright, 2004: 166) (este atraso linguístico define-se como a falta de uso de palavras únicas até aos 2 anos de idade ou a incapacidade de construir frases aos 3 anos de idade). Quanto ao segundo estudo, este foi testado em adultos de uma população geral, de modo a compreender as diferenças entre sexos (*ibidem*).

A avaliação desta medida foi feita em conjunto com especialistas do tema, para que estes classificassem cada um dos itens do questionário analisando se estes estavam de acordo com a definição de empatia. Os resultados foram positivos e, pelo menos cinco dos seis especialistas, acordaram que todos os itens estavam corretamente formulados (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004).

O EQ é composto por sessenta itens totais, em que quarenta são de empatia e os restantes vinte tratam-se apenas de itens de preenchimento (Neumann *et al.*, 2015). Estes últimos foram incluídos no questionário para que existisse uma determinada distração por parte do questionado e não houvesse um foco total na empatia em si (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004). As respostas a estes itens compreendiam 4 pontos sendo eles: “Concordo Totalmente”, “Concordo Ligeiramente”, “Discordo Ligeiramente” e “Discordo Totalmente”, onde quanto maior fosse a pontuação, maior seria a capacidade empática dos indivíduos (Neumann *et. al.*, 2015). As pontuações finais, que determinam o nível de comportamento empático de cada indivíduo, são determinadas pela soma de pontos ao longo das respostas, isto é, os questionados recebiam 0 pontos caso a resposta dada fosse considerada "não empática", e 1 ou 2 pontos, caso fosse “empática”, dependendo da força da resposta (ligeiramente e fortemente, respetivamente) (Lawrence *et al.*, 2004).

O segundo estudo, comprovou teorias anteriores (e.g. Hogan, 1969), que descreviam pontuações ligeiras mas significativamente mais elevadas por parte das mulheres, em relação aos homens (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004).

Apesar de ter sido construído para ser usado num grupo específico (pessoas com HFA e com Síndrome de Asperger), os aspetos abordados por esta escala podem ser adequados para medir e avaliar a capacidade global da resposta empática (Spreng *et al.*, 2009).

BASIC EMPATHY SCALE (BES)

Desenvolvida por Jolliffe & Farrington (2006), a *Basic Empathy Scale*, trata-se também de uma escala de medição de autorrelato (Neumann *et al.*, 2015).

Esta medida foi criada com base na definição de Cohen & Strayer (1996) (cit. em Jolliffe & Farrington, 2006: 592) de empatia “*como o entendimento e o compartilhamento do estado emocional ou do contexto de outra pessoa*”. Esta escala foi criada especificamente para avaliar a empatia nos jovens e adolescentes (Carré *et al.*, 2013).

Esta escala foi construída de modo a focar a congruência de afetos como a compreensão de emoções de outras pessoas (empatia emocional e empatia cognitiva, respetivamente). Desta forma, as críticas e fraquezas apontadas ao IRI eram superadas e foi desenvolvida uma escala onde os dois componentes são abordados (Jolliffe & Farrington, 2006; D'Ambrosio *et al.*, 2009). Distintivamente do IRI, a sub-escala emocional concentra-se na forma como as emoções dos outros são sentidas, sem existir uma situação de emergência, e a sub-escala cognitiva consiste em compreender a razão pela qual outra pessoa sente uma determinada emoção em particular (Carré *et al.*, 2013). O objetivo desta escala era fornecer uma clara distinção entre a empatia afetiva/ emocional e a empatia cognitiva (Reniers *et al.*, 2011).

Para além dos dois componentes, também quatro emoções básicas foram utilizadas (raiva, medo, felicidade e tristeza). Com isto, o objetivo era que quando existisse um foco nessas emoções, as experiências empáticas (sejam cognitivas ou emocionais) pudessem ser maiores a outras onde estivessem subjacentes outras emoções (e.g. nervosismo, ansiedade ou aborrecimento) (Jolliffe & Farrington, 2006).

Esta escala é composta por vinte itens, respondidos numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente) (Jolliffe & Farrington, 2006).

Como anteriormente concluído, este estudo de Jolliffe & Farrington (2006) concluiu que as pontuações femininas eram claramente mais elevadas que as masculinas, em qualquer que fosse a escala, e que a diferença era mais acentuada na escala afetiva e menos na cognitiva.

Esta escala já possui algumas versões modificadas. Ambas desenvolvidas em França, uma delas para adolescentes (D'Ambrosio *et al.*, 2009) e uma outra (BES-A) com o alvo modificado, passando a avaliar adultos em vez de adolescentes (Carré *et al.*, 2013).

BALANCED EMOTIONAL EMPATHY SCALE (BEES)

Também considerada uma medida de autorrelato, a *Balanced Emotional Empathy Scale*, foi desenvolvida por Mehrabian, em 1996 e tem como objetivo avaliar o componente afetivo da empatia (Stepien & Baernstein, 2006). Trata-se de uma medida que classifica a empatia como uma capacidade superior de resposta às experiências emocionais dos outros. Assim, este instrumento avalia até que grau o questionado pode sentir ou experimentar a felicidade ou o sofrimento dos outros (Dehning *et al.*, 2013; Neumann *et al.*, 2015). Apesar de medir especialmente as reações de alguém em relação aos estados mentais de outro alguém, Lawrence *et al.* (2004) defendem que ainda não é evidente que esta medida aborde apenas a empatia emocional.

A BEES é composta por trinta itens, respondidos numa escala tipo *Likert* de 9 pontos (Neumann *et al.*, 2015), que medem respostas não só de acontecimentos específicos de vida, como de ocasiões fictícias (por exemplo, “*Não sinto muita tristeza por aqueles que são responsáveis pela sua própria miséria*”) (Dehning *et al.*, 2013: 2).

Os pontos variam entre -4 (Discordância Total) e 4 (Concordância Total), tendo uma variância entre -120 (mínimo) e 120 pontos (máximo) (Dehning *et al.*, 2013). Assim, esta escala gera uma pontuação total única, em que as pontuações mais altas representam um nível mais alto de empatia emocional (Neumann *et al.*, 2015).

TORONTO EMPATHY QUESTIONNAIRE (TEQ)

Uma outra medida de autorrelato é o *Toronto Empathy Questionnaire* (TEQ). Esta escala foi criada por Spreng *et al.* (2009) e retrata a empatia, principalmente, como um processo emocional. O desenvolvimento desta escala não se baseou numa definição de empatia, apesar de considerar este conceito amplo e das suas questões terem sido retiradas de outras escalas já existentes (Neumann *et al.*, 2015).

Inicialmente as perguntas foram formuladas com base em várias medidas de autorrelato (como por exemplo: IR, HES, QMEE, JSE, BEES, entre outras). Após vários estudos, vários itens foram retirados e o TEQ final envolve dezasseis itens, respondidos numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (Neumann *et al.*, 2015), que correspondem a vários níveis (0 = Nunca; 1 = Raramente; 2 = Às vezes; 3 = Frequentemente; 4 = Sempre) (Spreng *et al.*, 2009).

FEELING AND THINKING (F&T)

A escala *Feeling and Thinking Scale* (F&T), criada por Garton & Gringart (2005), pretende medir as componentes afetivas e cognitivas e o objetivo passa por descobrir como é que as crianças sabem o que os outros estão a pensar ou a sentir.

Trata-se de uma adaptação do IRI (Davis M. H., 1980), com administração em crianças entre os 8 e os 9 anos de idade (Neumann *et al.*, 2015). Sendo uma adaptação para crianças, a linguagem e as expressões foram modificadas para irem de encontro com o público-alvo (Garton & Gringart, 2005).

Esta escala é composta por doze itens totais, abordando tanto os componentes emocionais como os cognitivos, respondidos numa escala tipo *Likert* de 5 pontos que variam entre “Não é como eu”; “Quase nunca como eu”; “Ocasionalmente como eu”; “Bastante como eu” e “Muito como eu”. E concluiu-se que as raparigas se consideravam mais empática que os rapazes em ambos os componentes (Garton & Gringart, 2005).

QUESTIONNAIRE OF COGNITIVE AND AFFECTIVE EMPATHY (QCAE)

O *Questionnaire of Cognitive and Affective Empathy*, trata-se de um instrumento de autorrelato, criado por Reniers *et al.* (2011).

Este questionário tem como base construtos, imprecisos e definidos de forma inconsciente, de escalas anteriores e, como tal, o seu objetivo é medir tanto os componentes afetivos da empatia como os cognitivos (Neumann *et al.*, 2015; Reniers *et al.*, 2011).

É constituído por trinta e um itens, retirados de várias escalas (do IRI, do EQ, do *Impulsiveness-Venturesomeness-Empathy Inventory* (IVE) de Eysenck & Eysenck (1978) e da HES). Estes itens são respondidos numa escala de 4 pontos (Neumann *et al.*, 2015) sendo eles: “Concordo Totalmente”, “Concordo Levemente”, “Discordo Levemente” e “Discordo Totalmente”, a falta de opção de “Não Concordo nem Discordo” fez com que existisse uma obrigação de escolha das restantes opções por parte dos participantes (Reniers *et al.*, 2011).

Assim, esta construção de itens foi feita da seguinte forma: seis itens provenientes do IRI (cinco de empatia cognitiva e um de empatia afetiva), oito itens do IVE (apenas empatia afetiva), quinze do EQ (doze cognitivos e três afetivos) e, por fim, dois da HES (ambos da componente cognitiva) (Neumann *et al.*, 2015; Reniers *et al.*, 2011).

Estes itens foram divididos por cinco sub-componentes: o 1º – “Tomada de Perspetiva” – retrata a empatia cognitiva, no qual o objetivo é que os questionados se coloquem, de forma intuitiva, no lugar de outra pessoa e que observem as coisas da sua perspetiva. Um exemplo de item é: “*Consigo facilmente descobrir o que outra pessoa poderá querer falar*”; o 2º – “Contágio Emocional” – avalia o espelhamento, automático, dos sentimentos das outras pessoas, retratando assim a empatia afetiva. Como por exemplo: “*Fico feliz quando estou com um grupo alegre e triste quando os outros estão tristes*”; o 3º – “Simulação Online” – pertence à componente cognitiva e abrange uma tentativa de alguém se colocar na posição da outra pessoa, imaginando o que ela está a sentir. Exemplo: “*Antes de criticar alguém, tento imaginar como me sentiria se estivesse no lugar deles*”; o 4º – “Responsividade Periférica” – assemelha-se ao 5º e último sub-componente – “Responsividade Proximal” – com a diferença que este último trata da capacidade de responsividade do comportamento empático, isto é, dar uma resposta rápida e adequada a uma situação, num contexto social próximo, como por exemplo “*Dói-me ver jovens em cadeiras de rodas*” e o 4º aborda contextos separados da realidade, como por exemplo “*Normalmente fico emocionalmente desapegado ao assistir a um filme*”. Ambos se tratam de empatia afetiva (Reniers *et al.*, 2011: 90).

As pontuações são geradas consoante cada componente, isto é, as sub-escalas que medem a empatia cognitiva são somadas, fornecendo a pontuação cognitiva e o mesmo acontece com as afetivas. As pontuações finais são a soma finais de cada componente, dando um resultado de empatia total em cada indivíduo. Nesta escala, em concordância com as restantes abordadas, as mulheres obtiveram pontuações mais elevadas que os homens (Reniers *et al.*, 2011).

4.2.2 Medidas de Observação Comportamental

Existem também medidas de observação comportamental. Estas medidas são fundamentadas com base em relatos de comportamentos verbais e não verbais da pessoa observada (Gerdes *et al.*, 2010).

Estes métodos incluem avaliações do desempenho dos observados em testes e dos estímulos experimentais destes (Neumann *et al.*, 2015).

Um exemplo de medida de observação comportamental é a *Kids' Empathic Development Scale* (Reid *et al.*, 2013).

KIDS' EMPATHIC DEVELOPMENT SCALE (KEDS)

Devido à falta de instrumentos de medição da empatia em crianças, Reid *et al.* (2013) desenvolveram uma escala acessível e administrada em crianças a partir dos setes anos de idade, a *Kids' Empathic Development Scale*.

Esta escala foi delineada para avaliar, em simultâneo, alguns dos componentes afetivos, cognitivos e comportamentais da empatia, utilizando reconhecimento de emoções dos observados e inferência afetiva, cenários assentes em imagens e técnicas de autorrelato comportamentais (Neumann *et al.*, 2015). Estes cenários dão respostas representativas da variedade de diferentes situações individuais e interpessoais (Reid *et al.*, 2013).

Esta medida predispõe de doze estímulos sem qualquer rosto presente e um item onde cada criança tem de atribuir a uma pessoa uma emoção, seja ela simples (felizes, tristes, zangadas)

ou complexa (relaxadas, surpresas, com medo) (Neumann *et al.*, 2015), associando essa emoção ao rosto presente na imagem (Reid *et al.*, 2013).

Esses estímulos tratam-se de desenhos com várias crianças, onde algumas faces estão em branco, o objetivo é que a criança observada responda a uma pergunta de inferência de afeto (por exemplo: “*Como achas que este menino/ menina/ homem se sente?*”), a uma pergunta cognitiva (como por exemplo: “*Podes me dizer como este menino/ menina/ homem se sente?*”); e a uma pergunta comportamental (exemplificando: “*O que farias se fosses este menino/ menina/ homem?*”), sobre os rostos por preencher (Reid *et al.*, 2013: 236).

4.2.3 Medidas de Abordagem Neurocientífica

Segundo Morin (2011), através da neuroimagem é possível observar e compreender a mente dos consumidores e, como tal, Gerdes *et al.* (2010) afirmam que a medição da empatia pode ser mais precisa quando existe a possibilidade de incorporar novas descobertas da área de neurociência, incluindo a neuroimagem. Estes últimos autores abordaram um estudo que utilizou ferramentas neurocientíficas onde se conclui que a atividade cerebral estava relacionada com os sentimentos dos participantes e, conseqüentemente, com a empatia de cada um.

Existem várias técnicas capazes de fazer esta medição, como por exemplo: a *Magnetic Resonance Imaging* (MRI) e a *Functional Magnetic Resonance Imaging* (fMRI).

***MAGNETIC RESONANCE IMAGING* (MRI)**

A ressonância magnética trata-se de uma técnica de neuroimagem, no campo magnético, onde o objetivo é produzir não só imagens das estruturas internas do corpo, como também das estruturas do sistema nervoso central (Neumann *et al.*, 2015).

Banissy, Kanai, Walsh & Rees (2012) realizaram um estudo onde o objetivo era compreender de que forma existia uma relação entre a estrutura do cérebro e as regiões cerebrais associadas a procedimentos que contribuem para aspetos cognitivos (como pensamentos) e para aspetos afetivos (por exemplo sentimentos) da empatia. O objetivo era compreender de que forma existia uma relação entre o volume de massa cinzenta e as

diferentes facetas da empatia em adultos normais, para isso, os questionados teriam de responder ao IRI (Davis M. H., 1980). Concluiu-se que existem variações individuais na estrutura cerebral de cada indivíduo consoante a empatia que cada um sente e isso contribui para diferenças entre componentes específicos da empatia.

FUNCTIONAL MAGNETIC RESONANCE IMAGING (fMRI)

A *Functional Magnetic Resonance Imaging* (fMRI) é um acrescento da MRI. Através deste instrumento é possível obter imagens dos níveis de atividade das estruturas neurais, isto é, são fornecidas imagens em tempo real de toda a atividade cerebral (Neumann *et al.*, 2015).

Num estudo elaborado por Derntl *et al.* (2010) eles utilizaram a fMRI para investigar e compreender as redes neurais tanto de homens como de mulheres, implícito no comportamento empático. Desta forma, compreendeu-se, através da fMRI, que as mulheres alistam mais regiões cerebrais relacionadas à emoção, ao contrário dos homens que possuem uma rede neural distinta e muito ligada à avaliação cognitiva.

4.2.4 Medidas Fisiológicas

Outro tipo de métodos utilizados para medir a empatia são os fisiológicos. Estes índices são cada vez mais utilizados, principalmente a *Heart Rate* (Frequência Cardíaca) e a *Skin Conductance* (Condutância de Pele) (Zhou *et al.*, 2003).

Por requererem mais recursos e por toda a logística em volta destes métodos, o seu uso é mais complicado do que os métodos de autorrelato ou os de observação (Gerdes *et al.*, 2010).

Existem algumas vantagens na utilização destas medidas como o facto de ser pouco provável que os indivíduos em observação controlem, de forma consciente, as suas reações (apesar da frequência cardíaca se poder controlar, até determinado nível) e uma outra vantagem é que estes dados proporcionam uma maneira alternativa de explorar reações relacionadas com a empatia, especialmente em crianças. Apesar das vantagens, também existem desvantagens metodológicas e práticas na utilização destes métodos. Entre elas o facto de que os observados podem estar presentes de experiências de sofrimento e de simpatia pessoal, em

simultâneo e uma outra é devido à idade, pois pode ser um fator influenciador das reações fisiológicas (principalmente quando os observados são crianças) (Zhou *et al.*, 2003).

HEART RATE

Uma das mais conhecidas medidas fisiológicas é a *Heart Rate*, em português, a Frequência Cardíaca. Através da medição da frequência cardíaca, é possível compreender o nível empático do observado. Existem evidências que diferentes padrões de frequência cardíaca se relacionam com respostas empáticas e, portanto, quando existe uma desaceleração da frequência cardíaca dos indivíduos num contexto empático, é provável que estes estejam concentrados em observar e compreender a experiência e as informações sobre a situação emocional da outra pessoa (Zhou *et al.*, 2003).

SKIN CONDUCTANCE

Num estudo feito por Hein, Lamm, Brodbeck & Singer (2011), a utilização da Condutância de Pele servia para que os participantes avaliassem como se sentiam ao receber estímulos (dolorosos e não dolorosos) e de que forma se sentiam ao ver que a outra pessoa estava a receber estímulos idênticos.

O objetivo passa por medir as respostas da condutância de pele quando é feita a observação do sofrimento do outro e compreender se os inquiridos optavam por suportar a própria dor, se existisse a opção de impedir que os outros sofressem. Assim, era possível perceber quão disponíveis estavam os participantes em ajudar os outros. Quanto maior a magnitude da condutância de pele durante a observação da outra pessoa e a própria dor, maior seria a probabilidade dessa pessoa se envolver em comportamentos de ajuda pró-sociais e nesse sentido possuir preocupação empática (Hein *et al.*, 2011).

PARTE II: INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

1 Proposta de um Novo Modelo de Medição de Marcas Empáticas

Conforme observado no capítulo anterior, são variadas as escalas existentes de medição de empatia. Porém, a maioria delas foi desenvolvida para a área da medicina e nunca para uma entidade tão abstrata como “as marcas”.

Por se tratar de uma componente importante para as marcas, por se caracterizar como uma vantagem competitiva quase garantida (Godin, 2019), e devido à quantidade reduzida de pesquisas sobre a temática (Duan & Hill, 1996), surgiu a ideia de desenvolver uma escala que medisse a empatia das mesmas.

Como acrescento, compreendeu-se ainda que nos dias de hoje é cada vez mais corrente a associação de características humanas às marcas e a observação das mesmas como tal, por parte dos consumidores (Kaufmann *et al.*, 2019; Kniazeva & Belk, 2010). Ao desenvolver o antropomorfismo nas marcas ou nos produtos das mesmas, tal como a empatia, torna-se uma vantagem competitiva no mercado (Golossenko *et al.*, 2020). Para além disso, o antropomorfismo e a empatia interligam-se (Waytz *et al.*, 2010). Como tal, o uso de uma escala de antropomorfismo serviu para compreender as relações objetivas existentes entre a empatia das marcas e a humanização das mesmas.

Desta forma, foi desenvolvido um modelo, com base em escalas já existentes de empatia, que permitisse avaliar as marcas, neste caso, do setor automóvel.

1.1 Criação e Desenvolvimento

O principal objetivo deste projeto, trata, pois, da criação e do desenvolvimento de um novo modelo que permita com que as marcas, de determinado setor, meçam e avaliem a capacidade empática perante os seus consumidores e, por outro lado, percebam de que forma estas são observadas, pelos mesmos, como humanas.

A área escolhida para o presente projeto foi o setor automóvel, por se tratar de um setor focado na criação de experiências com o consumidor, que permitem a existência de uma diferenciação entre as variadas marcas desta indústria (Konrad, 2019).

Sendo um setor em constante mudança, desde a sua criação, o automóvel é caracterizado pela recorrente inovação tecnológica, económica e social, e cada vez mais se caracteriza como um mercado focado em modificar a forma como a sociedade experimenta a mobilidade (Möller, Padhi, Pinner & Tschiesner, 2019).

À semelhança de muitos outros bens, os automóveis são mais que um simples produto, representando um símbolo de ascensão social, de poder e *status* social (Júnior, Lima & Freire, 2016) e portanto os sentimentos associados a estes por vezes são maiores ou mais fortes em relação a outros produtos. As marcas criam valor nos consumidores diferenciando os produtos que produzem e dando-lhes sentido, e marcas do setor automóvel são exemplos disso, pois a identidade que possuem é transmitida às pessoas que a utilizam (Lindon *et al.*, 2004).

Por outro lado, também o setor automóvel é muito utilizado para estudos relacionados à antropomorfização, especialmente relativamente à aparência física dos produtos que desenvolvem (Aggarwal & McGill, 2007; Guido & Peluso, 2014; Windhager *et al.*, 2008).

Devido à imensa quantidade de escalas de empatia e à variedade de escalas existentes de antropomorfismo, a escolha recaiu em usar duas escalas: uma empática e uma antropomórfica. A primeira para o novo modelo, com a adaptação dos itens da mesma para que possam ser utilizados para questões relacionadas com as marcas, e a segunda para análises de dados mais detalhada. Após as várias pesquisas das temáticas, concluiu-se que as escalas indicadas a serem utilizadas para este novo modelo seriam o *Interpersonal Reactivity Index* de Davis M. H. (1980) e a *Brand Anthropomorphism Scale (BASC)* de Golossenko *et al.* (2020).

Perante as escalas empáticas existentes, a escolha da qual iria ser utilizada no projeto foi baseada, primeiramente, no tipo de escala ideal, sendo este o de autorrelato. Devido à imensa quantidade de escalas deste tipo, a escolha seguiu-se com base nas componentes de cada uma e na facilidade de adaptação destas às marcas. Dentro desta imensidade de escalas, umas

eram apenas focadas na componente cognitiva da empatia – *Hogan Empathy Scale* (Hogan, 1969) –, outras apenas na componente emocional/afetiva – *Questionnaire Measure of Emotional Empathy* (Mehrabian & Epstein, 1972); *Balanced Emotional Empathy Scale* (Mehrabian, 1996) e *Toronto Empathy Questionnaire* (Spreng *et al.*, 2009) – e as restantes – *Jefferson Scale of Empathy* (Hojat *et al.*, 2001); *Basic Empathy Scale* (Jolliffe & Farrington, 2006); *Feeling and Thinking* (Garton & Gringart, 2005) e *Empathy Quotient* (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004) – foram construídas para públicos-alvo específicos como crianças, jovens, adultos, profissionais da área da medicina e ainda para autistas.

Desta forma, apesar das várias críticas feitas ao IRI, foi esta a escala escolhida. Esta seleção deve-se ao facto por ser a escala mais indicada para uso, pois aborda ambas as componentes empáticas (Cognitiva e Emocional/Afetiva) – o que permite uma visão mais global da empatia –, foi construída para a população em geral e, ao contrário das restantes, trata-se da escala mais fácil de adaptar às marcas.

Está dividida em quatro sub-escalas, e uma das mais criticadas foi a da Fantasia. Nesta aborda-se o nível de empatia que os inquiridos sentiam ao observar um filme ou a ler um livro e de que forma se identificavam com os interpretres dos mesmos. Desta forma, e para que fosse mais fácil e coerente a adaptação para a temática em causa, decidiu-se modificar os itens desta sub-escala para compreender de que forma os inquiridos se sentiam em relação às peças publicitárias realizadas pelas marcas.

Em suma, o principal foco era então a construção de um modelo que permitisse a verificação do posicionamento das várias insígnias, do setor automóvel, nessa mesma escala. A utilização deste modelo por parte destas serve para que possam medir e avaliar, junto dos seus consumidores, de que forma se consideraram mais (ou menos) empáticas para estes.

2 Metodologia

2.1 Objetivos e Questão de Investigação

A presente investigação tem como principal objetivo a criação de um novo modelo, que permita às marcas compreenderem e analisarem o nível empático que possuem para os seus consumidores.

Por se tratar de uma vantagem competitiva no mercado e por se caracterizar como um fator diferenciador no mesmo, é necessário que exista uma preocupação acrescida, por parte das marcas e dos profissionais de *marketing* das mesmas.

Sendo uma temática pouco abordada, o estudo da construção de marcas empáticas torna-se crucial para o desenvolvimento teórico e empírico da área do *Marketing* e da Publicidade e por essa mesma razão foi desenvolvido este projeto.

Desta forma, partiu-se da seguinte questão de investigação: “*De que forma as marcas do setor automóvel se podem considerar empáticas para os consumidores?*”

2.2 Amostra

A amostra do estudo tratou-se de uma amostra aleatória não segmentada, não-probabilística². O facto do setor escolhido se tratar de um setor que abrange várias idades e ambos os sexos, fez com que não houvesse uma obrigatoriedade de segmentar uma amostra específica.

Inicialmente ponderou-se fazer essa segmentação para apenas maiores de idade, porém, com o avançar do projeto entendeu-se que a presença dos menores seria algo estimulante para as análises de resultados, visto que alguns estudos de *marketing* têm vindo a identificar as gerações como um aspeto diferenciador dos comportamentos de consumo diferentes, dependendo da geração em que cada consumidor se insere (Noble, Haytko & Phillips, 2009).

² “*Numa amostra probabilística, todos os elementos da população deverão ter uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado. (...) Uma amostra não probabilística não oferece a todos os elementos da população uma chance de seleção*” (Blaikie, 2003: 161)

Não só por se tratarem dos “futuros compradores”, isto é, os compradores de carros do amanhã, como também por serem vistos como agentes importantes, no contexto familiar, quanto ao processo de compra de um automóvel, pois são eles que tentam persuadir os seus pais para que o automóvel escolhido seja a melhor opção para eles (Sa, Mainardes & Andrade, 2020), torna-se interessante compreender de que forma estes veem o setor e perceber de que forma estes estão cientes não só da humanização das marcas como a preocupação empática que estas possuem para o público, sendo este (ou não) um atual comprador.

2.3 Tipo de Metodologia e Instrumentos Utilizados

O tipo de metodologia utilizado neste projeto foi o quantitativo. Este tipo de metodologia lida com variáveis utilizadas de modo a responder a questões como: “quanto”, “o quê” ou “quantas” (Apuke, 2017), focando-se assim na obtenção de medidas que sejam precisas e confiáveis, para que, posteriormente, possa ser feita uma análise estatística das mesmas (Queirós, Faria & Almeida, 2017).

Neste tipo de projetos, de pesquisa quantitativa, o objetivo é identificar uma “representação” das ações, dos pensamentos e opiniões dos consumidores, tentando de certa forma determinar “factos” comportamentais e mentais destes (Barnham, 2015), para que se produzam, objetiva e sistematicamente (Queirós *et al.*, 2017), dados que sejam também eles objetivos e confiáveis (Slade-Brooking, 2018).

Sendo uma pesquisa capaz de chegar a uma quantidade maior e aleatória de inquiridos (Apuke, 2017; Slade-Brooking, 2018), neste projeto decidiu-se usar instrumentos de pesquisa quantitativa, mais especificamente, inquéritos por questionário.

Optou-se pela criação de inquéritos por questionário via *online*, não só pela facilidade da aplicação do modelo, como também por se tratar de uma forma mais rápida, de custo reduzido, com a possibilidade de uma distribuição mais instantânea de obter dados (Schleyer e Forrest, 2000; Queirós *et al.*, 2017) e ainda por ser capaz de chegar, tal como referido anteriormente, a centenas de inquiridos (Kinnear & Taylor, 1987). Para além disso, sendo

que se trata de um modelo com base em escalas, o uso de um questionário seria algo incontestável, sendo que a função deste é precisamente a medição (Slade-Brooking, 2018).

2.4 Desenho Metodológico

Dividida em dois momentos, a pesquisa quantitativa deste projeto, foi realizada através da construção de dois inquéritos por questionários, desenvolvidos em duas plataformas distintas – o primeiro no *website* SurveyMonkey e o segundo na plataforma Qualtrics – e ambos foram distribuídos pelas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e ainda por contacto direto.

No primeiro questionário foi pedido a uma amostra aleatória que indicassem as primeiras cinco marcas que se lembravam quando se fala do setor automóvel. O objetivo era compreender quais as marcas *top-of-mind* deste setor, aferindo assim as cinco principais – com mais notoriedade – para serem usadas como exemplo para o segundo questionário.

Este questionário inicial esteve disponível nos dias 7 e 8 de Julho com apenas uma questão, para além das referentes aos dados representativos dos inquiridos (Idade, Género e Nível de Escolaridade) e com um tempo estimado de resposta de 1 minuto.

Numa segunda instância, após o fecho do primeiro, foi então construído um segundo questionário, onde era colocado o novo modelo de escala de empatia, juntamente com a escala BASC (Golossenko *et al.*, 2020). O objetivo de colocar esta segunda escala, juntamente com o novo modelo, era compreender de que forma a empatia das marcas se relacionava de alguma forma com a humanização que os consumidores observavam nas mesmas.

Neste questionário, foram então utilizadas as cinco marcas anteriormente analisadas como exemplo. Este foi distribuído entre os dias 14 e 30 de Julho e foi composto por cinco questões, para além das mesmas referentes aos dados anteriormente pedidos (Idade, Género e Nível de Escolaridade). A primeira questão estava relacionada com a escala de Antropomorfismo, com doze itens, onde eram abordadas as quatro sub-escalas envolvidas da mesma. As restantes quatro questões representavam as quatro sub-escalas da escala de

Empatia, onde a primeira, a segunda e a terceira questão continham seis itens cada uma delas e a quarta apenas quatro.

Neste questionário era pedido aos inquiridos que respondessem às questões através de escalas do tipo *Likert*. Na primeira pergunta cada respondente teria de responder a cada item numa escala de 7 pontos, onde 1= Discordo Totalmente e 7= Concordo Totalmente, e nas restantes questões numa escala de 5 pontos de 0 a 4, onde 0= Não Me Descreve Muito Bem e 4= Descreve-me Muito Bem. Assim, as pontuações totais na escala de antropomorfismo podiam variar entre 12 (mínimo) e 84 (máximo) e na escala de empatia entre 0 (mínimo) e 88 (máximo).

A construção deste último questionário foi inicialmente estudada e repensada variadas vezes para que a duração de resposta por parte dos questionados não ultrapassasse o tempo considerado adequado, pois idealmente estes tipos de questionários devem ser concluídos entre os 5 e os 7 minutos (Slade-Brooking, 2018).

3 Apresentação e Discussão de Resultados

Perante uma amostra aleatória, 155 sujeitos aceitaram responder ao primeiro inquérito (Apêndice A em anexo). Porém cinco respostas foram eliminadas por serem consideradas inconclusivas.

Assim foram obtidas 150 respostas válidas, onde a maioria (62,7%) dos indivíduos eram do sexo feminino e os restantes (37,3%) do sexo masculino (gráfico 1 e tabela 1 em anexo), situados maioritariamente (52,7%) na faixa etária entre os 18 e os 30 anos (gráfico 2 e tabela 2 em anexo).

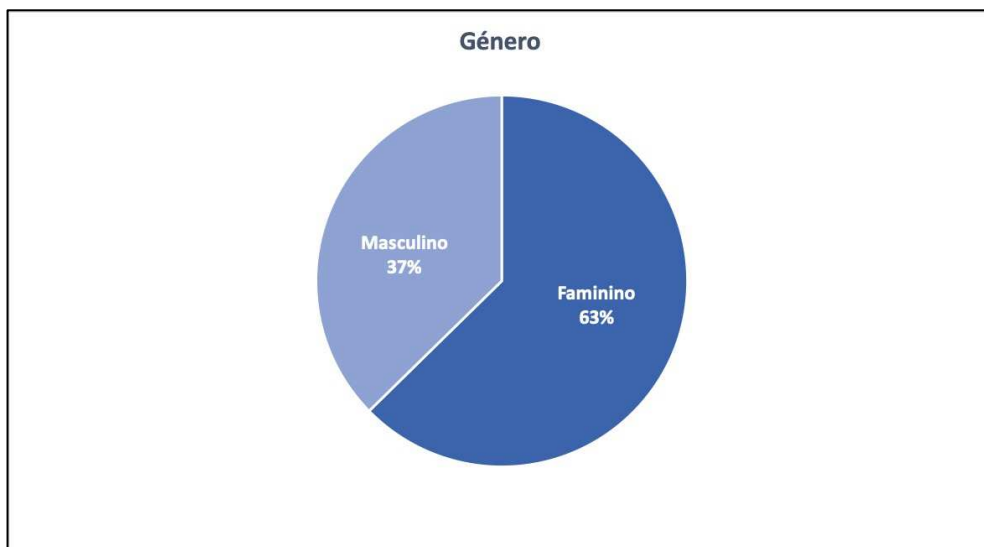


Gráfico 1: Género (1º Questionário)

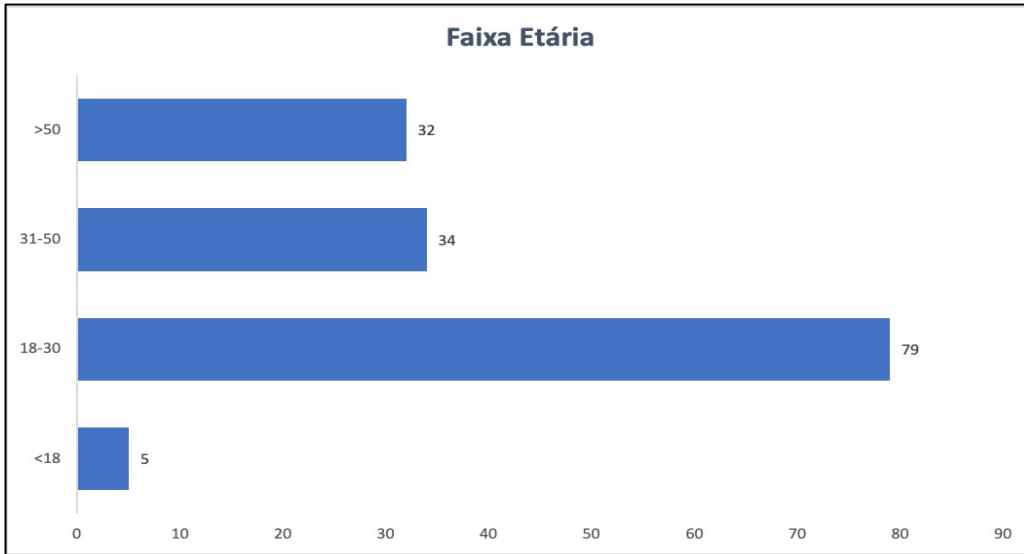


Gráfico 2: Faixa Etária (1º Questionário)

Em resposta à questão “*Quais as cinco primeiras marcas que se lembra quando se fala do setor automóvel?*” cada questionado tinha o compromisso de dar cinco respostas distintas. Compreendeu-se que, em 750 respostas totais, as marcas mais presentes na mente dos inquiridos eram a Mercedes-Benz (112 respostas em 750 totais), a BMW (109 respostas), a Audi (60 respostas), a Renault (58 respostas) e a Peugeot (com 55 respostas) (gráfico 3).

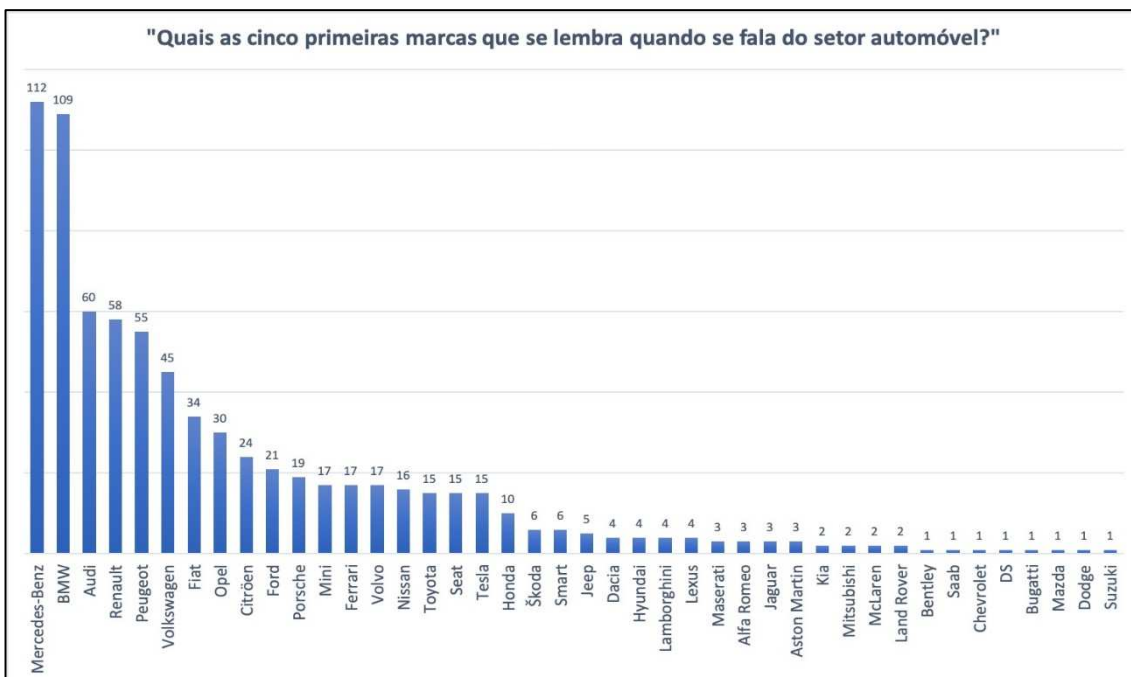


Gráfico 3: "Quais as cinco primeiras marcas que se lembra quando se fala do setor automóvel?"

Após a recolha e análise das cinco marcas com mais notoriedade, para os inquiridos, foi distribuído o segundo questionário (Apêndice D anexo).

Este questionário foi distribuído, tal como o primeiro, a uma amostra aleatória e foram recolhidas 162 respostas. Contudo, dez dessas respostas foram eliminadas por se considerarem inválidas para o estudo.

Desta forma, considerou-se uma amostra de 152 inquiridos, dos quais 57,2% eram do sexo feminino (87 inquiridos) e 42,8% do sexo masculino (65 inquiridos) (gráfico 4 e tabela 3 em anexo).

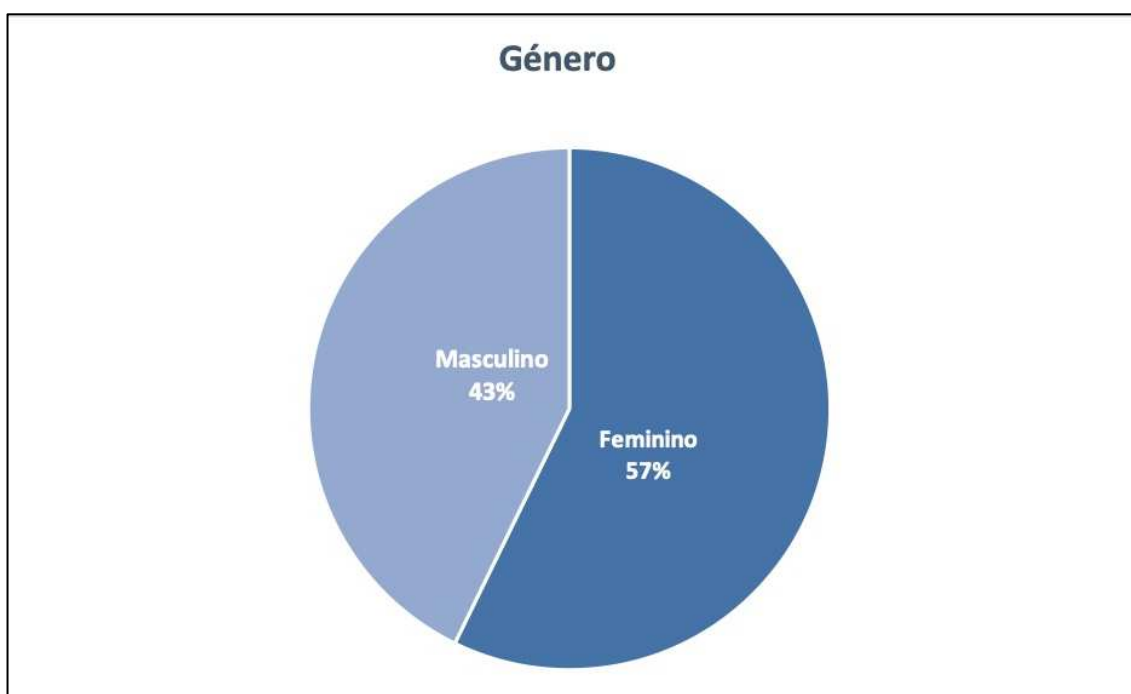


Gráfico 4: Género (2º Questionário)

Quanto à idade dos questionados, verificou-se que mais de metade (80 dos 152 inquiridos) pertencia à faixa etária entre os 18 e os 30 anos, representando 52,6%. De seguida, podemos observar que 21,7% pertencia ao grupo entre os 31 e os 50 anos, 14,5% eram menores de idade (menos de 18 anos) e 11,2% possuía mais de 50 anos (gráfico 5 e tabela 4 em anexo).

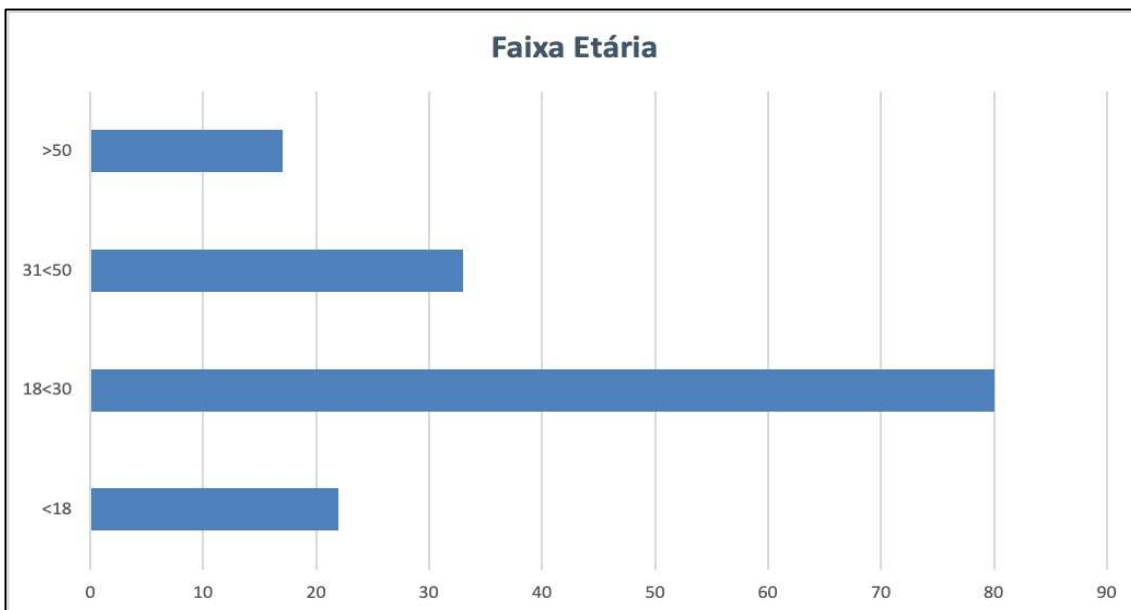


Gráfico 5: Faixa Etária (2º Questionário)

Quando questionados sobre o nível de escolaridade, foi possível concluir que a maioria dos inquiridos (44,7%) possuía uma Licenciatura, 17,8% tinha o Ensino Secundário, e os restantes o Ensino Básico (14,5%), Mestrado (9,2%), Pós-Graduação (7,9%), Curso Profissional (5,3%) e Doutoramento (0,7%) (gráfico 6 e tabela 5 em anexo).

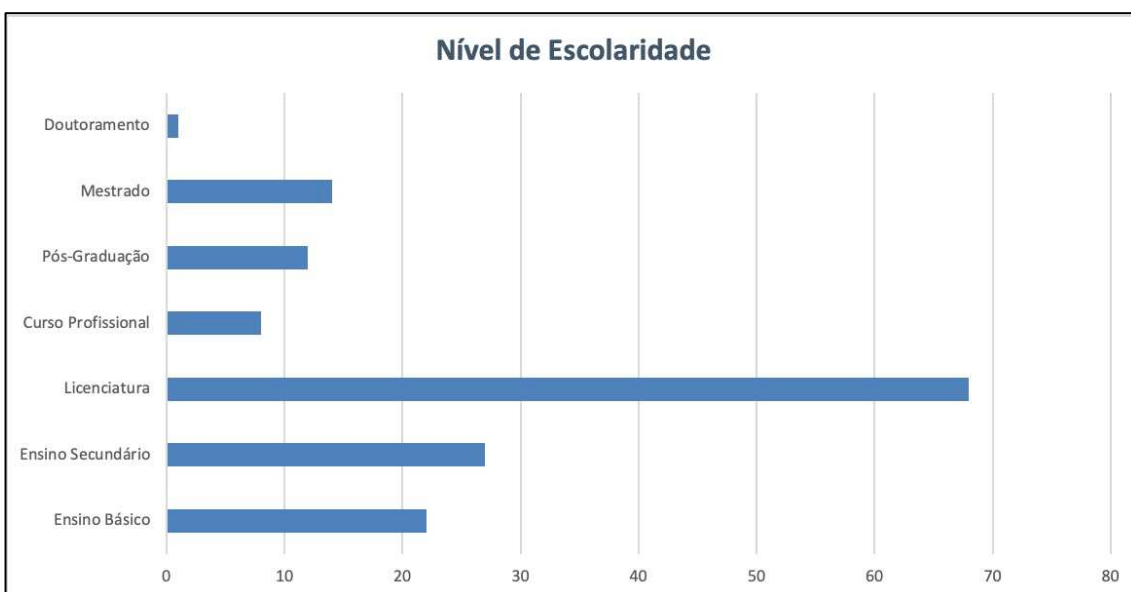


Gráfico 6: Nível de Escolaridade

Para além das questões relativas ao perfil dos inquiridos, este segundo questionário foi então composto por questões de duas escalas. Uma de antropomorfismo – a BASC (Golossenko *et al.*, 2020) – com doze itens totais reunidos numa só questão, e pelos itens representantes do novo modelo de empatia desenvolvido, com vinte e dois itens totais divididos em quatro questões, onde as três primeiras possuem seis itens cada e a quarta com quatro itens.

A análise dos dados obtidos foi feita de duas principais formas:

1. Inicialmente, foram calculados os totais de pontuações das questões referentes à escala de antropomorfismo e à escala de empatia, de cada uma das marcas, por inquirido, obtendo assim novas variáveis relativas a essas somas: a) Soma das pontuações obtidas na escala de antropomorfismo, de cada marca; b) Soma das pontuações da escala de empatia, de cada marca.
2. De seguida, foi feita uma soma das cinco pontuações de cada marca, através das pontuações totais anteriormente obtidas. O objetivo desta soma era que fosse possível fazer, posteriormente, uma média dessas pontuações finais (das cinco marcas), obtendo assim uma só pontuação empática e antropomórfica, em cada inquirido. O propósito era compreender a pontuação média total de cada inquirido, em cada escala.
3. Para além destes, foram feitas ainda somas das pontuações obtidas em cada uma das sub-escalas da escala de empatia (das cinco marcas), seguindo as mesmas normas anteriormente explicadas, utilizando-as da mesma forma para uma média posterior, para cada inquirido.

Através destes cálculos obtiveram-se as seguintes novas variáveis:

- Média Total da Escala de Empatia;
- Média Total da Escala de Antropomorfismo;
- Média das Pontuações de cada Sub-Escala.

Com estas novas variáveis foram realizadas algumas análises, além da principal deste estudo – compreender se as marcas do setor automóvel são (ou não) consideradas empáticas para os consumidores –, tais como: Compreender a diferença entre géneros, em relação à escala de empatia; Perceber as diferenças entre os menores de 18 anos e as restantes faixas etárias

em ambas as escalas; Analisar as diferenças entre a escala de empatia e a de antropomorfismo nas cinco marcas e compreender se as marcas mais empáticas são também as mais humanas para os consumidores; E, por fim, compreender se a publicidade feita por cada marca é capaz ou não, e em que medida, de gerar empatia nos consumidores.

3.1 Diferença entre géneros na escala empática

As diferenças entre géneros quanto ao nível empático são notórias em variados estudos (Baron-Cohen, 2002; Baron-Cohen & Wheelwright, 2004; Davis M. H., 1980; Hogan, 1969; Hojat *et al.*, 2002), desta forma seria interessante perceber se o presente estudo corroborava ou não estes resultados anteriores.

Após a análise dos dados é possível afirmar que o sexo feminino, em média, obteve pontuações superiores ao sexo masculino em todas as marcas (gráfico 7), porém a pontuação total máxima obtida pelo sexo masculino foi superior à das mulheres em três das cinco marcas, sendo elas: Mercedes, BMW e Renault (tabela 6 em anexo).

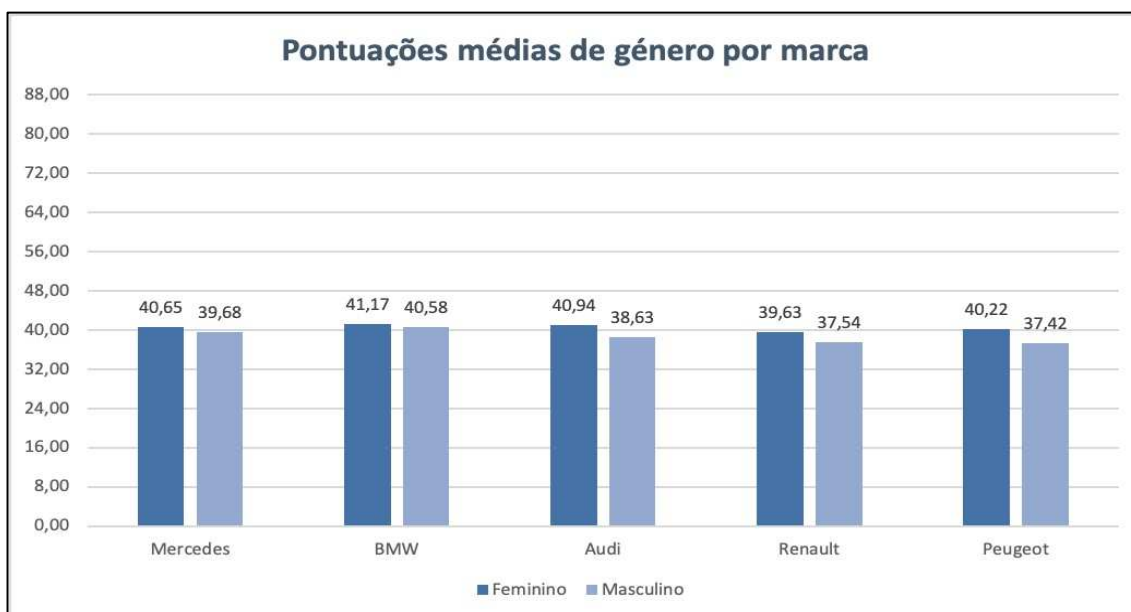


Gráfico 7: Pontuações médias de género por marca

Após a análise das pontuações empáticas de cada marca, fez-se então uma média da soma das cinco pontuações individuais (das cinco marcas), de modo a compreender-se as diferenças, de um modo geral, entre os géneros.

Através desta análise, concluiu-se que o sexo feminino possuía, em média, uma média de pontuações totais de empatia superior ao sexo masculino. Sendo que o possível total a obter seria de 84 pontos, enquanto que o sexo masculino possuiu, em média, uma pontuação empática total de, aproximadamente, 39 pontos, o sexo feminino obteve cerca de 41 (gráfico 8).

Quando comparadas as médias máximas e mínimas obtidas por ambos os sexos, também é de notar que tanto a média de pontuações mínima do sexo feminino (17,80 pontos), como a máxima (67,20 pontos) é superior à do sexo masculino (10,80 e 64 pontos, respetivamente) (tabela 7 em anexo).

Desta forma, é possível afirmar que, apesar de ser um setor mais direcionado para os homens, os valores retirados deste estudo vão de encontro aos já existentes (e.g. Baron-Cohen & Wheelwright, 2004; Hogan, 1969; Reniers *et al*, 2011), nos quais se afirmam que o sexo feminino obtém maiores pontuações empáticas que o sexo masculino.

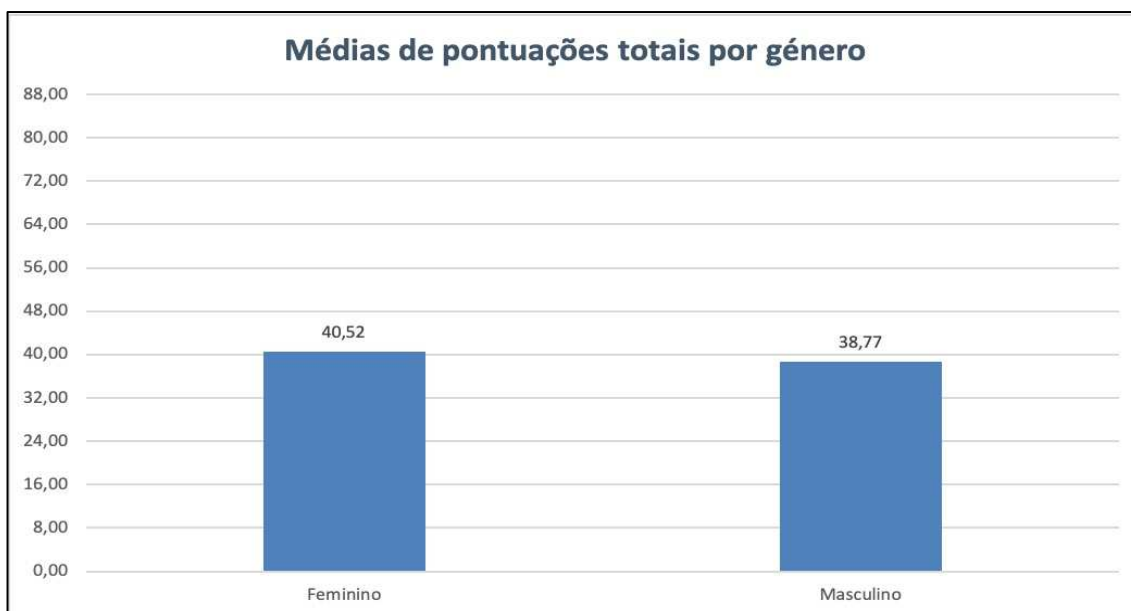


Gráfico 8: Médias de pontuações totais por género

3.2 Diferença entre menores de idade e restantes faixas etárias em ambas as escalas

Para que fosse feita uma observação comparativa entre os atuais e os futuros consumidores deste setor, procedeu-se a uma análise dos dados referentes tanto às médias totais de cada faixa etária em ambas as escalas, como às pontuações totais de cada marca em cada faixa etária.

Comparando os dados entre as várias faixas etárias é conclusivo que o grupo referente aos menores de 18 anos obteve uma média total de pontuações empáticas superior a qualquer outra faixa etária, com aproximadamente 46 pontos. Sucessivamente, numa ordem decrescente, o grupo dos maiores de 50 anos foi o que obteve uma pontuação mais elevada (cerca de 41 pontos), seguido do grupo entre os 31 e os 50 anos (aproximadamente 40 pontos) e por fim a faixa dos 18 aos 30 anos (sensivelmente 38 pontos) (gráfico 9 e tabela 8 em anexo).

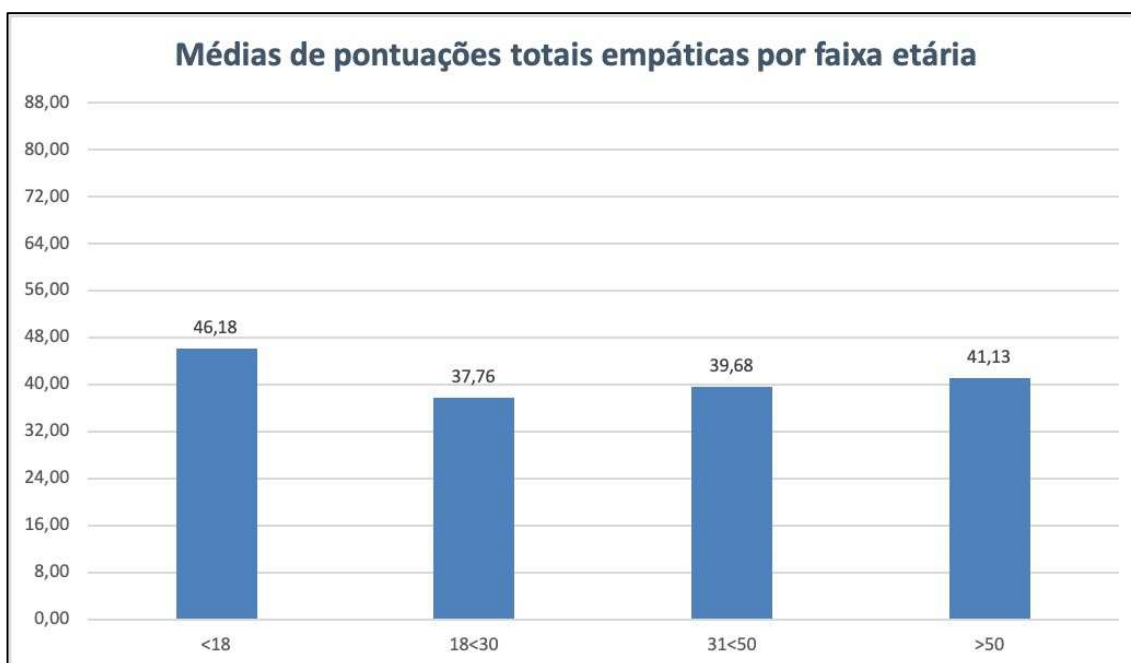


Gráfico 9: Médias de pontuações totais empáticas por faixa etária

Quanto à individualização das marcas, é de evidenciar que os menores de idade obtiveram, em média, pontuações empáticas superiores às restantes faixas etárias em todas elas. Apesar destes valores, a pontuação máxima alcançada na escala de empatia em duas das cinco

marcas não foi obtida por nenhum integrante deste grupo etário, em contrapartida estas pontuações foram obtidas por, pelo menos, um inquirido da faixa etária dos 18 aos 30 anos, na marca Audi (74 pontos) e na Peugeot (68 pontos) e por outro maior de 50 anos na mesma marca (68 pontos) (tabela 9 em anexo).

Tal como na escala anterior, pode concluir-se que também na escala de antropomorfismo, em média, os menores de 18 anos obtiveram uma média de pontuações finais superiores aos restantes grupos (59 pontos), seguidos novamente daqueles que possuem mais de 50 anos (aproximadamente 57 pontos). Em contrapartida à escala empática, quem obteve, em média, uma média de pontuações totais de antropomorfismo inferior pertencia ao grupo de indivíduos entre os 31 e os 50 anos (51 pontos) ao invés daqueles com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos (56 pontos) (gráfico 10 e tabela 10 em anexo).

À semelhança da escala empática, podemos afirmar que os menores de 18 anos possuíram, em média, pontuações finais na escala de antropomorfismo superiores às outras faixas etárias, em todas as marcas. Desta forma, conclui-se que os indivíduos mais novos têm maior facilidade em humanizar as marcas comparativamente com os mais velhos (tabela 11 em anexo).

Como referido anteriormente, os menores de idade possuíram uma média de pontuações totais superiores às restantes faixas etárias, tanto a nível de antropomorfismo, como a nível de empatia. Assim, conclui-se que aqueles que são considerados os “futuros compradores” têm uma maior relação empática com o setor automóvel e são capazes de entender mais as marcas como humanas que os atuais consumidores.

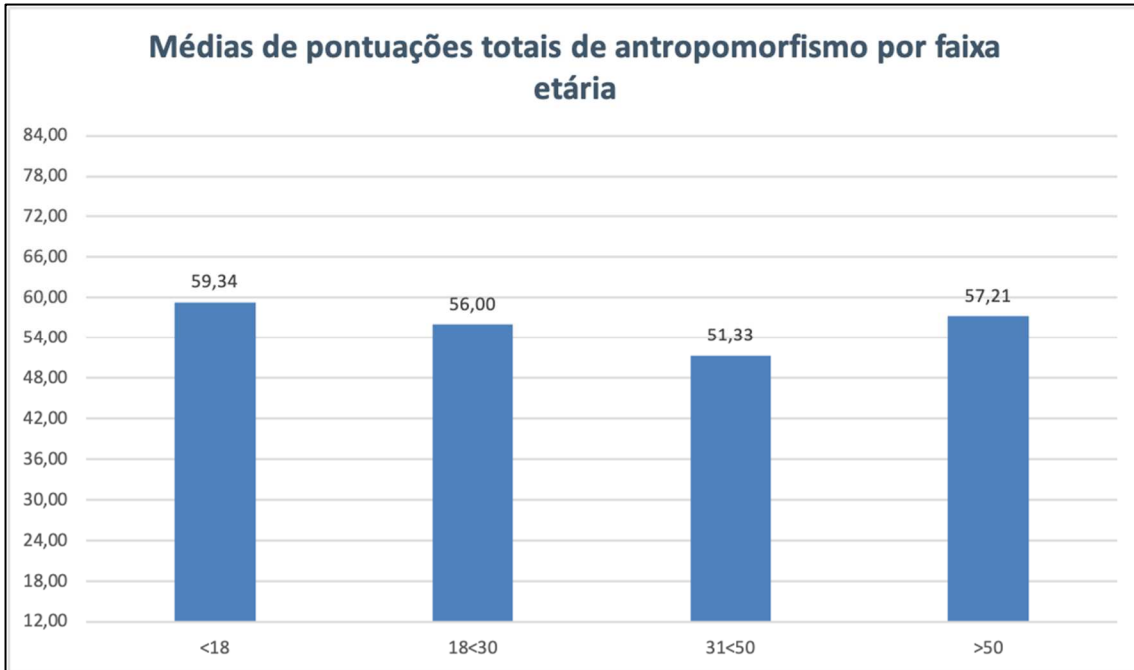


Gráfico 10: Médias de pontuações totais de antropomorfismo por faixa etária

3.3 Análise das cinco marcas nas duas escalas

Para uma percepção da proximidade entre as duas variáveis (empatia e humanização das marcas), foram analisadas as pontuações totais de cada marca em cada uma das escalas (tabelas 12 a 16 em anexo) e analisadas as médias destas pontuações (gráficos 11 e 12).

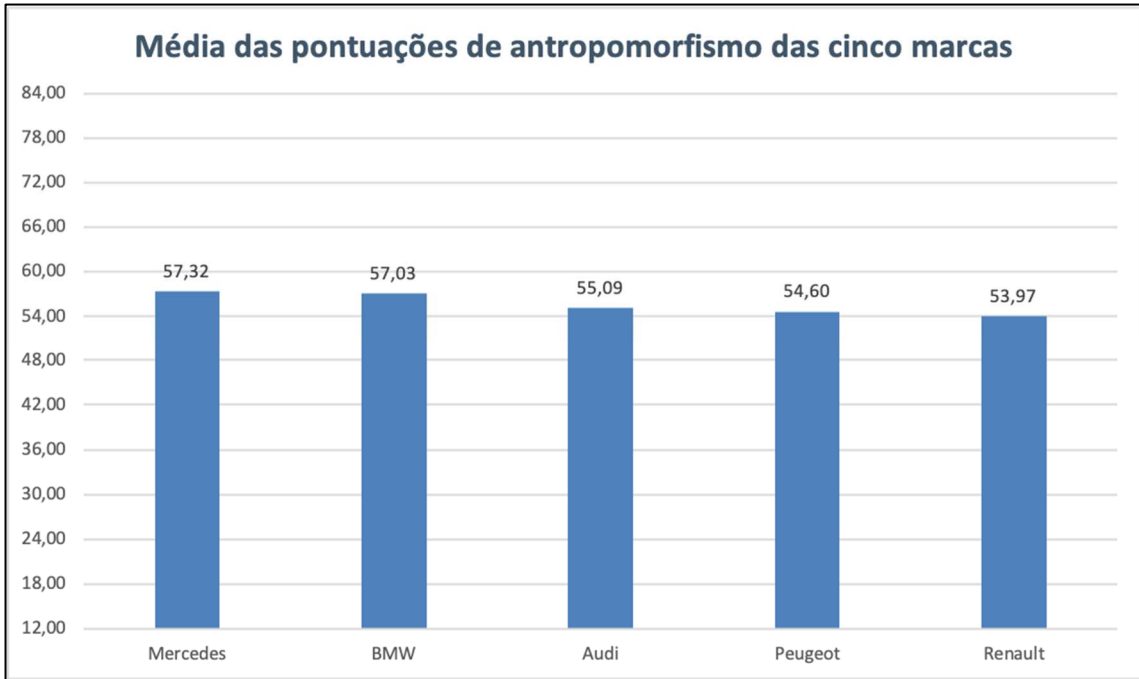


Gráfico 11: Média das pontuações de antropomorfismo das cinco marcas

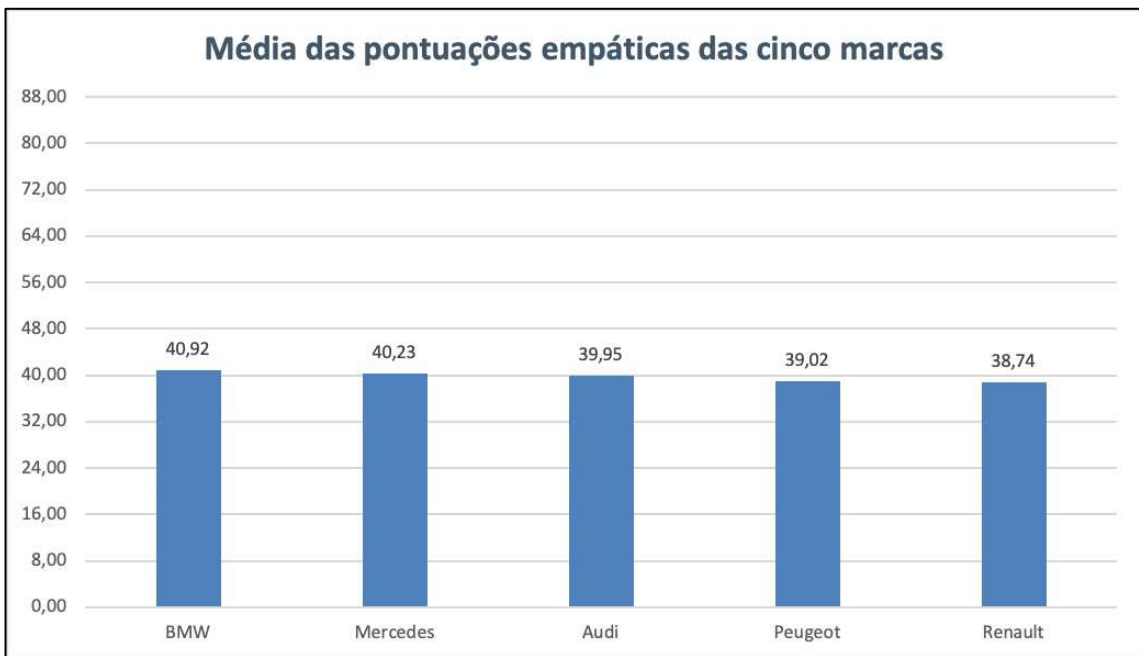


Gráfico 12: Média das pontuações empáticas das cinco marcas

Segundo a análise feita a cada uma das marcas é possível afirmar que a Mercedes-Benz é a marca caracterizada, pelos inquiridos, como a mais humana das cinco marcas, com uma média de pontuações de 57,32 pontos, seguida da BMW com uma média de 57,03 pontos. As mesmas marcas obtiveram ainda as médias mais elevadas das pontuações na escala de empatia. Apesar de muito próximas, a BMW alcançou uma média superior, com quase 41 pontos e a Mercedes-Benz obteve cerca de 40 pontos (tabelas 12 e 13 em anexo).

Contrariamente, a Renault foi a marca com uma média de pontuações mais baixa tanto na escala de empatia, com cerca de 39 pontos, como na de antropomorfismo, com aproximadamente 54 pontos, valores estes que se aproximam bastante aos obtidos pela Audi (55 e 40 pontos, respetivamente) (tabelas 14 e 15 em anexo).

A Peugeot não se destaca em nenhuma das escalas, obtendo, em média, valores intermédios em comparação a todas as outras marcas. É ainda de notar que a pontuação máxima obtida na escala de empatia, nesta mesma marca (68 pontos) é a menor comparativamente às restantes marcas.

Apesar da disparidade entre as médias dos resultados, é possível observar que todas as marcas obtiveram a mesma pontuação máxima possível (84 pontos) por, pelo menos, um dos inquiridos (tabelas 12 a 16 em anexo), na escala de antropomorfismo.

Desta forma, conclui-se que as marcas que obtiveram as médias de pontuações mais elevadas em ambas as escalas foram a Mercedes-Benz e a BMW, podendo desta forma supor-se que as duas variáveis (empatia e antropomorfização) se relacionam de alguma forma.

3.4 Análise da eficácia da publicidade feita por cada marca

A sub-escala Fantasia, pertencente ao IRI (Davis M. H., 1980), foi a mais modificada neste estudo, para que a adaptação da escala empática às marcas fosse facilitada e adequada, tal como referido anteriormente. Assim, a presente sub-escala tem como objetivo compreender de que forma os consumidores percecionam a empatia gerada pelas campanhas publicitárias das marcas.

Após a soma dos valores respondidos, por cada inquirido, aos itens correspondentes a esta mesma sub-escala, foi possível obter valores mais concretos sobre as pontuações finais da mesma. Sendo que esta sub-escala, tal como as restantes (Tomada de Perspetiva, Preocupação Empática e Desconforto Pessoal), tinha de ser respondida numa escala tipo *Likert* de 5 pontos e a mesma continha seis itens aos quais era imposto uma resposta obrigatória por parte dos respondentes, poderia obter-se entre uma pontuação mínima de 0 pontos e uma pontuação máxima de 24 pontos totais.

Tal como demonstrado no gráfico 13, conclui-se que os inquiridos avaliam, em média, a BMW como a marca com campanhas publicitárias mais empáticas, com cerca de 13,38 pontos, seguida da Audi, com 12,89. As restantes marcas apresentaram valores menores, apesar de não muito distantes dos anteriores: a Mercedes, com 12,59; a Peugeot, com 12,39; e a Renault, com 12,24 pontos. De um modo geral, as marcas obtiveram valores intermédios, tendo em conta o total de pontuações, mantendo-se as cinco entre os 12 e os 13 pontos.

A marca que obteve a média máxima de pontuações foi a Renault, com 24 pontos, sendo esta a pontuação máxima possível a obter nesta sub-escala. As médias máximas obtidas pelas restantes marcas foram todas iguais, com um valor de 22 pontos (tabela 17).

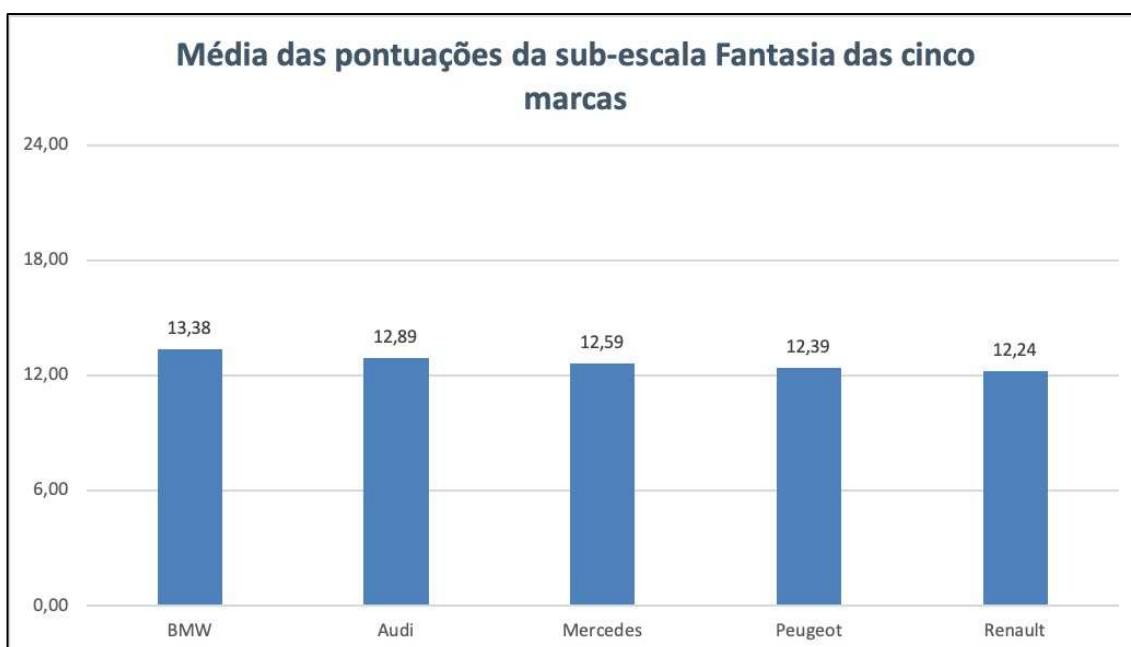


Gráfico 13: Média das pontuações da sub-escala Fantasia das cinco marcas

De encontro às análises anteriormente apresentadas, seria interessante ainda compreender as diferenças existentes, nesta sub-escala, tanto entre géneros como entre faixas etárias. Para uma melhor compreensão, foram novamente feitas médias finais da soma de todas as pontuações finais obtidas nas cinco marcas, nesta sub-escala.

Desta forma, foi possível constatar que a faixa etária com uma média superior de média de pontuações empáticas nesta sub-escala foi a dos menores de 18 anos, com aproximadamente 15 pontos. Porém, a média máxima de pontuações obtida, em pelo menos um dos inquiridos, foi registada no grupo de inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, com 22 pontos totais (gráfico 14 e tabela 18).

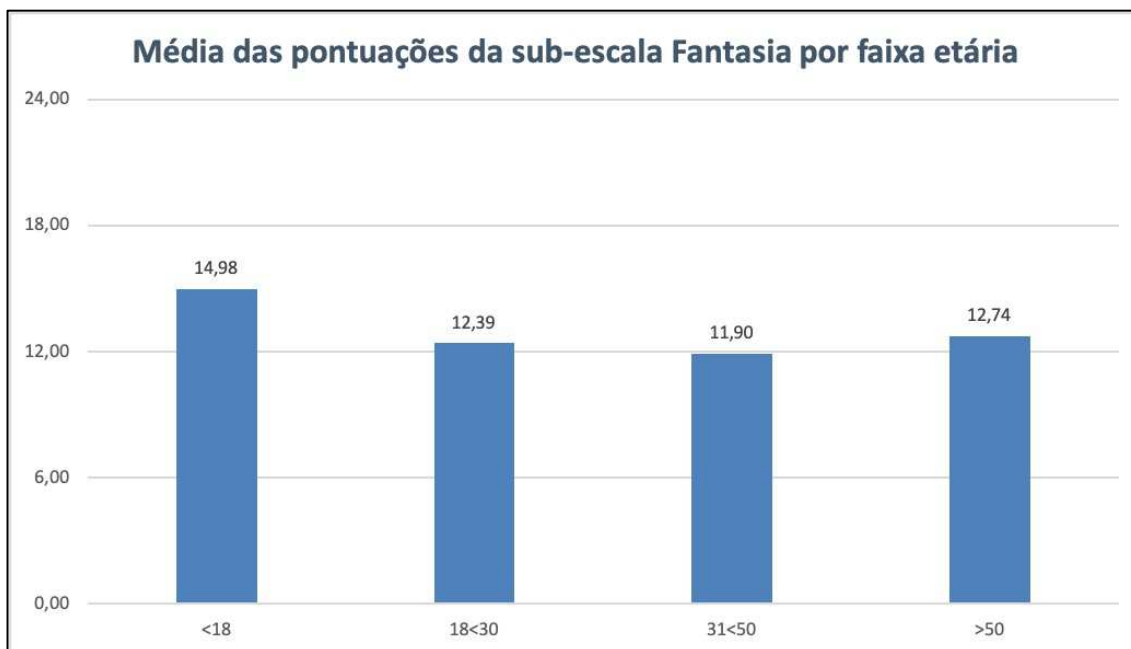


Gráfico 14: Média das pontuações da sub-escala Fantasia por faixa etária

Quanto à diferença entre géneros, mais uma vez, apesar de muito próximas, em média, as mulheres obtiveram médias superiores (12,84 pontos) aos homens (12,51 pontos) (gráfico 15). Apesar do valor mínimo mais baixo obtido nesta média de pontuações pertencer ao sexo feminino (cerca de 4 pontos), a média máxima de pontuações desta sub-escala também foi obtida pelo mesmo sexo (aproximadamente 5 pontos) (tabela 19).

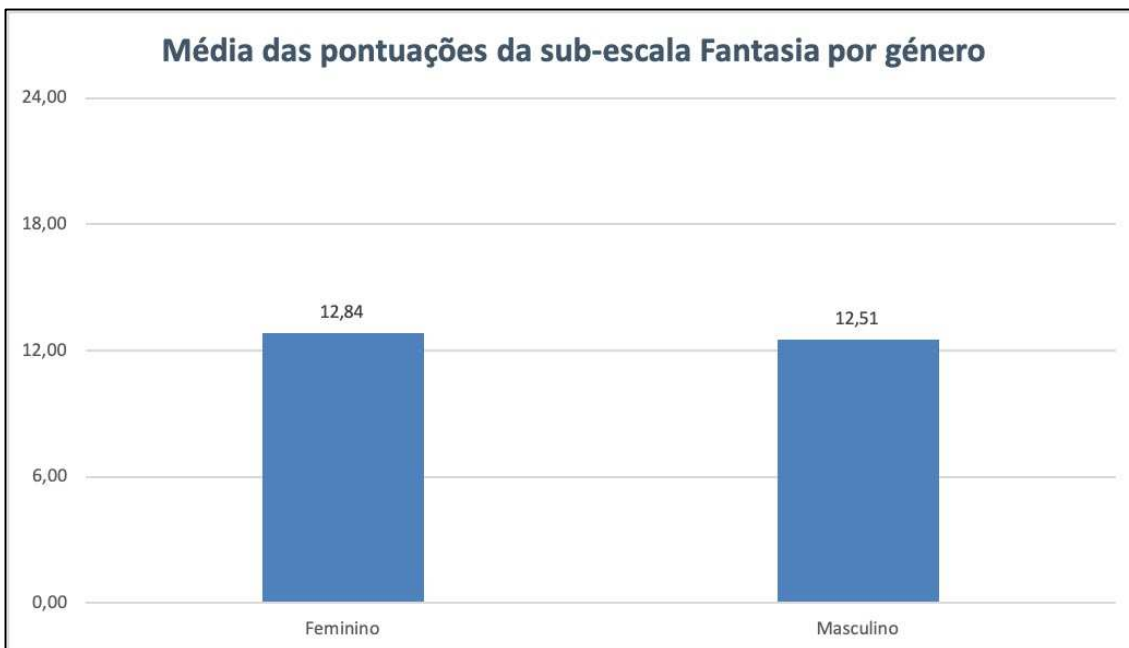


Gráfico 15: Média das pontuações da sub-escala Fantasia por género

Em suma, sendo que a pontuação máxima total a obter nesta sub-escala seria então 24 pontos, conclui-se, através dos valores obtidos, que a publicidade feita por estas marcas, não é suficientemente empática para os inquiridos.

3.5 Análise geral da empatia em marcas do setor automóvel

Tendo em conta que as marcas utilizadas para este estudo foram escolhidas com base no critério de notoriedade, por determinada amostra, é necessário reforçar que estas caracterizam-se meramente como exemplos para o estudo em si.

Apesar disso, é possível concluir que, em geral, as marcas do setor automóvel analisadas neste estudo não se caracterizam altamente empáticas (gráfico 12), apesar da média mais elevada obtida ter sido de 77 pontos na marca Renault (tabela 15 em anexo). Os valores obtidos, em média, na escala empática são baixos tendo em conta as pontuações máximas totais possíveis de obter (88 pontos).

Com base nos valores obtidos e nas análises realizadas é possível afirmar que, representado por estas cinco marcas, o setor automóvel não conseguiu ainda desenvolver os seus produtos e os seus serviços com a empatia necessária para que os consumidores se sintam ligados e relacionados com ele de alguma forma.

CONCLUSÃO

Desenvolver um bom e sólido relacionamento entre uma marca e os seus consumidores nem sempre é uma tarefa fácil. Assim, é essencial que sejam criadas novas estratégias focadas especialmente nas tendências do mercado para que uma marca se distinga das restantes, gerando novas e únicas experiências para os consumidores (Loureiro & Lopes, 2012) e sentimentos como empatia.

Desta forma, surgiu o presente projeto que teve como objetivo principal a conceção de um novo modelo que permitisse às marcas compreender de que forma os seus consumidores sentiam (ou não) empatia pelas mesmas bem como pelas suas campanhas publicitárias.

Através dos resultados deste estudo, conclui-se que as marcas abordadas, do setor automóvel, se caracterizam como pouco empáticas, bem como a publicidade gerada por elas. Não assumindo estas cinco marcas como um todo, relativamente ao setor automóvel, mas tendo em conta que foram estas as escolhidas como as com maior notoriedade no mesmo, as conclusões foram tiradas em prol das mesmas.

Para além disto, com a análise estatística feita ao longo deste projeto, é possível ainda retirar conclusões como:

- A faixa etária referente aos menores de idade é a que demonstra ter maior empatia pelas marcas do setor automóvel;
- As mulheres possuem pontuações empáticas superiores aos homens;
- As marcas mais escolhidas como *top-of-mind* pelos inquiridos foram também as que obtiveram maiores médias de pontuações empáticas (Mercedes-Benz e BMW);
- A publicidade feita por estas marcas não consegue atingir elevados níveis de empatia com os consumidores.

Por vivermos numa era tecnológica e devido ao facto da *internet* ser usada frequentemente no nosso dia-a-dia, para diversos fins, é cada vez maior a rede de informações que nos é gerada, principalmente aos adolescentes, que são os maiores usuários da mesma (Saboor, Jan, Raheem & Rizwan, 2011). Assim, não só por ser uma faixa etária caracterizada como uma forte influência no processo de decisão de compra em contexto familiar, como também pela mesma se caracterizar como futuros compradores, torna-se interessante compreender as

diferenças entre estas e as restantes faixas etárias. Após a análise dos dados é possível concluir que são eles que sentem, tanto uma maior empatia por estas marcas, como também uma capacidade superior de as observar e entender como humanas, tornando-se assim um dado novo e pertinente para o mercado. Desta forma, torna-se uma oportunidade de mercado no futuro, pelo que as marcas podem apostar nesta capacidade empática para que se consigam ligar de uma forma mais profunda a estes consumidores, e naturalmente às suas famílias e consequentemente a todo o público.

Apostar numa publicidade que tenha a capacidade de impactar os seus consumidores gerando respostas empáticas por parte destes é também algo importante para as empresas, pois a criação de respostas empáticas é precisamente aquilo que os anunciantes buscam para que possa ser desenvolvido assim um envolvimento mais profundo e atraente (Mooradian, Matzler & Szykman, 2008).

Ainda que não seja um dado novo o facto das mulheres obterem pontuações empáticas superiores aos homens, torna-se relevante notar que neste estudo as conclusões entre géneros são semelhantes às anteriormente investigadas (e.g. Baron-Cohen, 2002; Davis M. H., 1980; Hojat *et al.*, 2002). Apesar do setor automóvel ser comumente associado a um interesse superior por parte dos homens e menos das mulheres, é importante realçar que as mulheres influenciam quase 85% de vendas de novos carros e estão dispostas a pagar um valor superior por um veículo em comparação aos homens (Lezotte, 2014), desta forma torna-se um dado interessante.

Embora abordado na área do *Marketing* e da Publicidade, o antropomorfismo e a empatia caracterizam-se como temáticas ainda pouco faladas para os consumidores em geral. Desta forma, torna-se complicado, para quem não consegue imaginar uma marca como semelhante a um ser humano, compreender se existem estas preocupações (tanto de humanização, como de empatia) por parte deles próprios. Como tal, seria importante reforçar as pesquisas neste mesmo campo para que, não só as marcas possam usufruir dessa vantagem competitiva no mercado gerando ligações mais fortes como o seu público-alvo, como para que seja possível aos consumidores compreenderem as marcas de uma forma mais emocional e menos consumista.

Em suma, este estudo introduz este tema desenvolvendo de uma forma mais aprofundada o conceito recente de “marcas empáticas” permitindo a pesquisas futuras uma compreensão mais detalhada sobre o mesmo.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34, 1-12.
- Allard, T., Dunn, L., & White, K. (2016). Customer Empathetic Responses toward Brands Being Treated Unfairly. *Advances in Consumer Research*, 44, 376-380.
- Appiah, D., & Ozuem, W. (2018). Issues With the Importance of Branding, Brand Personality and Symbolic Meaning of Brands in the Smartphone Industry. In Z. J. Zhang, *Global Information Diffusion and Management in Contemporary Society* (pp. 56-97). Hershey: IGI Global.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 10(6), 40-47.
- Aring, C. D. (1958). Sympathy and Empathy. *Journal of American Medical Association*, 167(4), 448-452.
- Banissy, M. J., Kanai, R., Walsh, V., & Rees, G. (2012). Inter-individual differences in empathy are reflected in human brain structure. *NeuroImage*, 62, 2034-2039.
- Barker, R. L. (1995). *The Social Work Dictionary* (3^a ed.). Washington: NASW Press.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854.

- Baron-Cohen, S. (2002). The extreme male brain theory of autism. *Trends in Cognitive Sciences*, 6(6), 248-254.
- Baron-Cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). The Empathy Quotient: An Investigation of Adults with Asperger Syndrome or High Functioning Autism, and Normal Sex Differences. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 34(2), 163-175.
- Batchelder, L., Brosnan, M., & Ashwin, C. (2017). The Development and Validation of the Empathy Components Questionnaire (ECQ). *PLOS ONE*, 12(1), 1-34.
- Batson, D. C. (2009). These Things Called Empathy: Eight Related but Distinct Phenomena. In J. Decety, & W. Ickes, *The Social Neuroscience of Empathy*. The MIT Press.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *Sloan Management Review*, 43(3), 1-6.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31- 40.
- Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16(3), 199-210.
- Blackett, T. (2018). O que é uma marca? In R. Clifton, & J. Simmons, *O Mundo das Marcas* (pp. 13-26). Lisboa: Actual Editora.
- Blaikie, N. (2003). *Analyzing Quantitative Data* (1^a ed.). Londres: SAGE Publications.
- Bove, L. L. (2019). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 31-43.
- Breckenfeld, D. (2009). *The Cool Factor: Building Your Brand's Image Through Partnership Marketing*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

- Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2016). Measuring the coolness of interactive products: the COOL questionnaire. *Behaviour & Information Technology*, 1-17.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Carré, A., D'Ambrosio, F., Bensalah, L., Stefaniak, N., & Besche-Richard, C. (2013). The Basic Empathy Scale in Adults (BES-A): Factor Structure of a Revised Form. *Psychological Assessment*, 25(3), 679-691.
- Chandler, J., & Owen, M. (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. SAGE Publications.
- Chen, K.-J. (2017). Humanizing Brands: An Examination of the Psychological Process of Anthropomorphism and its Effects on Consumer Responses. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 75-87.
- Chivu, R.-G., & Stoica, I. (2018). Online Advertising Impact in the Bio Products Decision Purchase Process. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 47-52.
- Clifton, R. (2018). Introdução. In R. Clifton, & J. Simmons, *O Mundo das Marcas* (pp. 1-10). Lisboa: Actual Editora.
- D'Ambrosio, F., Olivier, M., Didon, D., & Besche, C. (2009). The basic empathy scale: A French validation of a measure of empathy in youth. *Personality and Individual Differences*, 46, 160-165.
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An Empirical Investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175-185.
- Davis, M. (2005). *More Than A Name*. Suíça: AVA Publishing SA.
- Davis, M. H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1-19.

- Davis, M. H. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.
- De Corte, K., Buysse, A., Verhofstadt, L. L., Roeyers, H., Ponnet, K., & David, M. H. (2007). Measuring Empathic Tendencies: Reliability And Validity of the Dutch Version of the Interpersonal Reactivity Index. *Psychologica Belgica*, 47(4), 235-260.
- Decety, J., & Moriguchi, Y. (2007). The empathic brain and its dysfunction in psychiatric populations: implications for intervention across different clinical conditions. *BioPsychoSocial Medicine*, 1(22), 1-21.
- Dehning, S., Gasperi, S., Krause, D., Meyer, S., Reiß, E., Burger, M., . . . Siebeck, M. (2013). Emotional and Cognitive Empathy in First-Year Medical Students. *ISRN Psychiatry*, 2013(801530), 1-6.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21, 89-101.
- Derntl, B., Finkelmeyer, A., Eickhoff, S., Kellermann, T., Falkenberg, D. I., Schneider, F., & Habel, U. (2010). Multidimensional assessment of empathic abilities: Neural correlates and gender differences. *Psychoneuroendocrinology*, 35, 67-82.
- Devoldre, I., Davis, M. H., Verhofstadt, L. L., & Buysse, A. (2010). Empathy and Social Support Provision in Couples: Social Support and the Need to Study the Underlying Processes. *The Journal of Psychology*, 144(3), 259-284.
- Dimijian, G. G. (2000). Evolving together: the biology of symbiosis, part 1. *Proceedings (Baylor University. Medical Center)*, 13(3), 217-226.
- Diogo, J. L. (2008). *Marcating: Gestão estratégica da marca*. Lisboa: Paulus.
- Duan, C., & Hill, C. E. (1996). The Current State of Empathy Research. *Journal of Counseling Psychology*, 43(3), 261-274.

- Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 10*, 27-32.
- Eisenberg, N., Eggum, N. D., & Giunta, L. D. (2010). Empathy-Related Responding: Associations with Prosocial Behavior, Aggression, and Intergroup Relations. *Social Issues and Policy Review, 4*(1), 143-180.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864-886.
- Esch, F.-R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology, 22*, 75–85.
- Fields, S. K., Mahan, P., Tillman, P., Harris, J., Kaye, M., & Hojat, M. (2011). Measuring empathy in healthcare profession students using the Jefferson Scale of Physician Empathy: Health provider – student version. *Journal of Interprofessional Care, 25*, 287-293.
- Fombrun, C. J. (2006). Corporate Reputations as Economic Assets. In M. A. Hitt, R. E. Freeman, & J. S. Harrison, *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (1^a ed., pp. 285-308). Blackwell Publishing Ltd.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (20^o Aniversário ed.). Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review, 1*(1), 5-13.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 24*, 343-373.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 177-185.

- Frith, C. D. (2008). Social Cognition. *Philosophical Transactions of The Royal Society B*, 363(1499), 2033-2039.
- Ganczarek, J., Hünefeldt, T., & Belardinelli, M. O. (2018). From “Einführung” to empathy: exploring the relationship between aesthetic and interpersonal experience. *Cognitive Processing*, 19(2), 141-145.
- Garton, A. F., & Gringart, E. (2005). The development of a scale to measure empathy in 8- and 9-year old children. *Australian Journal of Education and Developmental Psychology*, 5, 17-25.
- Gerdes, K. E., Segal, E. A., & Lietz, C. A. (2010). Conceptualizing and Measuring Empathy. *British Journal of social Work*, 40, 2326-2343.
- Gerlach, G. I., Rödiger, K., Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (2016). Salespersons’ empathy as a missing link in the customer orientation–loyalty chain: an investigation of drivers and age differences as a contingency. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-19.
- Gladstein, G. A. (1983). Understanding Empathy: Integrating Counseling, Developmental, and Social Psychology Perspectives. *Journal of Counseling Psychology*, 30(4), 467-482.
- Godin, S. (2019). *Isto é Marketing*. Porto: Ideias de Ler.
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 1-19.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of Mind Perception. *Science*, 315, 619.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 1-19.

- Gurrieri, L. (2009). Cool brands: a discursive identity approach. *ANZMAC 2009 : "Sustainable Management and Marketing" Conference Proceedings*, (pp. 1-8).
- Hassan, M., Belanche, D., & Casaló, L. V. (2019). *The Relevance of Empathy on Facebook Brand Communities*.
- Hein, G., Lamm, C., Brodbeck, C., & Singer, T. (2011). Skin Conductance Response to the Pain of Others Predicts Later Costly Helping. *PLoS ONE*, 6(8), 1-6.
- Hoffman, M. L. (2000). Empathy, Its Arousal, and Prosocial Functioning. In M. L. Hoffman, *Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice* (pp. 29-62). Cambridge University Press.
- Hoffman, M. L. (2008). Empathy and Prosocial Behavior. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett, *Handbook of Emotions* (3^a ed., pp. 440-455). Nova Iorque: The Guilford Press.
- Hogan, R. (1969). Development of an Emaphy Scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(3), 307-316.
- Hojat, M., DeSantis, J., Shannon, S. C., Mortensen, L. H., Speicher, M. R., Bragan, L., . . . Calabrese, L. H. (2018). The Jefferson Scale of Empathy: a nationwide study of measurement properties, underlying components, latent variable structure, and national norms in medical students. *Advances in Health Sciences Education*, 23, 899-920.
- Hojat, M., Gonnella, J. S., Nasca, T. J., Mangione, S., Vergare, M., & Magee, M. (2002). Physician Empathy: Definition, Components, Measurement, and Relationship to Gender and Specialty. *The American journal of psychiatry*, 159, 1563-1569.
- Hojat, M., Mangione, S., Kane, G. C., & Gonnella, J. S. (2005). Relationships between scores of the Jefferson Scale of Physician Empathy. *Medical Teacher*, 27(7), 625-628.
- Hojat, M., Mangione, S., Nasca, T. S., Cohen, M. J., Gonnella, J. S., Erdmann, J. B., & Veloskyi, J. (2001). The Jefferson Scale of Pshysician Empathy: Development and

- Preliminary Psychometric Data. *Educational and Psychological Measurement*, 61(2), 349-365.
- Hu, Y., Xu, A., Hong, Y., Gal, D., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2019). Generating Business Intelligence Through Social Media Analytics: Measuring Brand Personality with Consumer-, Employee-, and Firm-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 893–930.
- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 1-15.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 69, 166-172.
- Júnior, R. d., Lima, A. C., & Freire, H. B. (2016). O comportamento do consumidor de automóveis. *Multitemas*, 21(50), 231-258.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jolliffe, D., & Farrington, D. P. (2006). Development and validation of the Basic Empathy Scale. *Journal of Adolescence*, 29, 589-611.
- Kärreman, D., & Rylander, A. (2008). Managing Meaning through Branding — the Case of a Consulting Firm. *Organization Studies*, 29(1), 103–125.
- Kapoor, A., & Kulshrestha, C. (2009). Consumers' perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 186-202.
- Kaufmann, H. R., Filho, C. G., Silva, C. R., & Monteiro, P. R. (2019). Consumer-brand relationship development in the automotive market: an integrative model. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 19(3/4), 321-340.

- Keaton, S. A. (2018). Interpersonal Reactivity Index (IRI). In D. L. Worthington, & G. D. Bodie, *The Sourcebook of Listening Research: Methodology and Measures* (pp. 340-347). John Wiley & Sons, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4^a ed.). Edimburgo: Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kerner, N., & Pressman, G. (2008). *Marcas Cool: Como Criar Produtos Que Se Destacam E Modas Que Permanecem*. Lua de Papel.
- Kim, D., & Hommel, B. (2019). Social Cognition 2.0: Toward Mechanistic Theorizing. *Frontiers in Psychology*, 10(2643), 1-6.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, 38, 1-15.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1987). *Marketing Research: An Applied Approach* (3^a ed.). Singapura: McGraw-Hill Book Company.
- Kniazeva, M., & Belk, R. W. (2010). If This Brand Were a Person, or Anthropomorphism of Brands Through Packaging Stories. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(3), 231-238.
- Konrad, A. (2019). Customer retail Experience as a new approach for creating dealership sales loyalty in the automotive industry. *Multidisciplinary Academic Conference*, (pp. 240-246). Praga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14^a ed.). São Paulo: Pearson Education.

- Krznaric, R. (2014). *Empathy: Why It Matters, and How to Get It*. Nova Iorque: Penguin Group.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*, 75, 132-146.
- Lawrence, E. J., Shaw, P., Baker, D., Baron-Cohen, S., & David, A. S. (2004). Measuring empathy: reliability and validity of the Empathy Quotient. *Psychological Medicine*, 34, 911-924.
- Lee, E.-J. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69, 3748-3754.
- Lezotte, C. (2014). Automotive knowledge, auto activism, and women's online car advice. *Feminist Media Studies*, 691-706.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10^a ed.). Lisboa, Portugal: Dom Quixote.
- Lishner, D. A., Stocks, E. L., & Steinert, S. W. (2017). Empathy. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1-8). Springer International Publishing.
- Loureiro, S. M., & Lopes, R. (2012). Brand Credibility And Self-Brand Connection As Drivers To Cool Brands. *Global Marketing Conference*, (pp. 1551-1569). Seoul.
- Lywood, J., Stone, M., & Ekinici, Y. (2009). Customer experience and profitability: An application of the empathy rating index (ERIC) in UK call centres. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 207-214.
- Möller, T., Padhi, A., Pinner, D., & Tschiesner, A. (2019). *The future of mobility is at our doorstep*. Compêndio, McKinsey & Company, S/L. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Automotive%20and%20Assembly/Our%20Insights/The%20future%20of%20mobility%20is%20at%20our%20doorstep/The-future-of-mobility-is-at-our-doorstep.ashx>

- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2017). Compulsive buying behavior: Re-evaluating its dimensions and screening. *Wiley*, 463-473.
- Machado, J. C., Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand Logo Design: Examining Consumer Response to Naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 1-22.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36, 899-914.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality*, 40(4), 525-543.
- Melchers, M., Montag, C., Markett, S., & Reuter, M. (2015). Assessment of empathy via self-report and behavioural paradigms: data on convergent and discriminant validity. *Cogn Neuropsychiatry*, 20(2), 157-171.
- Mercer, S. W., & Reynolds, W. J. (2002). Empathy and quality of care. *British Journal of General Practice*, 52, S9-S12.
- Mooradian, T. A., Matzler, K., & Szykman, L. (2008). Empathetic responses to advertising: Testing a network of antecedents and consequences. *Market Lett*, 19, 79-92.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Murphy, J. M. (1992). What Is Branding? In J. M. Murphy, *Branding: A Key Marketing Tool* (2^a ed., pp. 1-12). Londres: Palgrave Macmillan.
- Neumann, D. L., Chan, R. C., Boyle, G. J., Wang, Y., & Westbury, H. R. (2015). Measures of Empathy: Self-Report, Behavioral, and Neuroscientific Approaches. In G. Boyle,

- D. Saklofske, & G. Matthews, *Measures of Personality and Social Psychological Constructs* (pp. 257-289).
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Oliveira, F. G. (2016). Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influencia. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 9, 613-630.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 1-9.
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61, 367-374.
- Pountain, D., & Robins, D. (2000). *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*. Londres: Reaktion Books.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413-420.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369-387.

- Quinn, K. A., Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2006). Social Cognition. In L. Nadel, *Encyclopedia of Cognitive Science*.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Brand Management*, 14(5), 380–395.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 46, 651-670.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and Brand Love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Reeder, L., Temple, L., Petheram, L., Marks, K., & Stephens, L. (2016). *Empathy Conversations- Testing their effectiveness as a policy-making instrument: A Pilot Study*. Australia.
- Reid, C., Davis, H., Horlin, C., Anderson, M., Baughman, N., & Campbell, C. (2013). The Kids' Empathic Development Scale (KEDS): A multi-dimensional measure of empathy in primary school-aged children. *British Journal of Developmental Psychology*, 31, 231-256.
- Reniers, R. L., Corcoran, R., Drake, R., Shryane, N. M., & Völlm, B. (2011). The QCAE: A Questionnaire of Cognitive and Affective Empathy. *Journal of Personality Assessment*, 93(1), 84-95.
- Riess, H. (2017). The Science of Empathy. *Journal of Patient Experience*, 4(2), 74–77.
- Rubera, G., Ordanini, A., & Mazursky, D. (2010). Toward a contingency view of new product creativity: Assessing the interactive effects of consumers. *Marketing Letters*, 21(2), 191-206.
- Sa, J. S., Mainardes, E. W., & Andrade, D. M. (2020). Buying a family car: relevant factors for teenagers. *Revista de Gestão*, 27(1), 21-36.

- Saboor, F., Jan, M. A., Raheem, T., & Rizwan, M. (2011). Impact of Teenagers on Family Purchase Decisions: Considering the role of Internet. *Journal of Business and Management*, 101-105.
- Sammut-Bonnici, T. (2014). Brand and Branding. In C. L. Cooper, *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1-3). Nova Iorque: John Wiley & Sons.
- Schleyer, T. K., & Forrest, J. L. (2000). Methods for the Design and Administration of Web-based Surveys. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 7(4), 416-425.
- Singer, T., & Lamm, C. (2009). The Social Neuroscience of Empathy. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1156(1), 81-96.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity- A Guide for Designers*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3^a ed.). Londres: Prentice-Hall.
- Southgate, N. (2003). Coolhunting, account planning and the ancient cool of Aristotle. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 453-461.
- Spreng, R. N., McKinnon, M. C., Mar, R. A., & Levine, B. (2009). The Toronto Empathy Questionnaire. *J Pers Assess*, 91(1), 62-71.
- Stepien, K. A., & Baernstein, A. (2006). Education for Empathy: A Review. *Journal of General Internal Medicine*, 21(5), 524-530.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2017). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (Vol. 3^a Edição). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Tamashiro, H. R., Murari, A. W., Borges de Oliveira, S. V., & Acevedo, C. R. (2012). Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. *Produção*, 22(2), 201-212.

- Titchener, E. B. (1909). *Lectures on the Experimental Psychology of the thought-Processes*. Nova Iorque: The Macmillan Company.
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., . . . Schmitt, B. (2009). Cross-national Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- Ward, J., Schaal, M., Sullivan, J., Bowen, M. E., Erdmann, J. B., & Hojat, M. (2009). Reliability and Validity of the Jefferson Scale of Empathy in Undergraduate Nursing Students. *Journal of Nursing Measurement*, 17(1), 73-88.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
- Warren, C., Pezzuti, T., & Koley, S. (2018). Is Being Emotionally Inexpressive Cool? *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 560-577.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (5^a ed.). Nova Jérésia: John Wiley & Sons, Inc.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.
- Windhager, S., Slice, D. E., Schaefer, K., Oberzaucher, E., Thorstensen, T., & Grammer, K. (2008). Face to Face: The Perception of Automotive Designs. *Human Nature*, 18(4), 331-346.
- Wispé, L. (1986). The Distinction Between Sympathy and Empathy: To Call Forth a Concept, A Word Is Needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 314-321.

- Wolak, R., Kalafatis, S., & Harris, P. (1998). An Investigation Into Four Characteristics of Services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 3(2), 22-43.
- Yang, L. W., Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2019). The 3 C's of anthropomorphism: Connection, comprehension, and competition. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 3-19.
- Zhou, Q., Valiente, C., & Eisenberg, N. (2003). Empathy and Its Measurement. In S. J. Lopez, & C. R. Snyder, *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (pp. 269-284). Washington: American Psychological Association.

APÊNDICES

APÊNDICE A

1º Questionário

Q1 – Quais as cinco primeiras marcas que se lembra quando se fala do setor automóvel?

- Marca 1: (...)
- Marca 2: (...)
- Marca 3: (...)
- Marca 4: (...)
- Marca 5: (...)

Q2 – Género:

- Feminino
- Masculino

Q3 – Idade:

- <18
- 18>30
- 31>50
- >50

Q4 – Nível de escolaridade (Nível mais elevado de ensino completo):

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Curso Profissional
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

APÊNDICE B

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Feminino	94	62,7	62,7	62,7
	Masculino	56	37,3	37,3	100,00
	Total	150	100,00	100,00	

Tabela 1: Género (1º Questionário)

APÊNDICE C

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	<18	5	3,3	3,3	3,3
	18>30	79	52,7	52,7	56,0
	31>50	34	22,7	22,7	78,7
	>50	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabela 2: Faixa Etária (1º Questionário)

APÊNDICE D

2º Questionário

Q1 – Idade:

- <18
- 18>30
- 31>50
- >50

Q2 – Consoante a sua opinião relativamente a cada marca, avalie numa escala de 1 a 7, onde 1= Discordo Totalmente e 7= Concordo Totalmente:

	Mercedes-Benz	BMW	Audi	Renault	Peugeot
Esta marca parece humana.					
Esta marca é realista.					
Esta marca tem uma aparência humana.					
Esta marca é confiável.					
Esta marca é honesta.					
Esta marca tem princípios.					
Esta marca consegue ter a capacidade de se envolver num elevado nível de reflexão.					
Esta marca consegue imaginar coisas por conta própria.					
Esta marca é capaz de raciocinar.					
Esta marca consegue sentir remorsos pelas ações que considera vergonhosas.					
Esta marca consegue sentir culpa quando magoa alguém com o seu comportamento.					

Esta marca consegue sentir vergonha quando as pessoas têm opiniões negativas e julgamentos sobre ela.					
---	--	--	--	--	--

Q3 – Avalie numa escala de 0 a 4, onde 0= Não Me Descreve Muito Bem e 4= Descreve-me Muito Bem:

	Mercedes-Benz	BMW	Audi	Renault	Peugeot
Quando leio uma peça publicitária interessante, desta marca, imagino como me sentiria se os eventos dessa peça estivessem a acontecer comigo					
Sinto-me bastante envolvido com os sentimentos das personagens de um anúncio publicitário desta marca.					
Costumo ser objetivo quando assisto a um anúncio ou qualquer outro tipo de peça publicitária, desta marca, e não costumo ficar totalmente envolvido/ agarrado a eles.					
Depois de assistir a um anúncio desta marca, sinto-me como se tivesse sido um dos personagens do mesmo.					

É raro tornar-me extremamente envolvido num bom anúncio ou peça publicitária desta marca.					
Quando assisto a um bom anúncio, consigo facilmente colocar-me no lugar da personagem principal.					

Q4 – Avalie numa escala de 0 a 4, onde 0= Não Me Descreve Muito Bem e 4= Descreve-me Muito Bem:

	Mercedes-Benz	BMW	Audi	Renault	Peugeot
Antes de criticar esta marca, tento imaginar como me sentiria se estivesse no lugar dela.					
Se tenho a certeza que estou certo de alguma coisa, não perco muito tempo a ouvir os argumentos desta marca.					
Por vezes, tento entender melhor esta marca imaginando como são as coisas da sua perspetiva.					
Quando esta marca está exposta a determinada questão, acredito que há dois lados da mesma, e tento olhar para ambos.					
Às vezes, tenho dificuldade em ver as coisas do ponto de vista desta marca.					

Quando estou “chateado” com esta marca, por alguma razão, normalmente tento colocar-me no lugar dela por um tempo.					
--	--	--	--	--	--

Q5 – Avalie numa escala de 0 a 4, onde 0= Não Me Descreve Muito Bem e 4= Descreve-me Muito Bem:

	Mercedes-Benz	BMW	Audi	Renault	Peugeot
Quando vejo esta marca a ser alvo de aproveitamento, sinto-me, de certa forma, protetor em relação a ela.					
Por vezes, quando vejo esta marca a ser tratada injustamente, não sinto muita pena dela.					
Eu descrever-me-ia como uma pessoa de “coração-mole” em relação a esta marca.					
Por vezes, não sinto pena desta marca quando ela está a ter problemas.					
A desgraça desta marca, geralmente, não me perturba muito.					
Costumo ficar afetado por coisas que vejo a acontecer a esta marca.					

Q6 – Avalie numa escala de 0 a 4, onde 0= Não Me Descreve Muito Bem e 4= Descreve-me Muito Bem:

	Mercedes-Benz	BMW	Audi	Renault	Peugeot
Quando vejo que esta marca precisa urgentemente de ajuda, em caso de emergência, fico destruído.					
Por vezes, sinto-me desamparado quando me encontro no meio de uma situação muito emotiva desta marca.					
Estar numa situação emocional tensa desta marca, assusta-me.					
Quando vejo esta marca a ser magoada, tenho a tendência de permanecer calmo.					

Q7 – Género:

- Feminino
- Masculino

Q8 – Nível de escolaridade (Nível mais elevado de ensino completo):

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Curso Profissional
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

APÊNDICE E

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Feminino	87	57,2	57,2	57,2
	Masculino	65	42,8	42,8	100,00
	Total	152	100,00	100,00	

Tabela 3: Género (2º Questionário)

APÊNDICE F

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	<18	22	14,5	14,5	14,5
	18>30	80	52,6	52,6	67,1
	31>50	33	21,7	21,7	88,8
	>50	17	11,2	11,2	100,0
	Total	152	100,00	100,00	

Tabela 4: Faixa Etária (2º Questionário)

APÊNDICE G

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulativa
Válido	Ensino Básico	22	14,5	14,5	14,5
	Ensino Secundário	27	17,8	17,8	32,2
	Licenciatura	68	44,7	44,7	77,0

Curso Profissional	8	5,3	5,3	82,2
Pós-Graduação	12	7,9	7,9	90,1
Mestrado	14	9,2	9,2	99,3
Doutoramento	1	0,7	0,7	100,0
Total	152	100,00	100,00	

Tabela 5: Nível de Escolaridade (2º Questionário)

APÊNDICE H

	Gênero	Total_Mercedes-Benz_Empatia	Total_BMW_Empatia	Total_Audi_Empatia	Total_Renault_Empatia	Total_Peugeot_Empatia
Média	F	40,6437	41,1724	40,9425	39,6322	40,2241
	M	39,6769	40,5846	38,6308	37,5385	37,4154
Mínimo	F	17,00	17,00	18,00	16,00	16,00
	M	12,00	10,00	10,00	10,00	11,00
Máximo	F	64,00	68,00	74,00	68,00	68,00
	M	73,00	72,00	72,00	77,00	66,00

Tabela 6: Pontuações empáticas totais de cada gênero por marca

APÊNDICE I

		Gênero	
		Feminino_Média_Empatia	Masculino_Média_Empatia
N	Válido	87	65
	Média	40,5230	38,7692

Mínimo	17,80	10,80
Máximo	67,20	64,00

Tabela 7: Média de pontuações totais empáticas por gênero

APÊNDICE J

		Média_Empatia_Idade			
		<18	18>30	31>50	>50
N	Válido	22	80	33	17
Média		46,1818	37,7588	39,6848	41,1294
Mínimo		25,40	12,60	10,80	25,60
Máximo		64,00	60,00	61,20	67,20

Tabela 8: Média de pontuações totais empáticas por faixa etária

APÊNDICE K

		Idade			
		<18	18>30	31>50	>50
N	Válido	22	80	33	17
Média	Total_Mercedes-Benz_Empatia	46,9545	38,1500	40,1515	41,4706
	Total_BMW_Empatia	47,6818	38,5625	41,0909	42,9412
	Total_Audi_Empatia	47,3636	38,2250	39,8182	38,7647
	Total_Renault_Empatia	44,4091	36,8500	38,1818	41,3529
	Total_Peugeot_Empatia	44,5000	37,0063	39,1818	41,1176
Mínimo	Total_Mercedes-Benz_Empatia	26,00	14,00	12,00	23,00
	Total_BMW_Empatia	26,00	10,00	10,00	23,00

	Total_Audi_Empatia	25,00	10,00	10,00	23,00
	Total_Renault_Empatia	19,00	10,00	11,00	23,00
	Total_Peugeot_Empatia	20,00	13,00	11,00	25,00
Máximo	Total_Mercedes-Benz_Empatia	73,00	63,00	64,00	64,00
	Total_BMW_Empatia	72,00	66,00	68,00	68,00
	Total_Audi_Empatia	72,00	74,00	69,00	68,00
	Total_Renault_Empatia	77,00	59,00	62,00	68,00
	Total_Peugeot_Empatia	66,00	68,00	62,00	68,00

Tabela 9: Pontuações empáticas de cada marca por faixa etária

APÊNDICE L

		Média_ Antropomorfismo_Idade			
		<18	18>30	31>50	>50
N	Válido	22	80	33	17
	Média	59,3364	56,0000	51,3273	57,2118
	Mínimo	39,40	13,00	20,20	40,40
	Máximo	81,40	81,40	76,80	84,00

Tabela 10: Média de pontuações totais de antropomorfismo por faixa etária

APÊNDICE M

		Idade			
		<18	18>30	31>50	>50
N	Válido	22	80	33	17
	Média Mercedes-Benz_Antropomorfismo	60,5455	57,6000	53,3636	59,5294

	BMW_Antropomorfismo	59,9545	56,9375	53,8182	59,9412
	Audi_Antropomorfismo	58,2273	56,4500	50,7576	53,0588
	Renault_Antropomorfismo	59,5909	53,9625	48,9697	56,4706
	Peugeot_Antropomorfismo	58,3636	55,0500	49,7273	57,0588
Mínimo	Mercedes-Benz_Antropomorfismo	30,00	14,00	22,00	43,00
	BMW_Antropomorfismo	30,00	14,00	19,00	40,00
	Audi_Antropomorfismo	34,00	13,00	27,00	21,00
	Renault_Antropomorfismo	34,00	12,00	14,00	38,00
	Peugeot_Antropomorfismo	42,00	12,00	15,00	41,00
Máximo	Mercedes-Benz_Antropomorfismo	82,00	84,00	77,00	84,00
	BMW_Antropomorfismo	82,00	84,00	77,00	84,00
	Audi_Antropomorfismo	82,00	82,00	77,00	84,00
	Renault_Antropomorfismo	80,00	82,00	76,00	84,00
	Peugeot_Antropomorfismo	81,00	84,00	77,00	84,00

Tabela 11: Pontuações de antropomorfismo de cada marca por faixa etária

APÊNDICE N

		Mercedes-Benz_Antropomorfismo	Total_Mercedes-Benz_Empatia
N	Válido	152	152
	Média	57,3224	40,2323
	Mínimo	14,00	12,00
	Máximo	84,00	73,00

Tabela 12: Pontuações totais da Mercedes-Benz nas duas escalas

APÊNDICE O

		BMW_Antropomorfismo	Total_BMW_Empatia
N	Válido	152	152
Média		57,0329	40,9211
Mínimo		14,00	10,00
Máximo		84,00	72,00

Tabela 13: Pontuações totais da BMW nas duas escalas

APÊNDICE P

		Audi_Antropomorfismo	Total_Audi_Empatia
N	Válido	152	152
Média		55,0921	39,9539
Mínimo		13,00	10,00
Máximo		84,00	74,00

Tabela 14: Pontuações totais da Audi nas duas escalas

APÊNDICE Q

		Renault_Antropomorfismo	Total_Renault_Empatia
N	Válido	152	152
Média		53,9737	38,7368
Mínimo		12,00	10,00
Máximo		84,00	77,00

Tabela 15: Pontuações totais da Renault nas duas escalas

APÊNDICE R

		Peugeot_Antropomorfismo	Total_Peugeot_Empatia
N	Válido	152	152
Média		54,5987	39,0230
Mínimo		12,00	11,00
Máximo		84,00	68,00

Tabela 16: Pontuações totais da Peugeot nas duas escalas

APÊNDICE S

		Mercedes-Benz_Empatia_Fantasia	BMW_Empatia_Fantasia	Audi_Empatia_Fantasia	Renault_Empatia_Fantasia	Peugeot_Empatia_Fantasia
N	Válido	152	152	152	152	152
Média		12,5921	13,3750	12,8882	12,2434	12,3914
Mínimo		2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Máximo		22,00	22,00	22,00	24,00	22,00

Tabela 17: Pontuações totais da sub-escala Fantasia por marca

APÊNDICE T

		Média_Fantasia_Idade			
		<18	18>30	31>50	>50
N	Válido	22	80	33	17
Média		14,9818	12,3913	11,8970	12,7412
Mínimo		7,00	4,80	3,80	7,00
Máximo		19,40	22,00	20,80	19,20

Tabela 18: Média das pontuações totais da sub-escala Fantasia por faixa etária

APÊNDICE U

Média_Fantasia_Gênero

	Feminino	Masculino
N Válido	87	65
Média	12,8379	12,5108
Mínimo	3,80	4,80
Máximo	22,00	20,80

Tabela 19: Média das pontuações totais da sub-escala Fantasia por gênero