U.PORTO

MESTRADO
ECONOMIA E GESTÃO INTERNACIONAL

A influência da cultura no impacto da comunicação antropomórfica na relação cliente-marca

Carolina Azevedo Fraga do Amaral

M

2025

FACULDADE DE **ECONOMIA**

U.PORTO

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO IMPACTO DA COMUNICAÇÃO ANTROPOMÓRFICA NA RELAÇÃO CLIENTE-MARCA

Carolina Azevedo Fraga do Amaral

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão Internacional

Orientado por

Profª. Doutora Raquel Meneses

2025

Agradecimentos i
Resumo ii
Abstract.....iii
Índice de Figuras iv
Índice de Tabelas.....v
1.Introdução.....1
2. Revisão de literatura.....4
2.1 Teoria da Semiótica 4
2.2 Comunicação Antropomórfica 5
2.3 A antropomorfização na Personalidade de Marca 7
2.4 Teoria da Credibilidade de Informação 8
2.5 Reputação de Marca 9
2.6 Cultura Nacional 9
2.7 Efeito da Cultura na Receção da Comunicação 11
2.8 Cultura e Comunicação 12
2.9 Modelo de análise.....15
3.1 Antropomorfização– Credibilidade/Atratividade e Reputação/Intenção de Compra.....17
4. Metodologia 23
4.1 Desenho Quase-Experimental 23
4.2 A experiência 25
4.3 O Questionário 30
4.4. Amostra 32
4.5 Tratamento de Dados 32
5. Resultados.....34
5.1 Análise Descritiva da Amostra.....34
5.2 Análise Fatorial Confirmatória e Validação dos Modelos de Medida.....34
5.2.1 Validade Convergente.....34
5.2.2 Validade Discriminante.....36
5.2.3 Verificação da Multicolinearidade.....36
5.3 Modelo Estrutural.....38
5.4 Moderadores do Modelo.....39
5.4.1 Modelo do Mapa Cultural de Erin Meyer.....41
5.5 Discussão dos resultados 48
6. Conclusão 52
Anexos.....55

Índice de Tabelas

Tabela 1- Escalas Utilizadas 30
Tabela 2- Validação dos Modelos de Medida 35
Tabela 3- Validade Discriminante do Modelo 36
Tabela 4- Confirmação do Modelo 37
Tabela 5- Capacidade Explicativa do Modelo 38
Tabela 6- Efeitos Diretos 38
Tabela 7- Efeitos Indiretos 39

Tabela 8- Comunicação 41
Tabela 9- Confiança 42
Tabela 10- Desacordo 43
Tabela 11- Agendamento 44
Tabela 12- Persuasão 44
Tabela 13- Avaliação 45
Tabela 14- Decisão 46
Tabela 15- Liderança 47
Tabela 16- Resultados das Hipóteses Testadas 51

Índice de Figuras

Figura 1- Mapa Cultural de Portugal 13
Figura 2- Mapa Cultural dos Países Baixos 13
Figura 3- Modelo de Investigação 17
Figura 4- *Header* do site sem recurso à comunicação antropomórfica 26
Figura 5- Página da coleção 26
Figura 6- *Pop-Up* de Boas-Vindas 27
Figura 7- Página de Entrada no Site 27
Figura 8- Página de Boas-Vindas 27
Figura 9- Página da Coleção 27
Figura 10- Descrição do Produto 1 28
Figura 11- Descrição do Produto 2 28
Figura 12- Descrição do Produto 3 28
Figura 13- Descrição do Produto 4 28
Figura 14- Página sobre a Marca 29

Agradecimentos

Existem inúmeros agradecimentos a fazer e espaço muito limitado para o fazer por isso vou tentar ser o mais breve possível.

Aos meus pais, por me ensinarem perseverança e por nunca me cortarem as asas. À minha irmã por todas as aventuras que já vivemos e vamos ainda viver. Aos meus avós por todo o apoio e, em especial, à minha avó Regina por ser a minha estrelinha.

Obrigada a toda a família que me ama incondicionalmente, porque vocês são os que verdadeiramente interessam. À família que eu escolhi, os meus amigos, só posso agradecer toda a força e toda a paciência.

Às minhas almas gémeas, Beatriz e Filipa, porque sem vocês a vida não faz sequer sentido. Ao vosso lado tudo é mais leve e sinto que sou capaz de conquistar o mundo.

À minha Andreia e à minha Rita, porque há pessoas que em tão pouco tempo se tornam tanto para nós.

À minha família do 732, em especial à Cristina e ao Manecas eu quero agradecer por serem casa longe de casa.

Ao Já T'Explico, personificado em todas as pessoas que por lá passaram e que ficaram no meu coração, quero deixar o meu maior obrigada por me ter dado um propósito. Ao António e à Diana, minha parceira, quero agradecer as sessões de desabafo. À Inês, por ser a minha eterna colega de casa e por todas as gargalhadas. Ao Diogo quero agradecer todas as tardes de trabalho bem passadas, porque fazer esta tese foi mais leve com a melhor companhia.

Finalmente, quero agradecer aos meus *team leaders*, aos quais pedi para me ameaçarem com despedimento para acabar esta tese!

Não posso deixar de mencionar a Professora Raquel: desde o primeiro semestre do primeiro ano a minha decisão estava tomada: se fizesse uma tese, teria de ser com a sua orientação. Obrigada por toda a paciência, por todas as piadas e por todas as sessões de conversa para relaxar depois de tanto trabalho. Espero que saiba que é prova viva de que um bom professor pode mudar uma vida.

Resumo

A comunicação antropomórfica, caracterizada como a atribuição de traços ou comportamentos humanos às marcas, tem se tornado cada vez mais um tipo de comunicação presente nas estratégias de marketing das empresas. Contudo, os filtros culturais podem alterar a forma como os clientes percebem e respondem a comunicação com estes traços, influenciando, assim, a sua relação com a marca, que é a emissora da mensagem.

Este estudo tem como principal objetivo a compreender a influência da cultura nacional no impacto que a comunicação antropomórfica, quando utilizada no site de uma marca, tem na relação cliente-marca.

Para tal adotou-se uma abordagem quantitativa, utilizando questionários estruturados para recolher dados de participantes de diferentes contextos culturais. Os dados recolhidos foram analisados através de Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para identificar e medir as relações entre as especificidades culturais, as reações dos clientes à comunicação antropomórfica e os resultados na relação com a marca. Ao explorar estas dinâmicas, o estudo visa contribuir para uma compreensão mais profunda de como as nuances culturais moldam as interações cliente-marca e fornecer insights práticos para os profissionais de marketing que pretendem otimizar as suas estratégias para serem mais eficazes nos mais variados mercados culturalmente diversos.

Os resultados deste estudo oferecem contribuições teóricas para a literatura sobre o comportamento do consumidor em contextos interculturais e orientações práticas para as marcas que desejem adaptar as suas estratégias de comunicação para melhor se adaptarem a contextos culturais específicos.

Em síntese, os resultados reforçam a importância da comunicação antropomórfica enquanto estratégia para aumentar credibilidade, reputação e intenção de compra, mas também revelam que os efeitos culturais são complexos e que fatores simbólicos, como o género da marca, podem ter menos impacto do que o inicialmente esperado.

Palavras-chave: Comunicação Antropomórfica; Credibilidade de Informação; Comunicação Intercultural; Intenção de Compra; Personalidade da Marca

Abstract

Anthropomorphic communication, characterized as the attribution of human traits or behaviors to brands, has become increasingly common in companies' marketing strategies. However, cultural filters can alter the way customers perceive and respond to communication with these traits, thus influencing their relationship with the brand that is sending the message.

The main objective of this study is to understand the influence of national culture on the impact that anthropomorphic communication, when used on a brand's website, has on the customer-brand relationship.

To this end, a quantitative approach was adopted, using structured questionnaires to collect data from participants from different cultural contexts. The data collected were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to identify and measure the relationships between cultural specificities, customer reactions to anthropomorphic communication, and the results in the relationship with the brand. By exploring these dynamics, the study aims to contribute to a deeper understanding of how cultural nuances shape customer-brand interactions and provide practical insights for marketers who want to optimize their strategies to be more effective in a wide range of culturally diverse markets.

The results of this study offer theoretical contributions to the literature on consumer behavior in intercultural contexts and practical guidelines for brands wishing to adapt their communication strategies to better suit specific cultural contexts.

In summary, the results reinforce the importance of anthropomorphic communication as a strategy for increasing credibility, reputation, and purchase intention, but also reveal that cultural effects are complex and that symbolic factors, such as brand gender, may have less impact than initially expected.

Keywords: Anthropomorphic Communication; Information Credibility; Intercultural Communication; Purchase Intention; Brand Personality

1. Introdução

A comunicação implica a passagem de uma mensagem de um emissor para um recetor. As especificidades de cada um deles podem alterar não só a maneira como uma mensagem passa de um para o outro, mas até a perceção da própria mensagem.

O antropomorfismo é definido como o "mecanismo cognitivo dos consumidores para imbuir o comportamento real ou imaginário de agentes não humanos com caraterísticas humanas" (Chen & Lin, 2021, p. 1), podendo ser usado na comunicação das mais variadas maneiras, umas mais subtis outras mais complexas. Na sua versão mais complexa, a comunicação antropomórfica pode incluir a criação de *spokes-characters* que interagem com os clientes, por exemplo. Estes podem fazer os clientes sentir-se mais ligados às marcas (Reavey et al., 2018).

A literatura acerca da comunicação antropomórfica tem crescido consideravelmente, especialmente devido ao aumento do uso das tecnologias e da inteligência artificial. Para além disso, estudar como a atribuição de características tipicamente humanas às marcas pode aumentar a sua credibilidade e, consequentemente, a reputação da marca, poderá ser útil para a definição das estratégias de marketing das empresas que comuniquem para consumidores das mais variadas culturas (Golossenko et al., 2020).

Antropomorfizar uma marca orientando-a para a interação com os seus consumidores poderá revelar-se uma estratégia eficaz de posicionamento da marca, uma vez que estudos anteriores indicam que as pessoas procuram envolver-se com outros seres humanos (Puzakova & Kwak, 2017).

A investigação transcultural sobre o comportamento de compra dos consumidores online é ainda limitada, embora tenha vindo a abranger cada vez mais culturas (Chan & Tai, 2001). Não se consegue, no entanto, ainda fazer comparações diretas ou modelar o comportamento dos clientes, tendo cada caso de ser analisado individualmente.

No entanto, é de esperar que a cultura impacte a resposta de um recetor à comunicação que lhe é passada. Isto deve-se às diferentes características de cada cultura.

Assim, no presente trabalho, foram analisadas essas especificidades culturais e a maneira como afetam o impacto da comunicação antropomórfica nos recetores, sendo o principal objetivo responder à questão: de que forma a cultura nacional influencia o impacto da comunicação antropomórfica, presente num site, na relação do cliente com a marca?

Procura-se estudar, então, como e de que maneira os "filtros culturais" afetam a forma como a comunicação antropomórfica é recebida pelos clientes, e como isso afeta a sua relação com o interlocutor, neste caso a marca, analisando as vertentes: intenção de compra, perceção da marca, credibilidade da informação passada e reputação da marca.

Moura et al. (2016) apontam o controlo total das variáveis manipuladas aquando da utilização de sites para analisar os efeitos da comunicação como direção futura de pesquisa. Dizem também que a utilização de sites fictícios e não de marcas já existentes seria o caminho certo para estas pesquisas. Ao controlar as variáveis que estão a ser manipuladas conseguimos limitar as interferências no estudo (Moura et al., 2016).

Pretende-se responder a esta questão através de um método quase experimental em que existe a auscultação, através de inquéritos, de dois grupos de pessoas. A um destes grupos é apresentado um site fazendo uso da comunicação antropomórfica, ao outro é apresentado um site sem recurso à mesma.

Além desta análise, temos como objetivo entender também como é que a credibilidade percecionada de uma marca, provinda da utilização da comunicação antropomórfica, afeta a relação com a marca e a maneira como a informação que foi passada aos consumidores é recebida.

Partindo de um ambiente controlado, em que manipulamos as variáveis estritamente necessárias, é mais fácil analisar o impacto deste tipo de comunicação no recetor, sem quaisquer outras interferências externas.

A nível da comunicação que é feita através do online existem opiniões divergentes entre os autores acerca da maneira como esta é impactada pela cultura dos recetores. Capece e Di Pillo (2023) referem que no início da utilização da Internet, a conceção de sites era extremamente simples, sendo que os primeiros sites existentes eram maioritariamente

constituídos por texto, podendo uma mera tradução do mesmo ser vista como adaptação da comunicação a uma cultura.

A evolução da internet e da maneira como se comunica através destes meios, aliada à implementação do uso de conteúdos multimédia, mostraram que a missão de adaptar um website a uma cultura terceira é um desafio muito mais complexo (Capece & Di Pillo, 2023). Explicam também que, hoje em dia, um site não é uma mera coleção de textos, mas sim uma junção de imagens, multimédia, funções interativas, gráficos animados e sons, sendo por isso a sua adaptação cultural muito mais difícil.

Em relação à necessidade de existência de adaptação cultural nos websites e nas comunicações online feitas pelas marcas existem também entre os autores ideias divergentes. Moura et al. (2016) dizem-nos que, embora a Internet constitua um fenómeno global, os filtros culturais influenciam a sua utilização a nível local, determinando, em última instância, uma atitude mais ou menos favorável face a um determinado website (Moura et al., 2016). Defendem, por isso, a adaptação das comunicações das marcas nestes meios à cultura do público a que se dirigem.

Já outros autores, como O'Keefe et al. (2000) consideram que, na verdade, as diferenças culturais não afetam a capacidade de atrair e reter clientes. Utilizam a Amazon como evidência de uma marca que é claramente bem-sucedida, mesmo sem qualquer tipo de adaptação cultural do seu website ou loja online. Para Johnston e Johal (1999), a Internet está para além de qualquer influência cultural e, por conseguinte, não é necessário qualquer tipo de adaptação para que a comunicação online seja bem-sucedida (Johnston & Johal, 1999; O'Keefe et al., 2000).

Para terminar, este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos, iniciando-se com uma introdução, onde são referidos os objetivos principais do estudo e a estruturação do mesmo. Seguidamente, encontra-se a revisão de literatura, em que constam os quadros teóricos em que se apoiou o estudo, passando para a apresentação do modelo de investigação. Finalmente, no capítulo quatro está a metodologia utilizada, seguindo-se o capítulo cinco, com a apresentação de resultados, terminando este estudo com a conclusão do estudo, no capítulo seis.

2. Revisão de Literatura

O grande crescimento da comunicação com traços antropomórfico (Wen & Song, 2017), especialmente através do uso de assistentes virtuais com forma e comportamento tipicamente humanos, associado à atual liberalização do uso da inteligência artificial (Mehta et al., 2022) faz com que o estudo deste tema seja cada vez mais relevante.

Estudar como a atribuição de características tipicamente humanas às marcas pode aumentar a sua credibilidade, e consequentemente a reputação da marca, pode ser útil para a definição das estratégias de marketing das empresas para o futuro, como nos dizem vários artigos, (por exemplo, Golossenko et al. (2020). Contudo, as imagens e os símbolos têm que ser interpretados, o que poderá colocar problemas quando usados para comunicar com públicos provenientes de culturas diferentes, ou seja, quando se comunica em termos internacionais.

Pretende-se assim entender qual é o impacto da cultura no efeito que a utilização de comunicação antropomórfica tem nos clientes, e na relação deste com as marcas.

2.1 Teoria da Semiótica

A comunicação é uma atividade simbólica humana. E, sendo a semiótica definida como o estudo do sistema de signos e símbolos, uma não poderá existir sem a outra (Yakin & Totu, 2014). Na comunicação existem elementos explícitos e implícitos.

Um exemplo de algo implícito na comunicação é o significado que o ser humano atribui a alguma coisa que vê, ouve ou sente. Este significado que é atribuído depende de fatores intrínsecos ao ser humano, e dentro destes, inclui-se a sua cultura.

A semiótica é, assim, o estudo que explica que tudo o que pode ser visto ou interpretado pode ser considerado um signo, ou seja, algo a que atribuímos significado (Peirce & Buchler, 1902). Ou seja, a semiótica procura entender a maneira como as pessoas interpretam algo que percecionam.

Sob a lente desta teoria, a comunicação não é, nem nunca pode ser considerada, apenas a transmissão de informações, é, acima de tudo, a produção de sentido. O ser humano interpreta constantemente sinais visuais, sonoros, gestuais e contextuais, atribuindo-lhes significados, estes podem ser moldados por convenções culturais e processos cognitivos.

Assim, um mesmo signo pode ser percebido por pessoas diferentes de maneiras diferentes, por exemplo. Isto pode dever-se, por exemplo, às diferenças culturais entre quem vê o signo e quem lhe atribui significado (Yakin & Totu, 2014).

O estudo da semiótica ajuda a que se compreenda que vivemos num mundo de signos e que, por isso, não há maneira de compreender que mensagem é transmitida a não ser através dos signos e dos códigos em que estão organizados (Chandler, 2022).

Quando um produto ou uma marca apresenta elementos que remetem para atributos humanos, como os apresentados nos websites (estímulo), o recetor ativa processos semióticos que o levam à atribuição de sentido aos mesmos.

2.2 Comunicação Antropomórfica

Como o ser humano atribui os seus próprios significados a signos, no caso da comunicação com traços antropomórficos, através da apresentação de características tipicamente humanas, consegue-se que os recetores da comunicação atribuam uma certa humanidade aos elementos que lhes são apresentados nestes moldes. As empresas, como entidades que comunicam com os seus consumidores, usam a comunicação antropomórfica para criar uma relação de maior proximidade com os seus clientes (Wang et al., 2025).

Vários autores apresentam o antropomorfismo como o processo psicológico de ver o humano em formas e acontecimentos não humanos, implicando a atribuição de características tipicamente humanas a entidades não humanas (Wen & Song, 2017; Reavey et al., 2018; Kim et al., 2014). Caporael e Heyes (1997) referem que esta atribuição de caraterísticas humanas a entidades não humanas é comum a todas as culturas, mas que a maneira como é usada e percecionada pode diferir de uma para outra.

De um ponto de vista mais formal, o antropomorfismo pode ser dividido, segundo Reavey et al. (2018), em dois tipos: a humanização subtil, quando um agente não humano é dotado de caraterísticas humanas indiretas e subtis; e a humanização ostensiva, quando um agente não-humano é dotado de caraterísticas humanas diretas e ostensivas tanto na aparência do produto como na maneira que comunica (Reavey et al., 2018).

Na sua versão subtil, a comunicação antropomórfica não tem de consistir na utilização óbvia e explícita de figuras humanas na comunicação (Reavey et al., 2018). Imagens que sejam alusivas ao ser humano, ou que contenham algumas das suas características são consideradas como sendo comunicação antropomórfica. Utilizar estas imagens pode criar uma maior sensação de confiança nos recetores da mensagem (Nowak, 2004). Nowak (2004) explica que as pessoas reagem como se as imagens com caraterísticas humanas (antropomórficas) representassem seres humanos. Por isso, consideram estas imagens mais cativantes, interessantes e atrativas. Acrescenta ainda que a investigação indica que as pessoas tendem a confiar mais facilmente no que está a ser passado quando lhes são apresentadas imagens com estas características.

Para além da utilização de imagens, o antropomorfismo pode também surgir na figura da personalização da mensagem com o nome do recetor, nos pronomes pessoais menos formais, nos pronomes que incluam o recetor na mensagem e na utilização de verbos no imperativo, por exemplo (Wen & Song, 2017).

Numa vertente mais ostensiva do antropomorfismo, Mehta et al. (2022) referem, que com o crescimento da tecnologia e uso mais *mainstream* da inteligente artificial, a comunicação online está a mudar, havendo por exemplo, cada vez mais a introdução de *chatbots* e assistentes virtuais com traços antropomórficos nos websites das marcas (Mehta et al., 2022).

Muitas vezes não se pode apenas classificar a antropomorfização como subtil ou ostensiva. Na verdade o grau de antropomorfização utilizado num certo tipo de comunicação, por exemplo num site, implica medir alguns fatores como o aspeto do site, a virtude moral, ou seja os princípios que são atribuídos à marca apresentada, a experiência cognitiva, que é percecionada através desta comunicação, e a emoção que os recetores da comunicação atribuem à entidade que comunica devido ao que esta transmite (Reavey et al., 2018).

Embora se verifiquem efeitos positivos com o uso de qualquer tipo de antropomorfismo, os consumidores reagem de forma diferente aos diferentes graus de humanização (Reavey et al., 2018). Letheren et al. (2016) e Waytz et al. (2010) sugerem ainda que o efeito que o antropomorfismo tem em cada um é uma questão que difere de individuo para individuo, afirmando também que varia em graus de acordo com julgamentos, decisões e comportamentos de cada um (Letheren et al., 2016; Waytz et al., 2010).

Se, os significados que atribuímos aos signos dependem de fatores intrínsecos ao ser humano, o mesmo acontece com a antropomorfização, já que esta pode ser vista através da mesma lente. Assim, Chen e Lin (2021) afirmam existirem alguns traços pessoais que podem moderar os efeitos positivos da utilização pelas marcas do antropomorfismo.

2.3 A antropomorfização na comunicação da Marca

No campo do marketing, para além de estas características serem utilizadas na comunicação, a antropomorfização ao imbuir as marcas de traços humanos ou personalidade, passa pela criação de uma "personalidade da marca" (Kim et al., 2014).

O "antropomorfismo de marca" ou "personalidade de marca" é uma estratégia de posicionamento de marca que utiliza fatores visuais e verbais semelhantes aos do ser humano com o objetivo de atribuir à marca caraterísticas e traços humanos (Wu et al., 2023). Ao utilizar esta estratégia, os profissionais de marketing tentam persuadir os seus consumidores a considerar as marcas como seres humanos e, assim, a criar relações de maior proximidade (Chen et al., 2015; Kim et al., 2014). Ou seja, relembrando a teoria da semiótica, tentam persuadir os seus clientes a atribuir o significado que pretendem ao signo que lhes apresentam.

A ligação das marcas a qualidades humanas pode levar os consumidores a desenvolverem relações emocionais com as marcas semelhantes a relações entre humanos. Assim, as marcas e as empresas conseguem criar uma ligação mais forte com os seus consumidores (Kim et al., 2014).

No caso de antropomorfização de uma marca, poderemos ver a utilização de um representante da marca para fazer as comunicações principais da mesma. Wen e Song (2017) referem que quando os consumidores interagem com representantes da empresa, é provável que se baseiem na relação social que criam com estes para orientar as suas interações com a marca. Ou seja, estas comunicações feitas por um representante acabam por atribuir características humanas à própria marca (Wen & Song, 2017), ou seja, desta forma transmitem personalidade à marca.

Aaker (1997) define personalidade de uma marca como um conjunto de características humanas que são associadas a uma marca. Para além de conceptualizar esta ideia de

personalidade de marca, identifica também cinco dimensões — Sinceridade, Empenho/Excitação, Competência, Sofisticação e Robustez — operacionalizadas numa escala válida e generalizável. Contudo, estas dimensões não captam diretamente traços de género (masculinidade/feminilidade) enquanto aspetos distintos da personalidade de marca, apenas definem algumas características que as marcas podem ter e que podem fazer parte da imagem que passam.

Para complementar a teoria de Aaker (1997), Grohmann (2009) propõe e valida as dimensões de Masculinidade da Marca e Femininidade da Marca, definidas como uma tendência de a marca ser percebida, respetivamente, como mais masculina ou feminina. A autora demonstra que estas dimensões são construtos independentes das dimensões de Aaker (1997) mas que complementam a teoria antes referida.

Em conjunto, estes resultados procuram tratar o género percebido da marca como um eixo na personalidade de marca, com implicações diretas para o posicionamento dos consumidores e para as suas reações.

2.4 Teoria da Credibilidade de Informação

É fácil compreender que a capacidade de persuasão de uma mensagem depende em larga parte das caraterísticas da fonte, sendo que a credibilidade tem particular impacto nas atitudes, intenções e comportamentos do consumidor (Vrontis et al., 2021). Isto é, informação proveniente de uma fonte mais credível influencia positivamente as atitudes e o comportamento dos consumidores (Ohanian, 1990).

Ohanian (1990) demonstrou, no seu estudo, que a perceção que um consumidor tem da credibilidade da fonte tem o impacto mais forte no comportamento de compra do mesmo.

A teoria da credibilidade de informação, aqui apresentada, foi inicialmente construída por Hovland et al. (1953), que estudaram os fatores que levam à perceção de credibilidade de uma fonte e que concluíram que é composta por dois fatores, nomeadamente a sua competência e fiabilidade. A competência de uma fonte é definida como "a medida em que um comunicador é considerado uma fonte de afirmações válidas" e a sua fiabilidade como "o grau de confiança na intenção do comunicador de comunicar as afirmações que considera mais válidas" (Hovland et al., 1953 p.157)

Posteriormente, Ohanian (1990) enriqueceu e complementou essa teoria. Partindo da sua investigação em psicologia social, Ohanian (1990) explica que a eficácia de uma mensagem depende da familiaridade, simpatia, semelhança e atratividade da fonte para o indivíduo. Com base nestas duas teorias, as dimensões da credibilidade de uma fonte para Ohanian (1990) são a atratividade, a competência e a fiabilidade.

Existem amplos estudos que sustentam que uma fonte de comunicação altamente credível tende a ser mais eficaz do que uma fonte menos credível na criação de uma mudança de atitude positiva e de intenções comportamentais (Pop et al., 2022). A credibilidade afeta positivamente a atitude em relação a uma marca (Seiler e Kucza, 2017). Por sua vez, a atitude em relação à marca vinda da sua credibilidade afeta positivamente a intenção de compra (Seiler & Kucza, 2017; Wang et al., 2017).

2.5 Reputação de marca

A reputação de um agente, como estabelecido por Ohanian (1990), pode influenciar a maneira como o recetor de uma mensagem analisa a sua credibilidade. Assim, para o caso deste estudo, em que o principal agente comunicador é uma marca, é importante destacar alguns dos principais fatores que constituem a reputação de uma marca e como esta pode ser percecionada e analisada por quem interage com a mesma.

A imagem que se tem de uma empresa inclui o que o público geral perceciona quando vê ou ouve o nome da empresa ou vê o seu logótipo, por exemplo (Gray & Balmer, 1998).

Enquanto a imagem de uma empresa é algo mais intuitivo e que não precisa de muito tempo para se desenvolver, a reputação corporativa, por sua vez, implica um juízo de valor que já foi feito sobre alguns atributos da empresa. Normalmente, a reputação das empresas pode evoluir ao longo do tempo, como resultado de um desempenho consistente, reforçado por uma comunicação eficaz, por exemplo. As boas imagens corporativas, no entanto, podem ser criadas mais rapidamente através de programas de comunicação bem concebidos (Gray & Balmer, 1998).

2.6 Cultura nacional

A cultura desempenha um papel importante nos padrões e hábitos de consumo dos clientes, influenciando e condicionando as suas perceções, atitudes e comportamentos (Touzani et al. (2015).

Assim, torna-se vital as marcas terem em consideração a cultura dos seus consumidores (Aicha & Bouzaabia, 2023) na definição das suas estratégias de marketing.

A teoria das dimensões culturais de Hofstede (2001) é um dos modelos mais influentes para o estudo e compreensão das diferenças culturais e do seu impacto nas organizações e na sociedade.

Segundo Hofstede (2001), a cultura pode ser entendida como uma programação coletiva da mente que distingue membros de um grupo de pessoas de outro, e estas diferenças manifestam-se em padrões de valores, perceções e comportamentos.

Nesta teoria, Hofstede (2001) destaca algumas dimensões em que as culturas podem verificar algumas dissemelhanças, de modo a ajudar à compreensão destas diferenças que se verificam nos diferentes grupos de pessoas.

A primeira dimensão proposta pelo autor é a distância do poder, que se refere à maneira como os membros de uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído. Em culturas com elevada distância do poder, observa-se a prevalência de hierarquias rígidas, maior respeito pela autoridade e também mais centralização das decisões, enquanto em culturas com baixa distância do poder tende a existir maior igualdade, participação e relações menos formais entre líderes e subordinados (Hofstede, 2001).

Outra dimensão relevante é o individualismo, a que se opõe o coletivismo, que avalia a forma como os indivíduos se percecionam a si próprios e ao grupo a que pertencem. Em culturas individualistas, privilegia-se mais a autonomia, iniciativa pessoal e responsabilidade individual, enquanto em culturas coletivistas se valoriza a lealdade ao grupo, a interdependência e a coesão social (Hofstede, 2001).

A aversão à incerteza é uma terceira dimensão apresentada pelo autor, esta encontra-se relacionada com o grau de desconforto que uma sociedade sente perante situações mais imprevisíveis. Sociedades com elevada aversão à incerteza tendem a desenvolver normas, regras e sistemas de controlo que reduzam a incerteza, enquanto sociedades com baixa

aversão mostram maior tolerância à mudança, flexibilidade e aceitação de possível risco (Hofstede, 2001).

Hofstede acrescentou ainda ao seu modelo a dimensão da orientação a longo prazo versus curto prazo, que reflete a forma como as sociedades lidam com o tempo, a tradição e as prioridades. Nas culturas orientadas para o longo prazo valorizam-se a perseverança, a poupança e a adaptação gradual, enquanto as culturas orientadas para o curto prazo privilegiam resultados imediatos, respeito pela tradição e cumprimento de obrigações presentes (Hofstede, 2001).

A dimensão indulgência (cuja contraparte é a restrição) refere-se ao grau em que uma sociedade permite a gratificação das necessidades humanas básicas relacionadas com o lazer e o prazer. Sociedades indulgentes caracterizam-se por uma maior liberdade e valorização do bem-estar, mas em sociedades restritivas verifica-se uma orientação muito mais controlada, contida e disciplinada (Hofstede, 2001).

Finalmente, existe no modelo de Hofstede (2001), uma dimensão, anteriormente conhecida como femininidade ou masculinidade de uma cultura, que é agora conhecida como orientação para o sucesso versus para o cuidado. Esta dimensão descreve o modo como as sociedades equilibram valores ligados à conquista e ao desempenho, em contraste com valores centrados no bem-estar coletivo e na harmonia social. Em culturas mais orientadas para o sucesso (antes conhecidas como mais masculinas), prevalece a ênfase na competitividade, na busca por status e na valorização dos resultados tangíveis. Já em culturas orientadas para o cuidado (antes consideradas mais femininas), há maior valorização das relações interpessoais, da cooperação e da qualidade de vida, refletindo uma visão de que o progresso social depende mais do equilíbrio e do apoio mútuo do que da competição individual (Hofstede Insights, 2023).

2.7 Efeito da cultura na receção da comunicação

Embora as culturas nacionais possam ser caracterizadas e classificadas de acordo com os mais variados aspetos, a comunicação representa um aspeto central. Hall (1997) afirma mesmo que "*culture is about 'shared meanings'*" (p. 1) e esses significados só podem ser partilhados através da comunicação.

Independentemente da forma como ocorram, os processos de comunicação surgem em contextos culturais específicos, com crenças normativas únicas, pressupostos e símbolos partilhados. A cultura influencia, por isso, o que as pessoas comunicam, a quem comunicam e como comunicam (Leonard et al., 2009).

Leonard et al. (2009) relembram que "as abordagens de investigação da comunicação devem ter em conta não só os objetivos do processo, mas também o contexto social." (p.2). Ou seja, as especificidades culturais do público-alvo devem ser analisadas para garantir uma maior eficácia da comunicação (Leonard et al., 2009).

2.8 Cultura e Comunicação

A comunicação é um reflexo das culturas que a moldam, influenciando a maneira como são interpretadas mensagens, como ideias são expressas e como as relações entre pessoas são estabelecidas. Compreender as diferenças culturais é essencial para uma comunicação eficaz, especialmente em contextos globais.

Existem quadros teóricos e diversas dimensões que nos permitem compreender melhor estas diferenças culturais.

Uma destas dimensões diz respeito às culturas de alto de baixo contexto. Essencialmente, uma cultura de alto contexto é aquela em que a comunicação que nela ocorre é também de alto contexto. Este tipo de comunicação envolve o entendimento "de uma mensagem através daquilo que não é dito" (Würtz, 2005, p.274). Ou seja, comunicação de alto contexto inclui a situação, o comportamento e outras pistas que não as verbais como partes integrantes da mensagem que é comunicada (Würtz, 2005).

O contrário pode ser dito das culturas de baixo contexto, em que a comunicação é feita apenas através do que é dito verbal e explicitamente. Apenas isso é tido em consideração para a compreensão da mensagem comunicada (Würtz, 2005).

Assim, também de acordo com Würtz (2005), baseando-se na teoria de Edward Hall (1976), todas as culturas podem ser situadas umas em relação às outras através da maneira como as pessoas comunicam.

No entanto, as culturas não podem ser classificadas exclusivamente como de alto ou baixo contexto, sendo colocadas num espectro, em que algumas culturas tendem a situar-se mais num dos extremos e outras mais no outro (Hall, 1976). Por isso, esta classificação das culturas não é totalmente linear, "tanto a comunicação de baixo contexto como a de alto contexto são utilizadas em todas as culturas, mas uma delas tende a predominar" e é essa predominância que define de que tipo de cultura se trata (Gudykunst & Nishida, 1986, p. 542).

Embora o conceito de cultura de alto e baixo contexto possa ilustrar um aspeto das sociedades, não é a única abordagem para captar a complexidade de uma cultura e da sua comunicação (Richardson & Smith, 2007).

Gudykunst et al. (1996) defendem que estes tipos de comunicação são diferentes também na sua essência, a comunicação de alto contexto é indireta e mais ambígua; em contrapartida, a comunicação de baixo contexto é identificada como direta, precisa, aberta e baseada em sentimentos ou verdadeiras intenções (Gudykunst et al., 1996).

Capece e Di Pillo (2023) referem também que as culturas de alto contexto tendem a privilegiar o uso de imagens e simbolismos.

O modelo do *Culture Map*, proposto por Erin Meyer (2014), sistematiza oito dimensões culturais que permitem compreender de que modo diferentes sociedades estruturam práticas de comunicação, liderança e cooperação no contexto organizacional. Também neste modelo (*Culture map*), cada dimensão cultural é representada como um espectro. Os países são distribuídos ao longo desses espectros, o que facilita a visualização do grau em que cada um se situa em relação a cada dimensão (ver a título de exemplo as figuras 1 e 2).

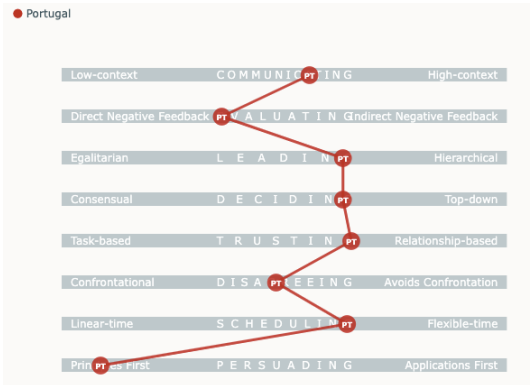


Figura 1- Mapa Cultural de Portugal



Figura 2- Mapa Cultural dos Países Baixos

A questão de comunicação direta ou indireta é também uma das dimensões apresentadas por Meyer (2014). Esta distingue culturas de baixo contexto, nas quais a mensagem tende a ser passada de maneira mais explícita, estando pouco dependente de elementos situacionais, de culturas de alto contexto, em que a compreensão exige uma leitura implícita, apoiada no ambiente relacional, no subtexto e em códigos partilhados entre quem faz parte da troca (Hall, 1976; Meyer, 2014).

A segunda dimensão é a da avaliação: esta está ligada à forma como é transmitido feedback negativo. Culturas de crítica mais direta privilegiam a clareza e a objetividade, entendendo a crítica como elemento construtivo, enquanto culturas de crítica mais indireta recorrem a estratégias mitigadoras, como a suavização da linguagem ou o enquadramento positivo, de modo a preservar a harmonia social (Meyer, 2014; Gelfand et al., 2011).

Na dimensão da persuasão, observa-se uma dicotomia entre culturas que são consideradas *principles-first*, que estruturam a argumentação a partir de abstrações e modelos teóricos, e culturas consideradas *applications-first*, que preferem partir de exemplos mais práticos para sustentar o seu raciocínio. Esta oposição encontra paralelo com as distinções clássicas da filosofia entre raciocínio dedutivo e indutivo (Meyer, 2014).

A quarta dimensão refere-se à liderança, entendida como o modo como a autoridade se exerce e se perceciona nestas sociedades. Nas culturas que são consideradas mais igualitárias, observa-se uma baixa distância ao poder, com líderes mais acessíveis e relações mais horizontais; já nas culturas consideradas mais hierárquicas, a posição formal do superior orienta os seus comportamentos e interações, refletindo a relevância da distância hierárquica descrita por Hofstede (1980).

Associada a esta está a dimensão da decisão, que distingue processos consensuais, caracterizados pela busca de acordo coletivo e participação alargada, de processos top-down, em que a decisão é mais concentrada na figura de autoridade. Esta distinção evidencia não apenas estilos de gestão, mas também conceções mais profundas sobre legitimidade e eficiência na ação coletiva (Meyer, 2014).

A sexta dimensão, a da confiança, diferencia sociedades em que a confiança se baseia principalmente em resultados objetivos e competências profissionais (*task-based*) daquelas em que se sustenta sobretudo em relações pessoais de longo prazo (*relationship-based*). Esta

distinção encontra-se relacionada com teorias sociológicas da confiança, nomeadamente a diferenciação entre confiança sistémica e confiança interpessoal (Luhmann, 1979).

Segue-se a dimensão do desacordo, que aborda a forma como cada um lida com o confronto de ideias. Culturas confrontacionais entendem o desacordo como um motor de inovação e debate intelectual, enquanto culturas com um maior evitamento do confronto priorizam a preservação da harmonia e recorrem a mecanismos subtis de discordância, como a ironia ou a sugestão mais indireta (Meyer, 2014).

Por fim, a dimensão do agendamento, ou gestão de tempo, opõe conceções lineares, em que o tempo é visto como um recurso escasso a ser organizado de forma sequencial e previsível, a conceções mais flexíveis, nas quais os compromissos temporais podem ser adaptados a circunstâncias emergentes, não havendo uma perceção tão linear (Meyer, 2014). Esta dimensão é também referida, em trabalhos de Edward Hall (1983) sobre as culturas monocromáticas e policromáticas.

A ideia central do mapa cultural de Meyer (2014) é que, ao entender as mais variadas especificidades das culturas com que lidamos, é possível melhorar as nossas interações com e aumentar a eficácia da comunicação (Meyer, 2014).

Tendo em conta estas especificidades culturais, Gudykunst et al. (1996) defendem a existência de tipos de comunicação discordantes, e de públicos-alvo que comunicam de maneira bastante diferente. É de esperar, por isso, que estas diferenças nos estilos de comunicação entre culturas coloquem desafios à forma como as marcas comunicam as suas mensagens. O seu objetivo é que estas mensagens cheguem ao público-alvo da melhor maneira possível, e para isso, têm de ter em consideração as diferentes formas como os consumidores podem interpretar o que lhes é passado (Würtz, 2005), podendo para ser mais eficiente, ser uma boa ideia adaptar a maneira de comunicar (Gudykunst et al., 1996).

2.9 Modelo de Análise

Um dos mais importantes modelos de comportamento do consumidor, amplamente utilizado na pesquisa no campo do marketing, é o Modelo SOR (Estímulo-Organismo-Resposta) (Jacoby, 2002).

Este modelo, proposto por Mehrabian e Russell (1974), argumenta que um estímulo ambiental (S) resulta numa resposta emocional (O), que leva, por sua vez, a uma resposta a nível comportamental (R) (Mehrabian, 1974).

Os estímulos referidos pelo modelo, segundo Kim e Park (2019), advêm do ambiente externo que rodeia os indivíduos. Este modelo assume também que vários estímulos externos possam estar relacionados com cada comportamento ou tomada de decisão (Kim & Park, 2019).

O organismo refere-se ao estado interior de um indivíduo, incluindo, por isso, todos os seus sentimentos, emoções e comportamento cognitivo (Kim & Park, 2019). A força as emoções e comportamentos cognitivos resultantes do estímulo é influenciada por caraterísticas pessoais, por exemplo, pode ser influenciada pela cultura de cada um.

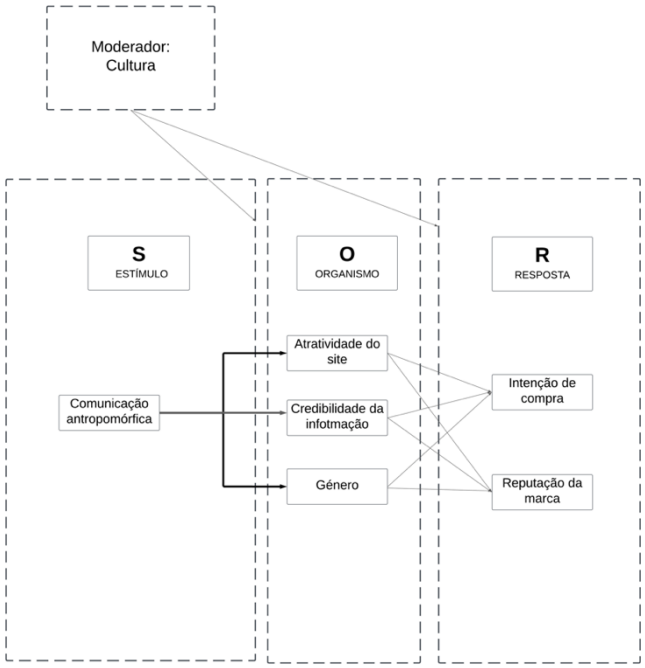
A resposta é uma reação comportamental que resulta dos estímulos do ambiente externo, mediada pelos procedimentos internos do organismo e inclui atitudes psicológicas ou reações comportamentais (Kim & Park, 2019).

Este modelo diz, no entanto, que os estímulos externos não influenciam diretamente o comportamento do consumidor; em vez disso, seguem um caminho indireto em que os estímulos externos afetam o estado interno dos consumidores, levando só depois ao seu resultado comportamental final (Vieira, 2013).

O comportamento de um indivíduo é uma resposta indireta a estímulos externos, não podendo, no entanto, ser totalmente explicado sem considerar a mediação dos importantes fatores internos e atividades mentais (Vieira, 2013).

Utilizar este modelo, presente na Figura 1, permite, assim, compreender a resposta dos consumidores a uma atmosfera, como a existente num website de uma marca, já que uma análise desse género exige o estudo das reações emocionais dos consumidores ao que lhes é transmitido (Vieira, 2013).

Figura 3- Modelo de investigação



3.1 A Antropomorfização – Credibilidade / Atratividade e Reputação / Intenção de Compra

Neste estudo, baseado no modelo SOR, o nosso estímulo será representado na forma da comunicação antropomórfica, o organismo na forma da perceção da credibilidade da informação, na perceção da atratividade do site e na perceção do género do site apresentado aos inquiridos e a resposta será medida através da auscultação da intenção de compra e da perceção que os clientes têm da reputação da marca.

Resumidamente, o estímulo, que é um fator externo, neste caso dado pela antropomorfização, espoleta uma resposta interna por parte do consumidor. O organismo consiste nas respostas internas do indivíduo, como emoções, perceções ou processos cognitivos. A resposta, por sua vez, é a reação observável, no caso do nosso estudo a intenção de compra e a ideia de reputação de marca com que o consumidor fica.

A nível do organismo cabe mencionar que existem três fatores que tendencialmente fazem os consumidores considerar informação mais credível. São estes a atratividade da fonte e a sua competência e fiabilidade (Ohanian, 1990). Estes serão utilizados para uma medição mais fiável da credibilidade de informação.

Hipóteses de Estudo

O antropomorfismo, aqui entendido como a atribuição de características humanas a entidades não humanas e utilizado na comunicação do website apresentado (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007), tem sido cada vez mais estudado no contexto do marketing e do comportamento dos consumidores. Essa estratégia comunicacional pode aumentar a proximidade emocional entre consumidores e marcas, favorecendo perceções de confiança e envolvimento (Aggarwal & McGill, 2007).

No ambiente digital, a presença de elementos antropomórficos no website pode influenciar não apenas a atratividade do site, mas também a credibilidade de informação que é passada pela marca (Kim & Kramer, 2015). Além disso, alguns estudos apontam que o antropomorfismo pode moldar perceções associadas a traços de género da marca, como feminilidade e masculinidade (Grohmann, 2009).

Partindo desta informação colocam-se as seguintes hipóteses, que ligam o estímulo ao organismo:
H1- O antropomorfismo tem um efeito positivo na atratividade do site.
H2- O antropomorfismo tem um efeito positivo na credibilidade da marca.
H3- O antropomorfismo influencia o género percebido da marca.

A nível da atratividade do site e da credibilidade da marca, que são parte do organismo no modelo de estudo, testamos também a sua influência nas respostas dos consumidores, isto é, na sua reação, ou na intenção de compra ou na ideia com que ficam da marca que lhes é apresentada no site.

Assim, seguem-se as hipóteses testadas:

H4- A atratividade do site tem um efeito positivo na intenção de compra.
H5- A atratividade do site tem um efeito positivo na reputação da marca.
H6- A credibilidade da marca tem um efeito positivo na intenção de compra.
H7- A credibilidade da marca tem um efeito positivo na reputação da marca.
H8- O género percebido de uma marca influencia a intenção de compra.
H9- O género percebido de uma marca influencia a reputação da marca.

A nível de efeitos indiretos, ou de mediação que os estímulos têm sobre a resposta do indivíduo, testamos as seguintes hipóteses:

H10- O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pelo género percebido da marca.
H11- O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pela credibilidade da marca.
H12- O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pela atratividade do site.

A cultura carateriza cada individuo e influencia a sua reação aos diferentes estímulos, ou seja, os moderadores culturais afetam a relação entre o estímulo e o organismo, afetando, por isso a resposta dos consumidores.

Os moderadores que utilizamos para testar no modelo e entender como a cultura de uma pessoa pode afetar a maneira como a antropomorfização afeta a sua reação foram baseados nas dimensões culturais de Hofstede (2001) e de Erin Meyer (2014).

As dimensões culturais definidas por Hofstede (2001) desempenham um papel fundamental na forma como os consumidores percebem e interagem com marcas e websites, mas não se encontram tão diretamente relacionadas com a comunicação quanto as dimensões apresentadas por Erin Meyer, e sendo que não apresentaram qualquer efeito moderador, foram utilizadas de forma exploratória, sem colocação de hipóteses.

O quadro teórico proposto por Erin Meyer (2014) oferece uma perspetiva mais prática e aplicada à realidade dos negócios internacionais, sobre as diferenças culturais, centrando-se na forma como estas afetam a comunicação, a persuasão, a liderança e a cooperação em contextos globais. Estas dimensões estão mais diretamente ligadas à forma como se reage à antropomorfização do ponto de vista comunicacional e de capacidade de induzir uma resposta (persuasão), pelo que estão mais diretamente relacionadas com o fenómeno em estudo.

Este enquadramento fornece uma lente relevante para analisar como estas variáveis culturais moldam as perceções e interações dos consumidores em diferentes ambientes, oferecendo suporte à formulação e teste das hipóteses deste estudo.

Em culturas de baixo contexto a troca de informação é direta e explícita, tudo é dito de forma clara, enquanto em culturas de alto contexto muito do que é comunicado fica implícito,

dependente da relação entre quem comunica e do ambiente em que o fazem (Meyer, 2014). Transportando isto para a antropomorfização, uma marca pode assumir a voz de um amigo, sendo transparente, apelando às suas emoções e passando a informação sem rodeios, ou a de um interlocutor sofisticado e misterioso, por exemplo, que passa mais discretamente a informação com subentendidos.

A dimensão "comunicação" pode, pois, estabelecer uma relação positiva e significativa com a antropomorfização, sugerindo que os estilos comunicacionais influenciam diretamente a forma como os consumidores percebem a marca como "humana". Culturas de baixo contexto, mais diretas e explícitas, podem não sentir tanta facilidade em associar as características humanas a uma marca, enquanto culturas de alto contexto, em que o contexto está mais implícito, conseguem de uma maneira mais orgânica transmitir para a marca as características humanas. Assim sendo colocam-se as seguintes hipóteses:

H13- Culturas com tipos de comunicação diferentes são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo.

Quando uma marca é apresentada com traços humanos, os consumidores tendem a avaliá-la não apenas em termos funcionais, mas também com base em critérios sociais e relacionais, semelhantes aos usados na avaliação de outras pessoas (Aggarwal & McGill, 2007). Esta atribuição de traços humanos à marca pode, portanto, ampliar a atenção dada a atributos como credibilidade, atratividade e reputação, que passam a ser interpretados de forma mais emocional e intuitiva.

H14- Culturas que lidam com a avaliação de maneira diferente são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo

Culturas que tendem a lidar com o desacordo de maneira mais aberta encaram o debate como algo normal, ao passo que culturas que evitam conflito mais direto procuram preservar a harmonia e não expor divergências entre si. Isto permite a uma marca escolher, por exemplo, se adotará uma postura provocadora, que desafia e estimula, ou mais pacífica, que suaviza tensões e procura equilíbrio (Meyer, 2014), recorrendo a uma comunicação mais neutra ou dando mais força a uma marca humanizando-a.

H15- Culturas que lidam com o desacordo de maneira diferente são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo.

De acordo com o quadro teórica de Erin Meyer, a confiança também se constrói de formas diferentes em culturas diferentes. Em alguns contextos, a confiança e as relações interculturais nascem da competência e da entrega de resultados, enquanto noutros se desenvolvem a partir das relações pessoais e de proximidade. Assim, uma marca pode ser o "amigo de confiança" porque cumpre o que promete, ou porque está sempre presente de maneira leal, ou criar relação com os seus clientes através de provarem a sua eficácia de maneira mais racional (Meyer, 2014). Assim será de esperar que para culturas baseadas em relações pessoais a humanização da marca aproxime os consumidores; já nas culturas baseadas na tarefa o mais importante para a construção da confiança é a função desempenhada pelo produto. Assim sendo, coloca-se a seguinte hipótese:

H16- Culturas que lidam com a confiança de maneira diferente não são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo.

A dimensão do agendamento parece não estar tão relacionada com o efeito da antropomorfização pois distingue sociedades de orientação mais linear, em que a pontualidade e a ordem são cruciais, de sociedades de orientação mais flexível, em que os horários e processos se adaptam às necessidades das pessoas (Meyer, 2014), pelo que se coloca a seguinte hipótese

H17- Culturas que lidam com o agendamento de maneira diferente não são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo.

A nível da persuasão, algumas culturas privilegiam argumentos mais práticos, dados concretos ou raciocínio linear, enquanto outras culturas dão mais peso a princípios abstratos, narrativas e *storytelling* (Meyer, 2014), o antropomorfismo é bastante simbólico e abstrato, pelo que será expectável que o seu impacto seja também diferenciado, colocando-se a seguinte hipótese.

H18- Culturas que lidam com a persuasão de maneira diferente são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo.

No modelo de Erin Meyer (2014), a dimensão decisão distingue culturas que privilegiam processos consensuais daquelas que seguem lógicas mais lineares e hierárquicas. Esta diferença pode influenciar a forma como os consumidores reagem à antropomorfização das marcas: em contextos de decisões mais consensuais, a antropomorfização tende a reforçar a perceção de proximidade e cooperação, enquanto em culturas de decisão mais restrita, o impacto da antropomorfização pode manifestar-se sobretudo na parte da credibilidade e na perceção de autoridade da marca, por exemplo.

H19- Culturas que lidam com decisão de maneira diferente são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo

A liderança é a última dimensão que testamos e que parece não estar muito ligada à questão de antropomorfização. Em culturas igualitárias, o líder é mais próximo e acessível, quase em igualdade com o resto da sua equipa, enquanto em culturas mais hierárquicas mantem-se uma maior distância simbólica de autoridade. (Meyer, 2014). Sendo assim, coloca-se a seguinte hipótese

H20- Culturas que lidam com a liderança de maneira diferente não são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo

4. Metodologia

Neste estudo, pretende-se explorar a influência da cultura no impacto que a comunicação antropomórfica tem na relação entre um cliente (recetor) e uma marca (emissor). Para tal, recorre-se a uma pesquisa quantitativa com recurso a inquérito por questionário.

O estudo empírico adotou um desenho quase-experimental para examinar as implicações da cultura na receção da comunicação antropomórfica por parte dos consumidores, com foco no impacto que esta pode ter na relação entre o cliente e a marca.

Foi realizada uma experiência, durante a qual os participantes foram aleatoriamente atribuídos a dois grupos distintos: grupo experimental e grupo de comparação. Os participantes foram expostos a websites idênticos, diferindo apenas na ausência de comunicação antropomórfica num deles.

O Grupo Experimental foi exposto ao estímulo (website com recurso a comunicação antropomórfica), enquanto o Grupo de Comparação não foi exposto ao estímulo (website sem recurso a este tipo de comunicação).

Os participantes pertenciam às mais variadas culturas tendo-se tentado obter uma amostra o mais abrangente possível, tendo-se coletado 230 respostas referentes a 23 diferentes nacionalidades.

A abordagem é quantitativa. Após a condução da quase-experiência e recolha dos dados, realizou-se uma análise através de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), uma técnica que nos permite analisar relações complexas entre as variáveis.

4.1 Desenho Quase-experimental

No presente estudo, recorreu-se a uma experiência com o intuito de recolher dados empíricos que pudessem possibilitar a análise direta dos efeitos da cultura no impacto da comunicação antropomórfica no comportamento de consumidores de várias culturas.

De uma maneira simplificada, a metodologia experimental é apresentada como uma abordagem rigorosa e apropriada para examinar, de forma sistemática, o impacto de uma

variável independente — manipulada intencionalmente — sobre uma variável dependente, sobre a qual refletem os efeitos decorrentes da manipulação (Vargas et al., 2017).

Uma experiência como a levada a cabo neste estudo implica, segundo Vargas et al. (2017), que o investigador manipule e controle uma ou mais variáveis potencialmente causais (variáveis independentes) e observe as diferenças que surgem no resultado: a(s) variável(eis) dependente(s). Ao controlar a situação, o investigador pode eliminar algumas das condições externas que podem confundir os resultados. Por esta razão, as experiências são normalmente o método de investigação preferido para demonstrar a causalidade.

No caso do presente trabalho pretende entender-se se existe uma causalidade entre a cultura dos indivíduos e o impacto da comunicação antropomórfica na sua relação com a marca apresentada. A variável que manipulamos no estudo é o uso da comunicação antropomórfica nos websites (estímulos) apresentados aos participantes do estudo.

Para o bom funcionamento do estudo são também de extrema importância as variáveis moderadoras. Estas influenciam a relação entre a variável independente e a variável dependentes, atuando como fatores condicionantes nos efeitos ocorridos. Para melhor compreender os efeitos da comunicação antropomórfica na relação dos clientes com a marca será utilizada como variável moderadora a cultura nacional dos participantes. (Geuens & De Pelsmacker, 2017)

Para garantir a validade do estudo é necessário excluir outros fatores que podem influenciar o resultado obtido (variáveis de controlo). Para isso, foram incluídas no questionário aplicado questões relacionadas com a situação financeira dos participantes, assim como questões relacionadas com o hábito de compra deste tipo de produtos, de maneira que se tentem excluir explicações alternativas e plausíveis para a relação observada. Isto é conhecido, nestas experiências, como o critério de validade interna. Sem este critério, não se pode determinar se um resultado foi produzido por um fator ou por outro, pelo que é de importância vital compreender qual é o fator responsável pelo resultado obtido (Vargas et al., 2017).

A principal caraterística que distingue as quase-experiências das experiências é a ausência de atribuição aleatória. As quase-experiências tentam igualar as verdadeiras experiências aleatórias em termos de rigor e estrutura experimental, mas não requerem um verdadeiro grupo de controlo, podendo incluir, no entanto, um grupo de comparação. Um grupo de

comparação é um grupo experimental adicional que recebe um tratamento experimental diferente (Rogers & Révész, 2019).

Para o propósito do presente estudo, dado que não foi possível atribuir participantes aos grupos de comparação e estímulo através de aleatoriedade total (mesmo com a seleção aleatória por parte dos participantes do estímulo que lhes foi apresentado), foi utilizado um desenho quase-experimental.

4.2 A experiência

A experiência decorreu durante os meses de maio e junho de 2025, tendo sido preparados os websites com auxílio da plataforma WIX e de inteligência artificial (para criação de algumas das imagens apresentadas).

Este mercado é especialmente adequado para a comunicação antropomórfica, pois permite de uma maneira mais simples atribuir personalidade e emoções aos produtos, tornando-os mais atrativos e memoráveis para os consumidores, do que se simplesmente fossem apenas apresentados de maneira impessoal.

Além disso, no marketing internacional, produtos de beleza oferecem oportunidades interessantes de adaptação cultural, permitindo que características e histórias diferentes sejam destacadas de acordo com as preferências e sensibilidades de cada mercado, mantendo sempre uma ligação emocional com o consumidor. (Stern, 2025).

Os sites apresentados eram completamente fictícios e referiam-se a uma marca criada por mim com o intuito de controlar todo o contexto e *storytelling* da marca. Eram sites totalmente funcionais, permitindo navegar e procurar as coleções e produtos. Existiam *mock-ups* iguais dos produtos, em ambos sites, também criados especificamente para a experiência.

No caso do site sem recurso a comunicação antropomórfica, não existiam descrições que recorriam a adjetivação e storytelling, assim apenas tinham nomes simples e bastante descritivos para os produtos apresentados (figura 4 e figura 5).



Figura 4- Header do site sem recurso à comunicação antropomórfica



Figura 5- Página da Coleção

O site era totalmente funcional, permitindo navegar e procurar as coleções e produtos. Existiam *mock-ups* de produtos, também da minha autoria. No caso do site sem recurso a comunicação antropomórfica, não existiam descrições que recorriam a adjetivação e *storytelling*, assim apenas tinha nomes simples e bastante descritivos para os produtos apresentados.

Já ao entrar no site com recurso ao antropomorfismo, o consumidor era recebido por uma mensagem de boas-vindas, em que se faz uso da primeira pessoa, de modo a envolvê-lo diretamente no *storytelling*, imediatamente quando iniciava a sua experiência de compra. (figura 6, figura 7 e figura 8)



Figura 6- Pop-Up de Boas-Vindas



Figura 7- Página de entrada no site

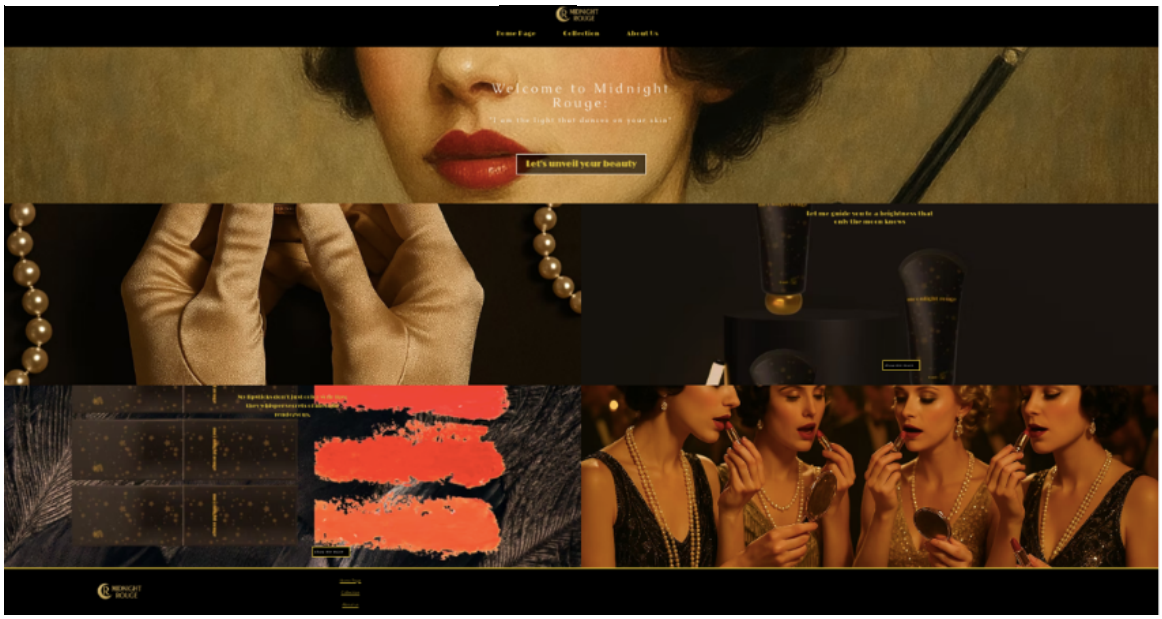


Figura 8- Página de Boas-Vindas



Figura 9- Página da coleção

A página da coleção (figura 9) era introduzida por uma frase que interpelava o consumidor, incentivando-o a escolher os produtos a comprar. Os produtos encontravam-se descritos recorrendo a storytelling e a adjetivação que cativasse o consumidor com a história que contava.

As descrições (figuras 10, 11, 12 e 13), neste site foram criadas com o intuito de contar uma história, que foi criada de acordo com o tema escolhido para o site que continha comunicação antropomorfizada. Assim, fazendo uso de figuras estilísticas e adjetivação, incentivamos o consumidor a interagir com o site e os produtos.



Figura 10- Descrição produto 1



Figura 11- Descrição produto 2

Nestas descrições é também utilizada a interpelação direta do cliente, através do uso da primeira pessoa, sendo esta uma estratégia normalmente utilizada na comunicação com traços antropomórficos.

As questões colocadas no site e as descrições que existem dos produtos, ao combinarem com o tema escolhido para a marca, criaram também uma personalidade mais estabelecida para a mesma.

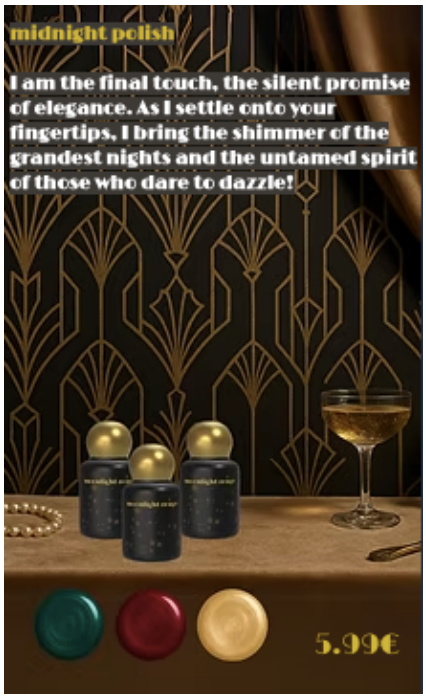


Figura 12- Descrição produto 3



Figura 13- Descrição produto 4



Figura 14- Página sobre a marca

Ao contrário do site onde não consta a antropomorfização, no site 2 foi acrescentada uma página de *"About us"* (figura 14) onde se dão a conhecer traços da personalidade da marca, e, onde novamente, se utilizam questões, a primeira pessoa e o storytelling, que passam uma ideia da marca. Sendo assim, esta página serve o propósito de realçar, ainda mais, a personalidade que está a ser atribuída a esta marca e os traços humanos que a ela se podem associar.

O site funcionava nas mais variadas línguas, recorrendo ao próprio sistema da WIX, que traduzia o website e o seu texto, mas foi originalmente elaborado em inglês, de modo a ser mais abrangente.

4.3 O Questionário

Foi administrado um questionário estruturado, abrangendo variáveis como a Antropomorfização, a Credibilidade da Informação, a Personalidade de marca e o Género percebido.

Para todas estas variáveis firam utilizadas escalas adaptadas de estudos prévios, com todos os itens a serem avaliados numa escala tipo Likert de 5 pontos (de 1= discordo totalmente até 5= concordo totalmente). Antes do início do estudo, o questionário passou por uma fase de pré-testagem envolvendo a participação de 20 participantes. Com base no feedback recebido durante esta etapa, alguns ajustes foram feitos para otimizar a clareza e a eficácia do questionário.

Em experiências nas quais os tratamentos afetam os participantes de maneira subjetiva, é comum realizar verificações de manipulação para garantir que a intervenção tem o efeito desejado (Lonati et al., 2018). Isso foi confirmado aquando do tratamento dos dados recolhidos, mas foi testado neste grupo, antes do lançamento do questionário.

O questionário foi dividido em 2 grupos, contendo 45 perguntas. Foi traduzido para 4 línguas para aumentar o seu alcance: inglês, francês, espanhol e alemão.

O primeiro grupo de questões aborda dados sociodemográficos, como idade, nacionalidade, suficiência financeira e a escolha (aleatória através de seleção de uma letra aleatória) do site a ser apresentado. O segundo grupo contém as questões relativas à antropomorfização, personalidade e género da marca, reputação da marca, intenção de compra e atratividade do site (ver Tabela 1).

Tabela 1- Escalas Utilizadas

VARIÁVEIS	QUESTÃO ADAPTADA
CULTURA (C) Meyer, E. (2016). *The culture map (INTL ED): Decoding how people think, lead, and get things done across cultures*. New York: PublicAffairs. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, *2*(1), 8.	C1- Em que país passou a maior parte da sua infância e juventude?

VARIÁVEIS	QUESTÃO ADAPTADA
SUFICIÊNCIA FINANCEIRA (FINSUFF) Becoming Financially Self-Sufficient: Developing a Need-Supportive and Need-Thwarting Scale for Financial Parenting of Emerging Adults Bureau, C. F. P. (2015). "Measuring financial well-being: A guide to using the CFPB financial well-being scale." Washington, DC: Consumer Financial Protection Bureau.	FINSUFF1- Eu poderia lidar com uma grande despesa inesperada FINSUFF2- Estou confiante quanto ao meu futuro financeiro FINSUFF3- Devido à minha situação financeira, sinto que nunca vou ter as coisas que quero na vida FINSUFF4- Posso desfrutar da vida devido à forma como estou a gerir o meu dinheiro FINSUFF5- Estou apenas a sobreviver financeiramente FINSUFF6- Preocupa-me que o dinheiro que tenho ou que vou poupar não dure muito tempo
ANTROPOMORFIZAÇÃO (ANTRO) 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, 37(4), 737-755.	**APPEARANCE**: ANTRO1- Esta marca é realista. ANTRO2- Esta marca é de confiança. **MORAL**: ANTRO3- Esta marca é humana. ANTRO4- Esta marca é honesta. **COGNITIVE**: ANTRO5-Esta marca é capaz de raciocinar. ANTRO6-Esta marca é capaz de imaginar coisas por si própria. **EMOTIONAL**: ANTRO7-Esta marca pode sentir-se culpada se magoar alguém. ANTRO8-Esta marca pode sentir vergonha quando as pessoas têm opiniões e julgamentos negativos sobre ela.
PERSONALIDADE DA MARCA (PERS) Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality." Journal of marketing research 34(3): 347-356.	PERS1-A marca parece-me alegre PESR2-A marca parece-me ousada PERS3-A marca parece-me fidedigna PERS4-A marca parece-me refinada PERS5-A marca parece-me forte PERS6-A marca parece-me agressiva
GÉNERO (GEN) Grohmann, B. (2009). "Gender dimensions of brand personality." Journal of marketing research 46(1): 105-119.	**MASCULINIDADE**: GEN2-A marca transparece agressividade GEN4-A marca transparece coragem GEN6-A marca transparece robustez **FEMININIDADE**: GEN1-A marca transparece sensibilidade GEN3-A marca transparece graciosidade GEN5-A marca transparece fragilidade
CREDIBILIDADE (CRED) Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness." Journal of advertising 19(3): 39-52.	CRED1-Esta marca parece possuir um bom conhecimento sobre o seu mercado CRED2-Esta marca transmite-me a ideia de ser uma autoridade na área CRED3-Eu confio nas informações fornecidas por esta marca CRED4-Eu considero esta marca confiável CRED5-Esta marca parece ter uma personalidade cativante CRED6-Eu acho esta marca agradável

VARIÁVEIS	QUESTÃO ADAPTADA
REPUTAÇÃO DA MARCA (REP) Chun, R. (2005). "Corporate reputation: Meaning and measurement." International journal of management reviews 7(2): 91-109.	REP1-Esta marca transmite-me uma boa impressão REP2-A marca oferece produtos com uma boa relação qualidade/preço REP3-A marca parece reconhecer e tira partido das oportunidades de mercado REP4-Parece ser uma boa empresa para trabalhar REP5-Parece ser uma marca ambientalmente responsável REP6-A marca parece ter fortes perspectivas de crescimento futuro]
ATRATIVIDADE DO SITE (ATRAT) Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. Information & management, 43(2), 157-178.	GRAF1-Os conteúdos multimédia/grafismos são utilizados estritamente para apoiar o objetivo do site GRAF2-Recebi informações completas, tanto sobre factos básicos como sobre todos os pormenores do produto GRAF3-O conteúdo é exposto de maneira lógica para não sobrecarregar os visitantes do site. GRAF4-As barras de navegação são consistentes GRAF5-O site contém erros?
INTENÇÃO DE COMPRA (INT)	Qual seria a probabilidade de comprar algum produto do site?

4.4 Amostra

O método de amostragem utilizado foi o aleatório por conveniência simples, no qual qualquer individuo pode participar no estudo. Neste tipo de amostragem, a probabilidade de um elemento específico ser incluído na amostra não é igual à dos outros elementos da população, pois a seleção é feita com base na conveniência do investigador (Vargas et al., 2017).

4.5 Tratamento de dados

Após a condução da quase-experiência e da recolha de dados, foi realizada uma análise de Equações Estruturais (SEM) utilizando a abordagem Partial Least Squares (PLS-SEM), uma técnica robusta para modelagem de equações complexas e que oferece uma perspetiva causal preditiva (Hair et al., 2019). Esta abordagem foi implementada utilizando o software SmartPLS, garantindo a precisão e a confiabilidade dos resultados.

Esta abordagem possibilita a análise de modelos complexos com várias construções, variáveis indicadoras e caminhos estruturais, para além de adotar uma abordagem causal-preditiva que enfatiza a capacidade de previsão ao estimar modelos estatísticos cujas estruturas são formuladas para oferecer explicações causais (Hair et al., 2019).

A facilidade do PLS-SEM em tratar modelos complexos é vital para este estudo, dado que permite a inclusão de várias variáveis latentes, conseguindo assim testar-se a complexidade de relação entre os elementos que influenciam o comportamento do consumidor, que é objeto deste estudo (Hair et al., 2019).

A qualidade e confiabilidade dos resultados obtidos com PLS-SEM dependem imensamente da qualidade das medidas utilizadas, e, por isso, neste contexto, a validação das escalas utilizadas desempenha um papel fundamental para garantir resultados válidos.

A validação das escalas reflexivas envolve várias etapas, incluindo a avaliação das cargas dos indicadores, a confiabilidade interna, a validade convergente e a validade discriminante, que serão apresentadas de seguida (Hair et al., 2019). O construto Antropomorfização é um construto de segunda ordem tendo-se utilizado a abordagem de repetição de itens para a sua construção (de Souza Bido & da Silva, 2019). A validação foi feita manualmente, visto o smartPLS não o fazer automaticamente.

O passo seguinte da análise passou pela validação das hipóteses, através da abordagem de bootstrapping. O *bootstrapping* é uma técnica estatística que envolve a criação de múltiplas amostras a partir dos dados originais, permitindo calcular a estatística de interesse repetidamente. O *bootstrapping* é utilizado para determinar a significância estatística do que está a ser estudado (Hair et al., 2019).

5. Resultados

5.1 Análise Descritiva da Amostra

A amostra deste estudo engloba 230 participantes, com idades a variar entre 16 e 63 anos. A média de idade da amostra é de 26,79 anos, com uma mediana de 24 anos. Em relação às nacionalidades, conseguimos obter respostas de 23 nacionalidades que não a portuguesa. Obtivemos respostas das seguintes nacionalidades: Andorra (2), Brasil (20), Venezuela (1), Espanha (6), Alemanha (5), Ucrânia (2), Estados Unidos da América (3), Uzbequistão (1), Canadá (1), Austrália (1), França (6), Luxemburgo (1), Polónia (2), Moçambique (1), Turquia (1), Argentina (1), Suíça (1), Indonésia (1), Países Baixos (1), Inglaterra (2), Japão (1), Chipre (1) e Itália (5). Os restantes questionados são portugueses ou passaram a maioria da sua vida em Portugal, considerando esta a sua cultura dominante.

5.2 Análise Fatorial Confirmatória e Validação dos Modelos de Medida

5.2.1 Validade Convergente

De acordo com o que foi apresentado na metodologia, os modelos de medida foram validados de acordo com o proposto por Hair et al. (2019). Depois de retirados os itens GEN2 (uma componente pertencente à variável masculinidade) e GEN5 (da variável femininidade), e APPEARANCE (uma componente pertencente à antropomorfização) por questões de multicolinearidade, como se pode verificar na Tabela 2, todas as escalas utilizadas cumprem o mínimo proposto para cada critério.

A confiabilidade interna das escalas reflexivas é avaliada por meio de medidas como o Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta (CR). Para indicar consistência interna aceitável, ambos os coeficientes devem apresentar valores superiores a 0,70, garantindo assim que os indicadores medem de forma confiável o mesmo construto latente (Hair et al., 2019).

A validade convergente, por sua vez, é verificada por meio da Variância Média Extraída (AVE), a qual nos indica a proporção da variância comum capturada pelos indicadores em relação à variância total do construto. Valores de AVE acima de 0,50 são considerados adequados, já que comprovam que os indicadores explicam pelo menos 50% da variância do construto latente (Hair et al., 2019).

Tabela 2 – Validação dos modelos de medida

	Outer loadings	Cronbach's alpha	CR	AVE
ANTROPORMOFIZAÇÃO		0.873	0.8770*	0.7048*
MORAL		0.812	0.812	0.842
ANTRO3 <- MORAL	0.917			
ANTRO4 <- MORAL	0.918			
COGNITIVO		0.877	0.880	0.890
ANTRO5 <- COGN	0.947			
ANTRO6 <- COGN	0.939			
EMOÇÃO		0.852	0.852	0.871
ANTRO7 <- EMOÇÃO	0.934			
ANTRO8 <- EMOÇÃO	0.933			
CREDIBILIDADE		0.933	0.936	0.751
CRED1 <- CREDIBILIDADE	0.867			
CRED2 <- CREDIBILIDADE	0.815			
CRED3 <- CREDIBILIDADE	0.862			
CRED4 <- CREDIBILIDADE	0.905			
CRED5 <- CREDIBILIDADE	0.855			
CRED6 <- CREDIBILIDADE	0.892			
FEMININIDADE (FEM)		0.763	0.765	0.809
GEN1 <- FEMININIDADE	0.904			
GEN3 <- FEMININIDADE	0.894			
MASCULINIDADE (MASC)		0.801	0.802	0.834
GEN4 <- MASCULINIDADE	0.910			
GEN6 <- MASCULINIDADE	0.917			
ATRATIVIDADE		0.762	0.761	0.585
GRAF1 <- ATRATIVIDADE SITE	0.706			
GRAF2 <- ATRATIVIDADE SITE	0.731			
GRAF3 <- ATRATIVIDADE SITE	0.827			
GRAF4 <- ATRATIVIDADE SITE	0.790			
REPUTAÇÃO		0.913	0.925	0.698
REP1 <- REPUTAÇÃO	0.866			
REP2 <- REPUTAÇÃO	0.730			
REP3 <- REPUTAÇÃO	0.832			
REP4 <- REPUTAÇÃO	0.894			
REP5 <- REPUTAÇÃO	0.778			
REP6 <- REPUTAÇÃO	0.900			

*valores calculados manualmente, já que o software não os calcula corretamente

Os resultados apresentados validam a estrutura fatorial proposta e asseguram a fiabilidade dos modelos a usar para teste. Em termos globais, a escala demonstra adequação para a investigação, garantindo que as variáveis selecionadas são medidas de forma consistente e que a estrutura conceptual do estudo se mantém estável.

5.2.2 Validade Discriminante

Além da validade convergente, também é necessário avaliar a validade discriminante, que examina o grau de distinção entre os construtos presentes no modelo estrutural.

De acordo com o critério HTMT (Hair et al., 2019), não há nenhum valor acima de 0,9 (Tabela 3). Em relação às relações com valores de 0,85 foi verificado o critério dos *cross loadings*, não se tendo encontrado qualquer problema.

Tabela 3-Validade discriminante do modelo

	ANTRO	ATRAT SITE	CRED	FEM	INT	MASC	REP
ANTROPOMORFIZAÇÃO							
ATRATIVIDADE SITE	0.536						
CREDIBILIDADE	0.743	0.688					
FEMININIDADE	0.683	0.709	0.859				
INTENÇÃO DE COMPRA	0.539	0.483	0.693	0.591			
MASCULINIDADE	0.645	0.570	0.803	0.709	0.604		
REPUTAÇÃO DA MARCA	0.658	0.720	0.894	0.744	0.683	0.666	

5.2.3 Verificação da Multicolinearidade

Antes de testar as hipóteses presentes no modelo estrutural, verificou-se a presença ou não presença de multicolinearidade, através dos VIF internos. Como se pode verificar na Tabela 4, não há valores superiores a 5. Assim, verifica-se que não há multicolinearidade problemática entre as variáveis para análise. Este resultado indica que cada variável contribui de uma forma relativamente independente para o modelo, sem afetar significativamente os erros padrão dos coeficientes (Hair et al., 2019). Assim sendo, foi possível prosseguir com a quase-experiência e análises subsequentes a esta com confiança na estabilidade e interpretabilidade dos resultados.

Tabela 4- Confirmação do modelo

	VIF
ANTROPOMORFIZAÇÃO -> ATRATIVIDADE SITE	1.000
ANTROPOMORFIZAÇÃO -> COGNITIVO	1.000
ANTROPOMORFIZAÇÃO -> CREDIBILIDADE	1.000
ANTROPOMORFIZAÇÃO -> EMOÇÃO	1.000
ANTROPOMORFIZAÇÃO -> FEMININIDADE	1.000
ANTROPOMORFIZAÇÃO -> MASCULINIDADE	1.000
ANTROPOMORFIZAÇÃO -> MORAL	1.000
ATRATIVIDADE SITE -> INTENÇÃO DE COMPRA	1.587
ATRATIVIDADE SITE -> REPUTAÇÃO DA MARCA	1.587
CREDIBILIDADE -> INTENÇÃO DE COMPRA	3.069
CREDIBILIDADE -> REPUTAÇÃO DA MARCA	3.069
FEMININIDADE -> INTENÇÃO DE COMPRA	2.227
FEMININIDADE -> REPUTAÇÃO DA MARCA	2.227
MASCULINIDADE -> INTENÇÃO DE COMPRA	1.950
MASCULINIDADE -> REPUTAÇÃO DA MARCA	1.950

Para avaliar a capacidade explicativa do modelo, foram examinados os valores de R quadrado e R quadrado ajustado para cada uma das variáveis dependentes analisadas: Credibilidade (CRED), Femininidade da marca (FEM), Intenção de compra (INT), Masculinidade da marca (MASC) e Reputação da marca (REP).

O facto dos valores R e R ajustados serem muito próximos é algo expectável, uma vez que se calcula o R ajustado através do R, incluindo o número de variáveis explicativas para penalizar *overfitting*. Ou seja, o R ajustado é particularmente útil para comparar modelos que usem maiores quantidades de variáveis explicativas diferentes.

Assim, reuniram-se condições para utilizar este modelo para a quase-experiência, já que os resultados obtidos, como se pode verificar pelos valores apresentados na Tabela 5, demonstraram que o modelo possui uma boa capacidade explicativa (Hair et al., 2019), com especial destaque para a capacidade de explicar as relações com a reputação da marca, permitindo interpretar de forma confiável os efeitos dos moderadores a testar nas reações dos compradores.

Tabela 5- Capacidade Explicativa do modelo

	R-square	R-square adjusted
CREDIBILIDADE	0.470	0.470
FEMININIDADE	0.322	0.321
INTENÇÃO DE COMPRA	0.463	0.461
MASCULINIDADE	0.303	0.302
REPUTAÇÃO DA MARCA	0.720	0.719

5.3 Modelo Estrutural

Finalmente, para testar o modelo estrutural sem qualquer moderador aplicado utilizou-se a abordagem de *Bootstrapping* e os resultados estão apresentados nas Tabela 6 (Efeitos Diretos) e Tabela 7 (Efeitos Indiretos).

Tabela 6- Efeitos diretos

Hipóteses		f-square	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
H1	**ANTRO -> ATRAT**	0.252	0.449	7.793	0.000
H2	**ANTRO -> CRED**	0.887	0.686	19.701	0.000
H3	**ANTRO -> FEM**	0.475	0.568	11.510	0.000
H3	**ANTRO-> MASC**	0.434	0.550	11.555	0.000
H4	**ATRAT -> INT**	0.001	0.034	0.529	0.597
H5	**ATRAT -> REP**	0.072	0.179	3.792	0.000
H6	**CRED -> INT**	0.167	0.525	4.869	0.000
H7	**CRED -> REP**	0.637	0.740	10.840	0.000
H8	**FEM -> INT**	0.001	0.039	0.426	0.670
H9	**FEM -> REP**	0.000	0.006	0.111	0.912
H8	**MASC -> INT**	0.019	0.141	1.931	0.053
H9	**MASC -> REP**	0.001	-0.019	0.346	0.729

Nota: Controlou-se também o efeito da suficiência financeira como fator influenciador de controlo das relações não tendo sido detetada qualquer relação estatisticamente significativa. Assim sendo, não se encontra aqui incluída nas hipóteses e no estudo apresentado.

O antropomorfismo tem fortes efeitos diretos em todos os construtos intermediários (atratividade (f^2 =0.252, β =7.793, p-value=0.000), credibilidade f^2 =0.887, β =19.701, p-value=0.000), feminilidade f^2 =0.475, β =11.510, p-value=0.000), masculinidade f^2 =0.434, β =11.555, p-value=0.000)).

A credibilidade surge como o principal impulsionador, influenciando tanto a intenção de compra quanto a reputação da marca.

A reputação da marca é mais fortemente explicada pela credibilidade (f^2 =0.637, β =10,840, p-value=0.000) que pela atratividade (f^2 =0.072, β =3.792, p-value=0.000), sendo que esta última desempenha um papel menor, porém significativo.

A intenção de compra é explicada principalmente pela credibilidade (f^2 =0.167, β =4,869, p-value=0.000) e atratividade (f^2 =0.001, β =0.529, p-value=0.597), a feminilidade e masculinidade não contribuem significativamente. Surpreendentemente, a atratividade do site não afeta diretamente a intenção de compra, mas afeta, no entanto, a reputação percebida da marca.

Tabela 7-Efeitos Indiretos

Hipóteses		Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
H10	**ANTRO -> FEM -> INT**	0.022	0.419	0.675
	ANTRO -> MASC -> REP	-0.010	0.345	0.730
H11	**ANTRO -> CRED -> INT**	0.360	4.513	0.000
	ANTRO -> FEM -> REP	0.004	0.110	0.913
H12	**ANTRO -> ATRAT -> INT**	0.015	0.526	0.599
	ANTRO -> CRED -> REP	0.507	8.997	0.000
	ANTRO -> ATRAT -> REP	0.080	3.330	0.001
	ANTRO -> MASC -> INT	0.078	1.887	0.059
	ANTRO -> INT	0.475	12.164	0.000
	ANTRO -> REP	0.581	13.389	0.000

O impacto indireto total do antropomorfismo é fortemente positivo, tanto na intenção de compra, quanto na reputação da marca. O antropomorfismo melhora também indiretamente a reputação da marca de forma significativa. O género não medeia o efeito do antropomorfismo na intenção de compra.

A credibilidade é um mediador significativo: o antropomorfismo aumenta indiretamente a intenção de compra por meio da credibilidade.

5.4 Moderadores do modelo

A influência da cultura nos processos de decisão de consumo tem sido amplamente reconhecida na literatura de marketing e análise do comportamento do consumidor. As

perceções sobre marcas, bem como as intenções de compra e avaliações de reputação, não ocorrem de forma isolada, são sim moldadas por referenciais culturais que orientam valores, comportamentos e formas de comunicação.

Nesse sentido, e no âmbito deste estudo, tornou-se vital a introdução de moderadores culturais no modelo de análise para compreender de forma mais profunda a dinâmica entre a cultura e as respostas dos consumidores a um estímulo.

Assim, para este estudo foram adotados dois modelos culturais e as suas componentes para tentar compreender qual o seu efeito moderador sobre as reações dos consumidores ao estímulo apresentado. O primeiro modelo a referir é o das Dimensões Culturais de Hofstede (2001) usado de forma exploratória, o segundo, utilizado como *core* da análise com a vertente mais comunicacional é o Mapa Cultural de Erin Meyer (2014) e as suas 8 dimensões. Estas teorias oferecem uma visão diferente da cultura, destacando as suas diferentes maneiras de interação, o que, para o nosso estudo é de especial importância, já que estas diferenças afetam a resposta dos consumidores, o que é o objeto central do nosso estudo.

A utilização conjunta dos modelos de Hofstede e de Erin Meyer oferece um quadro analítico mais robusto para interpretar os resultados. Embora esta combinação não seja uma inovação no campo do Marketing e do estudo do comportamento dos consumidores, é uma perspetiva que consegue captar a profundidade cultural subjacente às perceções de marca, mas que também considera a forma como estas diferenças se traduzem em comportamentos dos consumidores.

No entanto, não tendo sido verificado qualquer efeito estatisticamente significativo a nível das Dimensões Culturais de Hofstede (2001), os resultados não são apresentados aqui, mas podem ser encontrados em anexo.

Estes resultados indicam que não se encontrou diferenças estatisticamente significativas na relação entre o antropomorfismo e a atratividade do site, a credibilidade e a perceção de género resultantes das diferenças culturais. Tendo em consideração que estas dimensões não estão diretamente relacionadas com a comunicação e interpretação de signos, este resultado não é absolutamente surpreendente. Daqui resulta que atribuir características humanas a marcas, produtos ou serviços, cria uma ponte emocional com os consumidores,

independentemente da sua cultura (Aggarwal & McGill, 2007) à luz das dimensões de Hofstede.

Ainda que os valores culturais possam modular a forma como o antropomorfismo é interpretado, a sua aplicabilidade é independente das culturas serem mais individualistas ou coletivistas, com mais orientação para curto ou longo prazo, mais indulgentes ou restritivas, mais ou menos orientadas para o sucesso, mais próximas ou distantes do poder ou com maior ou menor aversão à incerteza.

5.4.1 Modelo do Mapa Cultural de Erin Meyer

Tabela 8- Comunicação

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
COMUNICAÇÃO -> ATRAT	0.003	0.052	0.959
COMUNICAÇÃO -> CRED	0.056	0.840	0.401
COMUNICAÇÃO -> FEM	-0.003	0.061	0.951
COMUNICAÇÃO -> INT	-0.047	0.795	0.427
COMUNICAÇÃO -> MASC	-0.059	0.834	0.404
COMUNICAÇÃO -> REP	0.015	0.499	0.618
COMUNICAÇÃO x ANTRO -> ATRAT	0.023	0.652	0.514
COMUNICAÇÃO x ANTRO -> CRED	0.037	1.000	0.317
COMUNICAÇÃO x ANTRO -> FEM	-0.019	0.661	0.509
COMUNICAÇÃO x ANTRO -> MASC	0.005	0.121	0.904
COMUNICAÇÃO x ATRAT -> INT	-0.036	0.685	0.493
COMUNICAÇÃO x ATRAT -> REP	-0.046	2.056	0.040
COMUNICAÇÃO x CRED -> INT	0.048	0.835	0.404
COMUNICAÇÃO x CRED -> REP	-0.034	1.358	0.174
COMUNICAÇÃO x FEM -> INT	-0.107	1.777	0.076
COMUNICAÇÃO x FEM -> REP	-0.007	0.239	0.811
COMUNICAÇÃO x MASC -> INT	0.019	0.330	0.741
COMUNICAÇÃO x MASC -> REP	0.010	0.341	0.733

A dimensão "comunicação" poderia reforçar os efeitos da antropomorfização, sugerindo que os estilos comunicacionais influenciassem diretamente a forma como os consumidores percebem a marca como "humana".

Era de esperar, assim que culturas de baixo contexto, mais diretas e explícitas, não sentissem tanta facilidade em associar as características humanas a uma marca, enquanto culturas de

alto contexto, onde o contexto está mais implícito, conseguissem de uma maneira mais orgânica transmitir para a marca as características humanas.

Ao contrário do que seria esperado, em culturas de mais alto contexto, Atratividade tem um efeito menos forte na reputação da marca

Esta relação mostra que o modo como uma marca comunica pode desempenhar um papel decisivo na atribuição de características humanas pelos consumidores. No entanto, apenas é registada uma relação estatística particularmente relevante, a que relaciona a comunicação com a atratividade do site influenciando a reputação da marca, em culturas de alto contexto a reputação da marca está conectada com menor força à atratividade do site, o que é contraintuitivo e merece estudos posteriores

Na Tabela 8 conseguimos ver que, tirando esta relação, todas as outras relações não são significativas, o que é bastante surpreendente, já que a comunicação é a vertente mais ligada diretamente à antropomorfização.

Tabela 9- Confiança

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
CONFIANÇA -> ATRAT	-0.007	0.111	0.912
CONFIANÇA -> CRED	0.064	1.022	0.307
CONFIANÇA -> FEM	-0.010	0.208	0.835
CONFIANÇA -> INT	-0.038	0.702	0.483
CONFIANÇA -> MASC	-0.026	0.382	0.703
CONFIANÇA -> REP	0.011	0.347	0.729
CONFIANÇA x ANTRO -> ATRAT	0.002	0.053	0.957
CONFIANÇA x ANTRO -> CRED	0.028	0.879	0.380
CONFIANÇA x ANTRO -> FEM	-0.021	0.762	0.446
CONFIANÇA x ANTRO -> MASC	-0.026	0.715	0.474
CONFIANÇA x ATRAT -> INT	-0.011	0.323	0.747
CONFIANÇA x ATRAT -> REP	-0.032	1.376	0.169
CONFIANÇA x CRED -> INT	0.063	1.201	0.230
CONFIANÇA x CRED -> REP	-0.026	1.068	0.285
CONFIANÇA x FEM -> INT	-0.095	1.570	0.116
CONFIANÇA x FEM -> REP	-0.001	0.035	0.972
CONFIANÇA x MASC -> INT	0.031	0.739	0.460
CONFIANÇA x MASC -> REP	0.015	0.533	0.594

A confiança baseada em tarefas aproxima-se da perceção de competência e eficiência da marca (credibilidade), enquanto a confiança baseada em relações está mais próxima da construção de uma reputação sólida e duradoura.

Assim, seria expectável que a dimensão confiança influenciasse a forma como o antropomorfismo afeta a reação do consumidor face à marca, tanto no plano racional como no plano mais relacional.

De um lado, no plano racional, a confiança baseada em tarefas poderia reforçar a perceção de competência da marca antropomorfizada, legitimando as suas "ações" e "intenções" da mesma aos olhos do consumidor. De outro lado, no plano mais relacional, a confiança baseada em relações poderia amplificar a ligação emocional proporcionada pelo antropomorfismo, contribuindo para relações de maior proximidade e lealdade à marca (Aggarwal & McGill, 2007).

Contudo, o mesmo não se verifica, como podemos verificar na Tabela 9, não existe nenhuma relação estatisticamente significativa.

Tabela 10- Desacordo

	Original sample (O)	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
DESACORDO -> ATRAT	-0.018	0.356	0.722
DESACORDO -> CRED	-0.010	0.165	0.869
DESACORDO -> FEM	-0.012	0.229	0.819
DESACORDO -> INT	-0.051	0.895	0.371
DESACORDO -> MASC	-0.005	0.064	0.949
DESACORDO -> REP	-0.002	0.058	0.954
DESACORDO x ANTRO -> ATRAT	-0.009	0.301	0.763
DESACORDO x ANTRO -> CRED	0.031	0.923	0.356
DESACORDO x ANTRO -> FEM	-0.012	0.475	0.635
DESACORDO x ANTRO -> MASC	-0.019	0.501	0.616
DESACORDO x ATRAT -> INT	0.057	1.251	0.211
DESACORDO x ATRAT -> REP	0.006	0.300	0.764
DESACORDO x CRED -> INT	0.041	0.626	0.531
DESACORDO x CRED -> REP	-0.027	0.798	0.425
DESACORDO x FEM -> INT	-0.019	0.359	0.720
DESACORDO x FEM -> REP	-0.013	0.441	0.659
DESACORDO x MASC -> INT	-0.009	0.192	0.847
DESACORDO x MASC -> REP	0.036	1.164	0.244

Tabela 11-Agendamento

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
AGENDAMENTO -> ATRAT	-0.006	0.115	0.908
AGENDAMENTO -> CRED	0.069	1.146	0.252
AGENDAMENTO -> FEM	0.012	0.235	0.814
AGENDAMENTO -> INT	-0.016	0.225	0.822
AGENDAMENTO -> MASC	0.003	0.050	0.960
AGENDAMENTO -> REP	-0.004	0.180	0.857
AGENDAMENTO x ANTRO -> ATRAT	0.003	0.089	0.929
AGENDAMENTO x ANTRO -> CRED	0.031	1.082	0.279
AGENDAMENTO x ANTRO -> FEM	-0.013	0.519	0.604
AGENDAMENTO x ANTRO -> MASC	-0.028	0.790	0.430
AGENDAMENTO x ATRAT -> INT	0.028	0.602	0.547
AGENDAMENTO x ATRAT -> REP	-0.036	1.752	0.080
AGENDAMENTO x CRED -> INT	0.026	0.415	0.678
AGENDAMENTO x CRED -> REP	-0.023	0.869	0.385
AGENDAMENTO x FEM -> INT	-0.043	0.700	0.484
AGENDAMENTO x FEM -> REP	-0.017	0.634	0.526
AGENDAMENTO x MASC -> INT	0.013	0.292	0.770
AGENDAMENTO x MASC -> REP	0.024	1.011	0.312

As dimensões do desacordo e do agendamento não revelam ligações significativas, não surgindo por isso, impacto sobre a avaliação da marca e os comportamentos de compra.

Ainda assim, é importante destacar que culturas mais confortáveis com a discordância podem estar mais recetivas a marcas que se posicionam de forma provocadora ou disruptiva, enquanto culturas mais evitantes tendem a ter mais à vontade com marcas mais pacifistas. Já o agendamento, relacionado com a orientação para o tempo, este parece ter pouca influência na perceção de antropomorfização, credibilidade ou intenção de compra, mas poderá vir a afetar de forma indireta a experiência de consumo (por exemplo, na valorização de prazos, pontualidade ou flexibilidade).

Tabela 12-Persuasão

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PERSUASÃO -> ATRAT	-0.009	0.154	0.878
PERSUASÃO -> CRED	-0.001	0.009	0.993
PERSUASÃO -> FEM	-0.000	0.000	1.000

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
PERSUASÃO -> INT	0.075	1.102	0.271
PERSUASÃO -> MASC	0.083	1.426	0.154
PERSUASÃO -> REP	-0.025	0.746	0.456
PERSUASÃO x ANTRO -> ATRAT	-0.026	0.650	0.515
PERSUASÃO x ANTRO -> CRED	-0.023	0.822	0.411
PERSUASÃO x ANTRO -> FEM	-0.001	0.027	0.978
PERSUASÃO x ANTRO -> MASC	-0.038	1.079	0.281
PERSUASÃO x ATRAT -> INT	0.010	0.225	0.822
PERSUASÃO x ATRAT -> REP	0.010	0.472	0.637
PERSUASÃO x CRED -> INT	-0.079	1.689	0.091
PERSUASÃO x CRED -> REP	0.038	1.371	0.170
PERSUASÃO x FEM -> INT	0.130	2.413	0.016
PERSUASÃO x FEM -> REP	-0.013	0.425	0.671
PERSUASÃO x MASC -> INT	-0.008	0.173	0.862
PERSUASÃO x MASC -> REP	-0.013	0.489	0.625

Tabela 13-Avaliação

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
AVALIAÇÃO -> ATRAT	0.014	0.226	0.821
AVALIAÇÃO -> CRED	0.077	1.301	0.193
AVALIAÇÃO -> FEM	-0.012	0.220	0.826
AVALIAÇÃO -> INT	-0.045	0.858	0.391
AVALIAÇÃO -> MASC	0.123	1.893	0.058
AVALIAÇÃO -> REP	-0.030	1.037	0.300
AVALIAÇÃO x ANTRO -> ATRAT	-0.003	0.075	0.941
AVALIAÇÃO x ANTRO -> CRED	0.015	0.502	0.616
AVALIAÇÃO x ANTRO -> FEM	-0.018	0.713	0.476
AVALIAÇÃO x ANTRO -> MASC	-0.059	1.948	0.051
AVALIAÇÃO x ATRAT -> INT	0.023	0.586	0.558
AVALIAÇÃO x ATRAT -> REP	-0.022	1.086	0.277
AVALIAÇÃO x CRED -> INT	0.039	0.638	0.524
AVALIAÇÃO x CRED -> REP	-0.007	0.212	0.832
AVALIAÇÃO x FEM -> INT	-0.028	0.550	0.582
AVALIAÇÃO x FEM -> REP	0.000	0.004	0.996
AVALIAÇÃO x MASC -> INT	-0.010	0.236	0.814
AVALIAÇÃO x MASC -> REP	0.020	0.674	0.501

O estilo cultural de argumentação e de feedback pode também contribuir para a perceção de uma marca, ainda que de forma menos intensa.

Seria de esperar que a persuasão baseada em dados e raciocínios lógicos reforçasse a credibilidade e a intenção de compra, enquanto estilos mais narrativos pudessem influenciar a perceção estética e a atratividade da marca.

Já a nível da dimensão avaliação, quando mais direta, os consumidores poderiam sentir mais aproximação de uma imagem de marca assertiva, enquanto feedback mais indireto poderia alinhar-se mais com atributos de femininidade ou delicadeza.

No entanto, todas as relações testadas relacionadas com estes dois moderadores não revelaram qualquer resultado significativo, podendo-se concluir que não têm efeito moderador sobre o organismo, nem, indiretamente sobre a sua resposta.

Apenas é visível uma pequena nuance na relação entre a persuasão e a femininidade percebida da marca, influenciado, assim, a intenção de compra, mas esta relação acaba por não ser estatisticamente significativa o suficiente para ser considerada relevante.

Tabela 14- Decisão

	Original sample (O)	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
DECISÃO -> ATRAT	0.047	0.732	0.464
DECISÃO -> CRED	0.118	1.835	0.066
DECISÃO -> FEM	0.005	0.074	0.941
DECISÃO -> INT	-0.032	0.558	0.577
DECISÃO -> MASC	-0.023	0.281	0.779
DECISÃO -> REP	0.017	0.587	0.557
DECISÃO x ANTRO -> ATRAT	-0.005	0.147	0.883
DECISÃO x ANTRO -> CRED	-0.018	0.633	0.527
DECISÃO x ANTRO -> FEM	-0.017	0.613	0.540
DECISÃO x ANTRO -> MASC	-0.008	0.204	0.839
DECISÃO x ATRAT -> INT	-0.019	0.370	0.711
DECISÃO x ATRAT -> REP	-0.004	0.192	0.848
DECISÃO x CRED -> INT	0.036	0.622	0.534
DECISÃO x CRED -> REP	-0.035	1.449	0.147
DECISÃO x FEM -> INT	-0.066	1.422	0.155
DECISÃO x FEM -> REP	0.024	0.825	0.409
DECISÃO x MASC -> INT	-0.016	0.330	0.741
DECISÃO x MASC -> REP	-0.008	0.302	0.763

A perceção de decisão pelos participantes não se traduz também em quaisquer diferenças relevantes em termos de atratividade do site, credibilidade, feminilidade, masculinidade, interesse ou reputação da marca.

Tabela 15-Liderança

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
LIDERANÇA -> ATRAT	0.025	0.421	0.674
LIDERANÇA -> CRED	0.013	0.180	0.857
LIDERANÇA -> FEM	-0.020	0.364	0.716
LIDERANÇA -> INT	0.008	0.162	0.872
LIDERANÇA -> MASC	-0.146	2.114	0.035
LIDERANÇA -> REP	0.045	1.339	0.180
LIDERANÇA x ANTRO -> ATRAT	-0.010	0.258	0.796
LIDERANÇA x ANTRO -> CRED	0.001	0.031	0.975
LIDERANÇA x ANTRO -> FEM	-0.012	0.394	0.694
LIDERANÇA x ANTRO -> MASC	0.050	1.196	0.232
LIDERANÇA x ATRAT -> INT	-0.039	0.918	0.358
LIDERANÇA x ATRAT -> REP	-0.002	0.082	0.935
LIDERANÇA x CRED -> INT	0.053	1.664	0.096
LIDERANÇA x CRED -> REP	-0.037	1.331	0.183
LIDERANÇA x FEM -> INT	-0.112	2.965	0.003
LIDERANÇA x FEM -> REP	0.017	0.584	0.559
LIDERANÇA x MASC -> INT	-0.013	0.393	0.694
LIDERANÇA x MASC -> REP	-0.009	0.318	0.750

A análise dos modelos de equações estruturais evidencia que a liderança, enquanto variável independente, não apresenta efeitos significativos sobre a maioria dos construtos em estudo (atratividade do site, credibilidade, género, intenção de compra e reputação da marca), como era expectável.

A única exceção é a relação entre a liderança e a masculinidade, que surge estatisticamente significativa (B= –0.146; p = 0.035). Este resultado sugere as sociedades com lideranças mais verticais tendem a valorizar mais os aspetos masculinos da marca. Este resultado, embora interessante, cai fora do âmbito deste trabalho pois não se relaciona com as questões da antropomorfização.

Tal pode ser explicado pelo modelo do *Culture Map* de Erin Meyer (2014), segundo o qual os estilos de comunicação e liderança são interpretados de forma distinta consoante os quadros

culturais de referência. Em culturas mais orientadas para o cuidado (*nurturing*), a imposição de práticas de liderança mais estruturadas ou assertivas pode ser percecionada como desalinhada, diminuindo a atratividade ou relevância da mesma.

Assim, confirma-se que os efeitos da liderança sobre variáveis como interesse ou reputação são condicionados por elementos culturais, reforçando a necessidade de enquadrar a análise da liderança nos contextos socioculturais em que esta se insere.

5.5 Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos neste estudo confirmam, de forma geral, a relevância da comunicação antropomórfica para a relação cliente-marca, embora existam algumas nuances que merecem ser discutidas.

Todas as hipóteses que ligam o antropomorfismo (estímulo) de uma maneira mais direta ao organismo (seja este a atratividade do site, credibilidade, femininidade ou masculinidade) ou indireta à resposta (intenção de compra e reputação da marca) foram validadas. Estes resultados corroboram o que foi referido na literatura que destaca o papel da humanização na construção de confiança e proximidade (Aggarwal & McGill, 2007; Chen & Lin, 2021).

Em contraste, o género percebido da marca (masculinidade/feminilidade) não apresentou qualquer dos efeitos esperados nem sobre a intenção de compra nem sobre a reputação da marca. Estes resultados sugerem que os consumidores tendem a priorizar fatores mais racionais, como a credibilidade e a reputação, em detrimento de dimensões simbólicas e subtis, como o género da marca. Esta evidência desafia em parte a literatura (Grohmann, 2009) e aponta para a necessidade de reavaliar o peso que características de género podem desempenhar em contextos digitais de compra.

Outro resultado que merece destaque é a ausência de impacto direto da atratividade do site na intenção de compra. Ainda que exista uma influência positiva da atratividade do site na reputação da marca e fosse expectável o mesmo resultado na intenção de compra, o mesmo não se verifica. Isto indica que, embora a estética e usabilidade contribuam para a perceção geral da marca, não são suficientes, por si só, para desencadear uma intenção concreta de compra.

No que respeita à influência dos moderadores culturais, tanto os de Hofstede (2001) como os de Erin Meyer (2014), não se verificou um efeito significativo na relação entre antropomorfização e os resultados comportamentais. De acordo com os resultados, apenas algumas diferenças culturais residuais demonstraram efeitos positivos, não sendo, no entanto, suficientes para alterar a eficácia da antropomorfização.

Assim sendo, e não havendo um efeito diferente causado nos consumidores motivado pelas diferenças culturais, é possível usar a comunicação antropomórfica sem ter de considerar essas limitações. Esta utilização, como vimos nos resultados, tem um efeito positivo na reputação percebida da marca, o que, como discutido, pode aumentar a confiança numa marca.

Esta constatação tem implicações particularmente relevantes para o marketing internacional. Em primeiro lugar, sugere que as marcas podem adotar estratégias de antropomorfização em diferentes mercados sem necessidade de adaptações profundas para responder a especificidades culturais. Isto representa uma vantagem estratégica significativa, uma vez que reduz a complexidade e os custos de adaptação de campanhas de marketing, ao mesmo tempo que consegue garantir uma maior consistência na identidade e posicionamento da marca a nível internacional.

No contexto da globalização, em que consumidores de diferentes países têm acesso às mesmas plataformas digitais e interagem com marcas globais de forma bastante similar, a eficácia universal da antropomorfização reforça a sua utilidade como ferramenta de marketing internacional. Ao demonstrar que características antropomórficas influenciam positivamente variáveis como a credibilidade, a reputação e a intenção de compra em múltiplos contextos culturais, os resultados sugerem que esta estratégia pode funcionar como uma "linguagem simbólica universal" do marketing internacional.

Adicionalmente, a ausência de diferenças culturais marcantes pode ser também interpretada como um reflexo da crescente convergência cultural que existe a nível do consumo digital, em que valores associados à confiança, proximidade e humanização das marcas são valorizados de forma global.

Esta conclusão desafia a perspetiva mais tradicional presente na literatura que enfatiza a necessidade de adaptação profunda comunicação para cada mercado com base em todas as

diferenças culturais. Embora a adaptação local continue a ser importante em algumas situações, os resultados indicam que, no caso específico da antropomorfização, existe uma robustez suficiente para permitir a sua aplicação em campanhas globais sem riscos significativos de perda de eficácia de cultura para cultura.

Em síntese, os resultados reforçam a importância da comunicação antropomórfica enquanto estratégia para aumentar credibilidade, reputação e intenção de compra. Revelam ainda que os efeitos culturais são menos determinantes do que inicialmente previsto, o que confere à antropomorfização um papel privilegiado no marketing internacional enquanto estratégia universal de fortalecimento da relação cliente-marca.

Para empresas multinacionais, isto abre oportunidades para desenvolver uma identidade de marca mais coesa, baseada em traços antropomórficos consistentes em todos os mercados, reforçando a sua reputação global e aumentando a confiança dos consumidores a nível transnacional.

Tabela 16- Resultados das hipóteses testadas

HIPOTESES TESTADAS	RESULTADO
H1- O antropomorfismo tem um efeito positivo na atratividade do site.	VALIDADA
H2- O antropomorfismo tem um efeito positivo na credibilidade da marca.	VALIDADA
H3- O antropomorfismo influencia o género percebido da marca.	VALIDADA
H4- A atratividade do site tem um efeito positivo na intenção de compra.	NÃO VALIDADA
H5- A atratividade do site tem um efeito positivo na reputação da marca.	VALIDADA
H6- A credibilidade da marca tem um efeito positivo na intenção de compra.	VALIDADA
H7- A credibilidade da marca tem um efeito positivo na reputação da marca.	VALIDADA
H8- O género percebido de uma marca influencia a intenção de compra.	NÃO VALIDADA
H9- O género percebido de uma marca influencia a reputação da marca.	NÃO VALIDADA
H10- O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pelo género percebido da marca.	NÃO VALIDADA
H11- O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pela credibilidade da marca.	NÃO VALIDADA
H12- O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pela atratividade do site.	NÃO VALIDADA
H13- Culturas com tipos de comunicação diferentes são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo	PARCIALMENTE VALIDADA
H14- Culturas que lidam com a avaliação de maneira diferente são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo	NÃO VALIDADA
H15- Culturas que lidam com o desacordo de maneira diferente são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo	NÃO VALIDADA
H16- Culturas que lidam com a confiança de maneira diferente são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo	NÃO VALIDADA
H17- Culturas que lidam com o agendamento de maneira diferente não são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo	VALIDADA
H18- Culturas que lidam com a persuasão de maneira diferente são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo	NÃO VALIDADA
H19- Culturas que lidam com decisão de maneira diferente são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo	NÃO VALIDADA
H20- Culturas que lidam com a liderança de maneira diferente não são afetadas de maneira diferente pelo antropomorfismo	VALIDADA

6. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma a cultura influencia o impacto da comunicação antropomórfica na relação cliente–marca.

Os resultados evidenciam que a antropomorfização, quando aplicada em websites, constitui uma ferramenta poderosa para reforçar a credibilidade percebida da marca, a sua reputação e, consequentemente, a intenção de compra.

Este resultado confirma a ideia de que a humanização de interfaces digitais cria uma perceção de proximidade e confiança, gerando valor não apenas estético, mas também funcional para a marca.

Entre os principais achados, destaca-se que a credibilidade surgiu como fator central na mediação dos efeitos do antropomorfismo, desempenhando um papel determinante na forma como os consumidores avaliam e reagem à marca.

Assim, este estudo reforça que, mais do que a simples presença de elementos antropomórficos, o que realmente sustenta a eficácia da comunicação é a perceção de legitimidade e confiança que a marca consegue transmitir (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Aggarwal & McGill, 2007).

No que diz respeito ao papel da cultura, verificou-se que as dimensões de Hofstede (2001) não apresentaram resultados estatisticamente significativos. Ainda assim, o modelo de Hofstede continua a ser uma referência na literatura intercultural, pois fornece uma estrutura de análise comparativa que permite compreender diferenças de valores e práticas de consumo entre países. A ausência de efeitos significativos neste estudo não invalida a relevância do modelo, podendo apenas refletir o facto de a antropomorfização, enquanto mecanismo de atribuição de características humanas a marcas, ter uma aplicabilidade transversal a diferentes culturas.

A aplicação do modelo de Erin Meyer (2014) revelou também apenas pequenas nuances. Os resultados sugerem que as diferenças culturais identificadas por Meyer (2014) não influenciam a forma como os consumidores interpretam a antropomorfização.

Sendo assim, os moderadores culturais testados não efetuam qualquer mudança significativa sobre os comportamentos dos consumidores.

Embora o quadro teórico não tenha grande efeito moderador, a integração do modelo de Meyer (2014) abre novas perspetivas para compreender não apenas se a antropomorfização funciona, mas como e em que condições culturais ela consegue ser mais eficaz.

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem *insights* valiosos para profissionais de marketing internacional.

Investir em comunicação antropomórfica pode ser uma estratégia eficaz de aproximação ao consumidor global, desde que orientada para a construção de credibilidade e reputação.

Diferentes mercados poderão reagir de formas diversas consoante os seus códigos culturais de comunicação (Meyer, 2014), mas a antropomorfização mostra potencial de funcionamento eficaz, funcionando como um "atalho simbólico" universal para gerar empatia e ligação emocional com uma marca.

Assim, em estratégias de marketing internacional, a antropomorfização pode reforçar a consistência global de uma marca, ao mesmo tempo que se pode ajustar a sensibilidades locais por meio da adaptação das narrativas, símbolos e até graus de personalização.

Adicionalmente, este estudo contribui também para o campo do marketing internacional ao demonstrar que a antropomorfização pode funcionar como uma estratégia de comunicação globalmente eficaz. Numa era marcada pela digitalização e pela integração de mercados, as empresas enfrentam o desafio de manter uma identidade de marca consistente em diferentes geografias, ao mesmo tempo que respondem às particularidades locais.

Os resultados obtidos sugerem que a antropomorfização pode constituir uma solução equilibrada para esse desafio: por um lado, fornece uma linguagem simbólica universal que transmite proximidade, confiança e empatia; por outro, permite variações subtis que podem ser ajustadas a contextos culturais específicos.

Este aspeto é particularmente relevante para multinacionais que operam em múltiplos mercados, onde a eficiência e a escalabilidade das campanhas são determinantes. Ao invés de ter de desenvolver estratégias de comunicação radicalmente diferentes para cada país, a

antropomorfização pode ser explorada como um denominador comum que garante coerência global para as empresas que operam em vários mercados. Esta coerência é crítica para a construção de marcas fortes, consistentes e reconhecidas internacionalmente, pois transmite estabilidade, continuidade e identidade unificada em mercados distintos (Levitt, 1983; Kotabe & Helsen, 2020).

Ao mesmo tempo, a flexibilidade da antropomorfização abre espaço para adaptações culturais que enriquecem a narrativa da marca sem comprometer a sua essência. A escolha de símbolos, tons comunicacionais ou graus de humanização pode ser calibrada de forma a dialogar com os valores locais, reforçando a ligação emocional com o consumidor.

Neste sentido, a antropomorfização revela-se não apenas uma ferramenta de comunicação, mas também uma estratégia de glocalização (Robertson, 1995; Usunier & Lee, 2013), na medida em que conjuga a necessidade de uniformidade global com a adaptação a algumas das especificidades culturais locais.

Por fim, a relevância destes achados para o marketing internacional também reside no seu contributo para a redução da incerteza em mercados globais. A humanização de *interfaces* digitais pode atuar como um mecanismo de criação de confiança, um elemento crítico para reduzir barreiras de entrada em novos mercados.

Para empresas em processo de internacionalização, investir em comunicação antropomórfica pode acelerar a aceitação da marca, facilitar a construção de reputação e, consequentemente, aumentar a probabilidade de sucesso em contextos culturalmente diversos (Cateora, Gilly & Graham, 2020).

O presente estudo apresenta algumas limitações. A amostra, embora diversificada, concentrou-se em 230 participantes e não assegurou equilíbrio entre todas as culturas representadas. Além disso, a utilização de websites simulados, ainda que seja uma maneira controlada de fazer a experiência, pode não refletir totalmente a complexidade das interações em contextos reais de consumo.

Para investigações futuras, sugere-se ampliar a amostra e garantir maior equilíbrio entre culturas, permitindo análises comparativas mais robustas. Para além disso, poderia ser interessante explorar outros contextos digitais, como redes sociais, assistentes virtuais ou

chatbots com traços humanos, testar diferentes graus de antropomorfismo (subtil vs. explícito) e o seu impacto em diferentes segmentos de consumidores e integrar variáveis psicológicas adicionais, como a necessidade de pertença ou a propensão para relações parassociais, que podem moderar os efeitos observados (Chen & Lin, 2021).

Em conclusão, a presente dissertação confirma a relevância da comunicação antropomórfica como estratégia de marketing internacional, sublinhando a importância da credibilidade e reputação na construção de relações duradouras entre clientes e marcas, ao mesmo tempo que abre caminho para novas linhas de investigação sobre o papel da cultura no consumo digital.

Ao mesmo tempo, contribui para o debate teórico sobre a interação entre estímulos digitais e variáveis culturais, mostrando que a eficácia da antropomorfização aparenta ser universal, mas a sua interpretação pode ser levemente moldada por valores e práticas culturais.

Assim, este estudo abre caminho para novas investigações sobre como a cultura influencia o consumo digital e como as marcas podem desenvolver estratégias globais de comunicação que conciliem consistência internacional com sensibilidade local.

Bibliografia

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality." Journal of marketing research **34**(3): 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(4), 468–479. https://doi.org/10.1086/518544

Aicha, A. B., & Bouzaabia, R. (2023). The effects of video storytelling advertising on consumers' online reactions on Facebook: a cross cultural study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *26*(3), 247-268.

Bureau, C. F. P. (2015). "Measuring financial well-being: A guide to using the CFPB financial well-being scale." Washington, DC: Consumer Financial Protection Bureau.

Capece, G., & Di Pillo, F. (2023). Online corporate communication: Should national culture matter? *Frontiers in Communication*, *8*, 1005903.

Caporael, L. R., & Heyes, C. M. (1997). Why anthropomorphize? Folk psychology and other stories. *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*, *59*.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing* (18th ed.). McGraw-Hill Education.

Chan, R. Y., & Tai, S. (2001). How do in-store environmental cues influence Chinese shoppers? A study of hypermarket customers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, *13*(4), 73-104.

Chandler, D. (2022). *Semiotics: the basics*. Routledge.

Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2021). Revisiting the effects of anthropomorphism on brand relationship outcomes: the moderating role of psychological disposition. *European Journal of Marketing*, *55*(8), 2174-2200.

Chen, K.-J., Lin, J.-S., Choi, J. H., & Hahm, J. M. (2015). Would you be my friend? An examination of global marketers' brand personification strategies in social media. *Journal of Interactive Advertising*, *15*(2), 97-110.

Chun, R. (2005). "Corporate reputation: Meaning and measurement." International journal of management reviews **7**(2): 91-109.

de Souza Bido, D., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. Administração: Ensino e Pesquisa, 20(2), 488-536.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). *On seeing human: A three-factor theory of*

anthropomorphism. Psychological Review, 114(4), 864–886. https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864

Fiske, S. T. (2018). Stereotype content: Warmth and competence endure. *Current directions in psychological science*, *27*(2), 67-73.

Gelfand, M. J., Erez, M., & Aycan, Z. (2011). Cross-cultural organizational behavior. *Annual Review of Psychology, 62*(1), 479–514. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145409

Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of advertising*, *46*(1), 83-100.

Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K., & Heyman, S. (1996). The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human communication research*, *22*(4), 510-543.

Gudykunst, W. B., & Nishida, T. (1986). Attributional confidence in low-and high-context cultures. *Human communication research*, *12*(4), 525-549.

Grohmann, B. (2009). *Gender dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 46(1), 105–119. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105

Hair, J. and A. Alamer (2022). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example." Research Methods in Applied Linguistics **1**(3): 100027.

Hair, J. F., et al. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM." European business review **31**(1): 2-24.

Hall, E. T. (1976). Beyond culture. *Garden City*.

Hall, E. T. (1983). *The dance of life: The other dimension of time*. New York: Anchor Press/Doubleday.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Hofstede Insights. (2023). *Frequently asked questions*. https://www.theculturefactor.com/frequently-asked-questions

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, *12*(1), 51-57.

Johnston, K., & Johal, P. (1999). The Internet as a "virtual cultural region": Are extant cultural classification schemes appropriate? *Internet Research*, *9*(3), 178-186.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(1), 33-56.

Kim, J.-H., & Park, J.-W. (2019). The effect of airport self-service characteristics on passengers' perceived value, satisfaction, and behavioral intention: based on the SOR model. *Sustainability*, *11*(19), 5352.

Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, *67*(4), 591-597.

Kim, S., & Kramer, T. (2015). *Do materialists prefer anthropomorphized brands? The role of self-enhancement in brand anthropomorphism*. Journal of Consumer Research, 42(2), 284–299. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv011

Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management*. Wiley.

Leonard, K. M., Van Scotter, J. R., & Pakdil, F. (2009). Culture and communication: Cultural variations and media effectiveness. *Administration & Society*, *41*(7), 850-877.

Letheren, K., Kuhn, K.-A. L., Lings, I., & Pope, N. K. L. (2016). Individual difference factors related to anthropomorphic tendency. *European Journal of Marketing*, *50*(5/6), 973-1002.

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review, 61*(3), 92–102.

Lonati, S., Quiroga, B. F., Zehnder, C., & Antonakis, J. (2018). On doing relevant and rigorous experiments: Review and recommendations. *Journal of Operations Management*, *64*, 19-40.

Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester: Wiley.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734

Mehrabian, A. (1974). An approach to environmental psychology. *Massachusetts Institute of Technology*.

Mehta, R., Verghese, J., Mahajan, S., Barykin, S., Bozhuk, S., Kozlova, N., Vasilievna Kapustina, I., Mikhaylov, A., Naumova, E., & Dedyukhina, N. (2022). Consumers' behavior in conversational commerce marketing based on messenger chatbots. *F1000Research*, *11*, 647.

Meyer, E. (2014). *The culture map: Breaking through the invisible boundaries of global business*. Public Affairs.

Mpinganjira, M. (2016). An investigation of customer attitude towards online stores. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, *8*(5), 447-456.

Moura, F. T., Singh, N., & Chun, W. (2016). THE INFLUENCE OF CULTURE IN WEBSITE DESIGN AND USERS'PERCEPTIONS: THREE SYSTEMATIC REVIEWS. *Journal of Electronic Commerce Research*, *17*(4), 312-339.

Nowak, K. L. (2004). The influence of anthropomorphism and agency on social judgment in virtual environments. *Journal of computer-mediated communication*, *9*(2), JCMC925.

O'Keefe, R. M., Cole, M., Chau, P. Y., Massey, A., Montoya-Weiss, M., & Perry, M. (2000). From the user interface to the consumer interface: results from a global experiment. *International journal of human-computer studies*, *53*(4), 611-628.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, *19*(3), 39-52.

Peirce, C. S., & Buchler, J. (1902). Logic as semiotic: The theory of signs. *Philosophical Writings of Peirce, ed. Justus Buchler (New York: Dover, 1955)*, 100.

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 823-843.

Reavey, B., Puzakova, M., Larsen Andras, T., & Kwak, H. (2018). The multidimensionality of anthropomorphism in advertising: The moderating roles of cognitive busyness and assertive language. *International Journal of Advertising*, *37*(3), 440-462.

Richardson, R. M., & Smith, S. W. (2007). The influence of high/low-context culture and power distance on choice of communication media: Students' media choice to communicate with professors in Japan and America. *International Journal of Intercultural Relations*, *31*(4), 479-501.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage. https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2

Rogers, J., & Révész, A. (2019). Experimental and quasi-experimental designs. In (1 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780367824471-12

Saussure, F. de (1995). *Curso de Linguística Geral* (edição original de 1916). São Paulo: Cultrix.

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, *11*.

Stern, C. (2025, fevereiro 27). *How cultural intelligence shapes beauty marketing. CosmeticsDesign*.

Touzani, M., Fatma, S., & Mouna Meriem, L. (2015). Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *18*(1), 48-68.

Tylor, E. B. (1889). *Anthropology: An introduction to the study of man and civilization*. Macmillan.

Usunier, J. C., & Lee, J. A. (2013). *Marketing Across Cultures*. Pearson.

Vargas, P. T., Duff, B. R., & Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of advertising*, *46*(1), 101-114.

Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1420-1426.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617-644.

Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, *60*, 10-17.

Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. Journal of Consumer Marketing, 42(4), 512-536.

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.

Wen, J., & Song, B. (2017). Corporate ethical branding on YouTube: CSR communication strategies and brand anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(1), 28-40.

Wu, L., Dodoo, N. A., & Choi, C.-W. (2023). Brand anthropomorphism on Twitter: communication strategies and consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(6), 799-811.

Würtz, E. (2005). Intercultural communication on web sites: A cross-cultural analysis of web sites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of computer-mediated communication*, *11*(1), 274-299.

Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *155*, 4-8.

Anexos

Anexo A- Relações Testadas

EFEITOS DIRETOS	P-VALUE	RESULTADO
O antropomorfismo tem um efeito positivo na atratividade do site.	0.000	VALIDADA
O antropomorfismo tem um efeito positivo na credibilidade da marca.	0.000	VALIDADA
O antropomorfismo tem um efeito positivo na feminilidade percebida da marca.	0.000	VALIDADA
O antropomorfismo tem um efeito positivo na masculinidade percebida da marca.	0.000	VALIDADA
A atratividade da marca tem um efeito positivo na intenção de compra.	0.597	NÃO VALIDADA
A atratividade da marca tem um efeito positivo na reputação da marca.	0.000	VALIDADA
A credibilidade da marca tem um efeito positivo na intenção de compra.	0.000	VALIDADA
A credibilidade da marca tem um efeito positivo na reputação da marca.	0.000	VALIDADA
A femininidade percebida da marca tem um efeito positivo na intenção de compra.	0.670	NÃO VALIDADA
A femininidade percebida da marca tem um efeito positivo na reputação da marca.	0.912	NÃO VALIDADA
A masculinidade percebida da marca tem um efeito positivo na intenção de compra.	0.053	NÃO VALIDADA
A masculinidade percebida da marca tem um efeito positivo na reputação da marca.	0.729	NÃO VALIDADA

Anexo 1- Efeitos Diretos

EFEITOS INDIRETOS	P-VALUE	RESULTADO
O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pela feminilidade percebida da marca.	0.675	NÃO VALIDADA
O efeito do antropomorfismo na reputação da marca é mediado pela masculinidade percebida da marca.	0.730	NÃO VALIDADA
O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pela credibilidade da marca.	0.000	VALIDADA
O efeito do antropomorfismo na reputação da marca é mediado pela feminilidade percebida da marca.	0.913	NÃO VALIDADA
O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pela atratividade do site.	0.599	NÃO VALIDADA
O efeito do antropomorfismo na reputação da marca é mediado pela credibilidade da marca.	0.000	VALIDADA
O efeito do antropomorfismo na reputação da marca é mediado pela atratividade do site	0.001	PARCIALMENTE VALIDADA
O efeito do antropomorfismo na intenção de compra é mediado pela masculinidade percebida da marca.	0.059	NÃO VALIDADA
O antropomorfismo tem um efeito direto na intenção de compra.	0.000	VALIDADA
O antropomorfismo tem um efeito direto na reputação da marca.	0.000	VALIDADA

Anexo 2- Efeitos Indiretos

Relações Com Moderadores- Dimensões Culturais De Hofstede

INDIVIDUALISMO	P-VALUE	RESULTADO
O individualismo influencia positivamente a atratividade do site.	0.794	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.288	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.983	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia positivamente a intenção de compra.	0.886	NÃO VALIDADA

INDIVIDUALISMO	P-VALUE	RESULTADO
O individualismo influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.488	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia positivamente a reputação da marca.	0.183	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (INDIV × Antropomorfismo):		
O individualismo modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.312	NÃO VALIDADA
O individualismo modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.842	NÃO VALIDADA
O individualismo modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.322	NÃO VALIDADA
O individualismo modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.125	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.252	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.445	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.320	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.848	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.554	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.427	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.694	NÃO VALIDADA
O individualismo influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.604	NÃO VALIDADA

ORIENTAÇÃO A LONGO PRAZO	P-VALUE	RESULTADO
A orientação a longo prazo influencia positivamente a atratividade do site.	0.813	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.170	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.678	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia positivamente a intenção de compra.	0.832	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.544	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia positivamente a reputação da marca.	0.115	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (LONGTERM × Antropomorfismo):		
A orientação a longo prazo modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.702	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.401	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.516	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.113	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.563	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.228	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.333	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.806	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.588	NÃO VALIDADA

ORIENTAÇÃO A LONGO PRAZO	P-VALUE	RESULTADO
A orientação a longo prazo influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.921	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.564	NÃO VALIDADA
A orientação a longo prazo influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.780	NÃO VALIDADA

INDULGÊNCIA	P-VALUE	RESULTADO
A indulgência influencia positivamente a atratividade do site.	0.190	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.076	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.643	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia positivamente a intenção de compra.	0.524	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.015	PARCIALMENTE VALIDADA
A indulgência influencia positivamente a reputação da marca.	0.266	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (INDIV × Antropomorfismo):		
A indulgência modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.452	NÃO VALIDADA
A indulgência modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.767	NÃO VALIDADA
A indulgência modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.577	NÃO VALIDADA
A indulgência modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.808	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.411	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.687	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.134	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.108	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.125	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.480	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.333	NÃO VALIDADA
A indulgência influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.195	NÃO VALIDADA

AVERSÃO À INCERTEZA	P-VALUE	RESULTADO
A aversão à incerteza influencia positivamente a atratividade do site.	0.764	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.981	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.954	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia positivamente a intenção de compra.	0.582	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.493	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia positivamente a reputação da marca.	0.676	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (UNCERT × Antropomorfismo):		
A aversão à incerteza modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.602	NÃO VALIDADA

AVERSÃO À INCERTEZA	P-VALUE	RESULTADO
A aversão à incerteza modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.605	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.737	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.974	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.888	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.493	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.306	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.079	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.209	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.882	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.938	NÃO VALIDADA
A aversão à incerteza influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.071	NÃO VALIDADA

DISTÂNCIA DO PODER	P-VALUE	RESULTADO
A distância do poder influencia positivamente a atratividade do site.	0.435	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.056	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.764	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia positivamente a intenção de compra.	0.576	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.283	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia positivamente a reputação da marca.	0.281	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (POWERDIST × Antropomorfismo):		
A distância do poder modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.350	NÃO VALIDADA
A distância do poder modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.087	NÃO VALIDADA
A distância do poder modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.831	NÃO VALIDADA
A distância do poder modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.726	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.874	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.702	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.558	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.099	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.372	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.984	NÃO VALIDADA
A distância do poder influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.897	NÃO VALIDADA

DISTÂNCIA DO POWER	P-VALUE	RESULTADO
A distância do poder influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.301	NÃO VALIDADA

Hipóteses Com Moderadores- Mapa Cultural De Erin Meyer

COMUNICAÇÃO	P-VALUE	RESULTADO
O tipo de comunicação influencia positivamente a atratividade do site	0.959	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.401	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.951	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia positivamente a intenção de compra.	0.427	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.404	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia positivamente a reputação da marca.	0.618	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (COMUN × Antropomorfismo):		
O tipo de comunicação modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.514	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.317	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.509	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.904	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.493	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.040	PARCIALMENTE VALIDADA
O tipo de comunicação influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.404	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.174	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.076	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.811	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.741	NÃO VALIDADA
O tipo de comunicação influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.733	NÃO VALIDADA

CONFIANÇA	P-VALUE	RESULTADO
A confiança influencia positivamente a atratividade do site	0.912	NÃO VALIDADA
A confiança influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.307	NÃO VALIDADA
A confiança influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.835	NÃO VALIDADA
A confiança influencia positivamente a intenção de compra.	0.483	NÃO VALIDADA
A confiança influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.703	NÃO VALIDADA
A confiança influencia positivamente a reputação da marca.	0.729	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (TRUST × Antropomorfismo):		
A confiança modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.957	NÃO VALIDADA
A confiança modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.380	NÃO VALIDADA

A confiança modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.446	NÃO VALIDADA

CONFIANÇA	P-VALUE	RESULTADO
A confiança modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.474	NÃO VALIDADA
A confiança influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.747	NÃO VALIDADA
A confiança influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.169	NÃO VALIDADA
A confiança influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.230	NÃO VALIDADA
A confiança influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.285	NÃO VALIDADA
A confiança influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.116	NÃO VALIDADA
A confiança influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.972	NÃO VALIDADA
A confiança influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.460	NÃO VALIDADA
A confiança influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.594	NÃO VALIDADA

DESACORDO	P-VALUE	RESULTADO
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia positivamente a atratividade do site	0.722	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.869	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.819	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia positivamente a intenção de compra.	0.371	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.949	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia positivamente a reputação da marca.	0.954	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (DISAG× Antropomorfismo):		
A maneira como as culturas lidam com o desacordo modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.763	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.356	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.635	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.616	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.211	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.764	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.531	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.425	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.720	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.659	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.847	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o desacordo influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.244	NÃO VALIDADA

LIDERANÇA	P-VALUE	RESULTADO
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia positivamente a atratividade do site	0.674	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.857	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.716	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia positivamente a intenção de compra.	0.872	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.035	PARCIALMENTE VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia positivamente a reputação da marca.	0.180	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (LEADER× Antropomorfismo):		
A maneira como as culturas lidam com a liderança modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.796	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.975	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.694	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.232	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.358	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.935	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.096	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.183	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.003	PARCIALMENTE VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.559	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.694	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a liderança influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.750	NÃO VALIDADA

AGENDAMENTO	P-VALUE	RESULTADOS
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia positivamente a atratividade do site	0.908	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.252	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.814	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia positivamente a intenção de compra.	0.822	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.960	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia positivamente a reputação da marca.	0.857	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (LEADER× Antropomorfismo):		
A maneira como as culturas lidam com o agendamento modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.929	NÃO VALIDADA

AGENDAMENTO	P-VALUE	RESULTADOS
A maneira como as culturas lidam com o agendamento modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.279	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.604	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.430	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.547	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.080	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.678	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.385	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.484	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.526	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.770	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com o agendamento influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.312	NÃO VALIDADA

PERSUASÃO	P-VALUE	RESULTADO
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia positivamente a atratividade do site	0.878	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.993	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	1.000	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia positivamente a intenção de compra.	0.271	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.154	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia positivamente a reputação da marca.	0.456	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (PERSUA× Antropomorfismo):		
A maneira como as culturas lidam com a persuasão modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.515	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.411	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.978	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.281	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.822	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.637	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.091	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.170	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.016	PARCIALMENTE VALIDADA

PERSUASÃO	P-VALUE	RESULTADO
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.671	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.862	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a persuasão influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.625	NÃO VALIDADA

DECISÃO	P-VALUE	RESULTADO
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia positivamente a atratividade do site	0.464	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.066	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.941	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia positivamente a intenção de compra.	0.577	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.779	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia positivamente a reputação da marca.	0.557	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (DECI× Antropomorfismo):		
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.883	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.527	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.540	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.839	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.711	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.848	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.534	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.147	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.155	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.409	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.741	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a tomada de decisões influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.763	NÃO VALIDADA

AVALIAÇÃO	P-VALUE	RESULTADO
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia positivamente a atratividade do site	0.821	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia positivamente a credibilidade da marca.	0.193	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia positivamente a feminilidade percebida da marca.	0.826	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia positivamente a intenção de compra.	0.391	NÃO VALIDADA

AVALIAÇÃO	P-VALUE	RESULTADO
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia positivamente a masculinidade percebida da marca.	0.058	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia positivamente a reputação da marca.	0.300	NÃO VALIDADA
Efeitos de moderação (AVAL× Antropomorfismo):		
A maneira como as culturas lidam com a avaliação modera a relação entre antropomorfismo e atratividade do site.	0.941	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação modera a relação entre antropomorfismo e credibilidade da marca.	0.616	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação modera a relação entre antropomorfismo e feminilidade percebida da marca.	0.476	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação modera a relação entre antropomorfismo e masculinidade percebida da marca.	0.051	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia a reputação da marca por via da atratividade do site.	0.558	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia a intenção de marca por via da atratividade do site.	0.277	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia a intenção de compra por via da credibilidade.	0.524	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia a reputação da marca por via da credibilidade.	0.832	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia a intenção de compra por via da feminilidade percebida.	0.582	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia a reputação da marca por via da feminilidade percebida.	0.996	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia a intenção de compra por via da masculinidade percebida.	0.814	NÃO VALIDADA
A maneira como as culturas lidam com a avaliação influencia a reputação da marca por via da masculinidade percebida.	0.501	NÃO VALIDADA