

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONHECIMENTO  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**JULIANA MEDEIROS**

**FALSO DIAMANTE OU VIDRO BRILHANTE? AUTENTICIDADE COMO  
MEDIADOR DO RELACIONAMENTO ENTRE CONGRUÊNCIA ENTRE  
MARCA E *SELF* E INTENÇÃO DE COMPRA**

**CURITIBA  
2016**

**JULIANA MEDEIROS**

**FALSO DIAMANTE OU VIDRO BRILHANTE? AUTENTICIDADE COMO  
MEDIADOR DO RELACIONAMENTO ENTRE CONGRUÊNCIA ENTRE  
MARCA E *SELF* E INTENÇÃO DE COMPRA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Doutor.

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado**

Curitiba  
2016



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
Setor CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
Programa de Pós Graduação em ADMINISTRAÇÃO  
Código CAPES: 40001016025P6

### TERMO DE APROVAÇÃO

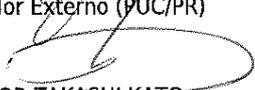
Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Tese de Doutorado de **JULIANA MEDEIROS**, intitulada: "**FALSO DIAMANTE OU VIDRO BRILHANTE? AUTENTICIDADE COMO MEDIADOR DO RELACIONAMENTO ENTRE CONGRUÊNCIA ENTRE MARCA E SELF E INTENÇÃO DE COMPRA.**", após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua Aprovação.

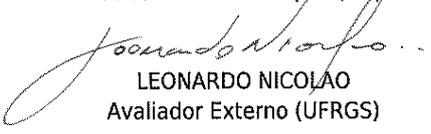
CURITIBA, 07 de Dezembro de 2016.

  
PAULO HENRIQUE MULLER PRADO  
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

  
DANIELLE MANTOVANI LUCENA DA SILVA  
Avaliador Interno (UFPR)

  
ELIANE CRISTINE FRANCISCO MAFFEZZOLLI  
Avaliador Externo (PUC/PR)

  
HEITOR TAKASHI KATO  
Avaliador Externo (PUC/PR)

  
LEONARDO NICOLAO  
Avaliador Externo (UFRGS)

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me proporcionou saúde, equilíbrio, discernimento e oportunidade de estar neste momento escrevendo os agradecimentos desta Tese. Se estou agora escrevendo aqui foi somente porque ele permitiu.

Agradeço à Capes pelo apoio financeiro nestes quase quatro anos, pois sem este apoio dificilmente haveria ciência. Agradeço também à Universidade Federal do Paraná, ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGDM) e ao Departamento de Administração (DAGA) por todas as oportunidades proporcionadas a mim. Como estudante, como pesquisadora e como professora.

Agradeço meu esposo, mais que especial para mim, que me acompanha desde o terceiro ano da graduação. Em toda minha trajetória acadêmica, teve extrema paciência, entendeu, ajudou de todas as formas que podia. Willian, meu amor, você foi a pessoa mais importante, sem dúvidas, em todo este processo. Sem você eu não teria conseguido. Comemorou comigo, deu risadas comigo, chorou comigo, sofreu comigo, foi meu porto seguro. Sempre ao meu lado, foi sábio com suas palavras nos momentos de angústia, foi delicado quando precisei de consolo, compreendeu quando passamos pela distância. Só nós e Deus sabemos o que passamos para que eu pudesse concluir mais esta etapa, e, é isto que nos fez mais fortes para eu chegar até o fim.

Sou muito grata ao meu irmão André, sem este irmão nada disto teria sido possível. Todo apoio financeiro que proporcionou que por vários anos permitindo que eu me dedicasse apenas aos estudos. Desde o final da graduação, mestrado e até nos primeiros meses de doutorado. No entanto, mais do que seu apoio financeiro, foi o incentivo. Sempre acreditou em mim, sempre apoiou dizendo que eu estava no caminho certo e nunca mediu esforços para me ajudar. Meu irmão, serei eternamente grata a você.

Agradeço muito à minha família, minha mãe Alba e meu pai José Antônio, que a todo momento acreditaram em mim, apoiaram, e permitiram que eu pudesse cumprir esta etapa da minha carreira. Agradeço também, ao meu irmão Carlos Eduardo, Helena, Caroline, Rosângela, Nilson, Fernanda e Anderson. Todos vocês fizeram parte de alguma forma, algum momento, destes quatro anos e do desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço imensamente ao meu orientador Professor Doutor Paulo Henrique Muller Prado, em especial nesta reta final. É a ele que devo toda esta pesquisa, pois se não tivesse me aceitado como sua orientanda não poderia ter mergulhado neste mundo do comportamento do consumidor. Todo seu apoio foi fundamental neste processo, compartilhando conhecimento, direcionando, sempre à disposição. Se eu tiver conseguido

adquirir 5% do seu conhecimento, já fico extremamente satisfeita. Excelente pessoa, excelente profissional, excelente pesquisador. Nesta caminhada, aprendi a admirá-lo e seguir neste fascinante caminho de pesquisa que descobri porque ele permitiu. Muito obrigada por me receber como sua orientanda, acreditar em mim, mesmo em momentos que imaginou que não chegaríamos até aqui. A confiança foi fundamental para esta pesquisa.

Agradeço, ainda, a todo o corpo docente do nosso programa de Pós Graduação, e aos professores e colegas de grupo de pesquisa, Danielle Mantovani, que contribuiu muito para o desenvolvimento desta pesquisa, durante as disciplinas, nas reuniões de grupo, sempre orientando e me fazendo refletir, José Carlos Korelo, que sempre teve paciência e esteve disposto para me ajudar neste processo, e Professor Heitor Kato pelas contribuições durante discussões. Agradeço também a vocês por todas as contribuições nas bancas e por terem aceitado participar deste processo.

Agradeço a Professora Eliane, que tem contribuído desde a banca de qualificação trazendo um olhar que me fez refletir vários pontos, que agora se apresentam bem mais desenvolvidos neste trabalho. Ao professor Leonardo por ter aceitado vir até Curitiba para participar da banca de defesa desta Tese.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a três grandes amigos Shirlei Camargo, Vitor Nogami e Valter Faia, que foram essenciais neste processo, os quais passam também pelo mesmo de doutoramento. Shirlei, comadre e amiga querida, foi irmã, foi companheira de estudo e pesquisa, foi minha família em Curitiba. Acolheu-me desde o primeiro dia em Curitiba e esteve ao meu lado até o fim. Vitor e Valter, amigos desde a graduação, companheiros de estudos e pesquisas no mestrado, sempre dispostos a ajudar, foram muito importantes para mais esta etapa da minha vida.

A todos vocês meu muito obrigada. Sem vocês não teria sido assim, não teria ficado assim. Marcaram minha trajetória e minha vida de alguma forma. Minha gratidão é pouco para expressar o quanto foram importantes.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi verificar se autenticidade medeia a relação entre congruência entre marca e imagem do *self* e intenção de compra, sendo tal mediação moderada pelo auto monitoramento. Com base na literatura da autenticidade, auto congruência e auto monitoramento, o estudo investiga o papel do sentimento de ser autêntico em um contexto de consumo. Para estas investigações foi utilizado o método experimental com propósito de testar quatro hipóteses levantadas nesta pesquisa. A hipótese 1 testou se a congruência entre imagem da marca e *self* leva a maior intenção de compra (efeito principal replicado da literatura); a hipótese 2 testou se este processo acontecia por meio da autenticidade; a hipótese 3 testou se indivíduos auto monitores teriam maior intenção de compra para marcas congruentes com *self* ideal (*vs* atual) e a hipótese 4 testou se indivíduos auto monitores sentem-se mais autênticos quando estão em situação de consumo compatível com o *self* ideal. Estas hipóteses foram testadas por meio de três experimentos. Os resultados encontrados foram: 1) congruência entre imagem da marca e *self* atual e ideal (*vs* incongruência) leva a maior intenção de compra; 2) este processo ocorre por meio da percepção de comportamento autêntico do indivíduo; e 3) indivíduos com alta sensibilidade às situações externas terão maior intenção de compra para marcas congruentes com o *self* ideal (*vs* atual e incongruente) e mesmo assim terão a percepção de que seu comportamento foi autêntico. Além dos resultados, foram apresentadas as contribuições teóricas proporcionadas por este estudo, bem como as implicações gerenciais.

Palavras-chave: Autenticidade. Congruência entre marca e *self*. Comportamento de consumo.

## ABSTRACT

The objective of this study was to verify if authenticity mediates the relation between congruence between the brand and image of the self and purchase intention, being such mediation moderated by the self monitoring. Based on the literature of authenticity, self-congruence and self-monitoring, the study investigates the role of the feeling of being authentic in a context of consumption. For this, the experimental method was used to test four raised in this research. Hypothesis 1 tested whether the congruence between the brand image and the self leads to greater purchase intent (main effect replicated in the literature); Hypothesis 2 tested whether this process happens through authenticity; And Hypothesis 3 tested whether individuals with high monitors had higher purchase intentions for brands congruent with the ideal self and felt more authentic. These hypotheses were tested by means of three experiments. The results were: 1) congruence between the image of the brand and the current and ideal self (vs incongruence) leads to greater purchase intention; 2) this process occurs through the perception of authentic behavior of the individual; And (3) self-monitored individuals will have greater buying intent for brands consistent with the ideal self (vs. current and incongruent) and also will have the perception that their behavior was authentic. In addition to the results, were presented theoretical contributions provided by this study, as well as the managerial implications.

Key words: Authenticity. Congruence between brand and self. Consumer behavior.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....	<b>18</b>
2. 2 AUTENTICIDADE .....	18
<b>2.2.1 Autenticidade e Teoria da Auto Congruência</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.2 Autenticidade e Teoria do Auto Monitoramento e Teoria da Auto Congruência</b> .....	<b>31</b>
<b>3 DESENHO METODOLÓGICO</b> .....	<b>37</b>
3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL.....	37
3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DA PESQUISA .....	40
3.3 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS .....	41
3.4 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS .....	47
<b>4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS</b> .....	<b>49</b>
4.1 EXPERIMENTO 1.....	49
<b>4.1.1 Pré teste</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1.2 Amostra e design</b> .....	<b>50</b>
<b>4.1.3 Procedimento</b> .....	<b>51</b>
<b>4.1.4 Mensurações</b> .....	<b>53</b>
<b>4.1.5 Resultados</b> .....	<b>53</b>
4.1.5.1 Checagem da manipulação .....	53
4.1.5.2 Efeito direto da congruência na intenção de compra - Teste da Hipótese 1 .....	55
4.1.5.3 Efeito mediado da autenticidade na intenção de compra - Teste da Hipótese 2 .....	57
4.1.5.4 Discussão dos resultados .....	62
4.2 EXPERIMENTO 2.....	63
<b>4.2.2 Amostra e design</b> .....	<b>64</b>
<b>4.2.3 Procedimento</b> .....	<b>65</b>
<b>4.2.4 Mensurações</b> .....	<b>65</b>
<b>4.2.5 Resultados</b> .....	<b>66</b>
4.2.5.1 Checagem da manipulação .....	66
4.2.5.2 Efeito direto da congruência na intenção de compra - Hipótese 1.....	66
4.2.5.3 Validade discriminante e convergente entre as escalas de autenticidade e auto estima .....	67
4.2.5.4 Efeito indireto da autenticidade na intenção de compra – replicação do teste da Hipótese 2.....	72
4.2.5.5 Discussão dos resultados .....	81

4.3 EXPERIMENTO 3.....	83
<b>4.3.1 Amostra e design .....</b>	<b>83</b>
<b>4.3.2 Procedimento.....</b>	<b>84</b>
<b>4.3.3 Mensurações .....</b>	<b>85</b>
<b>4.3.4 Resultados.....</b>	<b>86</b>
4.3.4.1 Checagem da manipulação .....	86
4.3.4.2 Efeito direto da congruência na intenção de compra – Hipótese 1 .....	87
4.3.4.3 Efeito mediado da congruência na intenção de compra através da autenticidade - Hipótese 2.....	89
4.3.4.4 Efeito condicionado da congruência e auto monitoramento através da autenticidade na intenção de compra - Teste da Hipótese 3 e 4.....	91
<b>5 DISCUSSÃO GERAL.....</b>	<b>96</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>100</b>
6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	101
6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	102
6.3 FUTURAS PESQUISAS.....	102
6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	103
<b>APÊNDICE A – ESCALA AUTENTICIDADE (WOOD ET AL., 2008) .....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>118</b>
<b>APÊNDICE D .....</b>	<b>119</b>
<b>APÊNDICE E.....</b>	<b>120</b>
<b>APÊNDICE F .....</b>	<b>121</b>
<b>APÊNDICE G .....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE H .....</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>127</b>
<b>APÊNDICE J .....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE L.....</b>	<b>131</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo foi apresentado o tema desta tese, foram discutidas as variáveis em questão, bem como o problema e os objetivos da pesquisa. Ademais, foram apresentadas as justificativas teóricas e gerenciais, seguido da estrutura deste trabalho.

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

É dezembro, os dias são ensolarados e cheios de “vida”. Você resolve convidar seus amigos de longa data, todos universitários, para ir a um restaurante. Logo você já imagina o restaurante que costumam ir. Agitado, com um público jovem, frequentado na maioria das vezes por pessoas que buscam diversão e paquera. O local fica perto de universidades e oferece refeições e bebidas compatíveis com aquilo que os estudantes gostam e costumam achar justo pagar. Esses tipos de escolhas ocorrem diariamente em nossas vidas e geralmente decidimos por aquilo que é compatível com o que acreditamos ser, ou seja, compatível com nosso *self*.

Ter experiências com marcas que sejam congruentes com a imagem do *self* ajuda a reforçar aquilo que as pessoas são e acham que são vistas ou aquilo que querem ser e querem ser vistas. Pesquisas indicam que este comportamento gera sentimento de autenticidade no indivíduo que por consequência proporciona bem-estar, satisfação e auto estima (WICKHAN, 2016). Sentir-se autêntico é consequência de comportar-se de modo compatível com a própria consciência, estado fisiológico e emoções (WOOD et al., 2008). Isto é, ter vida autêntica.

Ademais, estas situações ocorrem, pois os indivíduos buscam ser consistentes com sua auto imagem, uma vez que ser inconsistente gera desconforto cognitivo (TESSER, 2001). No ambiente de consumo, a consistência é explicada pela Teoria da Congruência desenvolvida por Sirgy (1985). Sirgy (1985) afirma que existem três níveis da congruência: atual – como o indivíduo vê a si mesmo; ideal – como ele gostaria de se ver; e incongruência – como ele não se vê e não quer se ver. Pesquisas de Sirgy (1985), confirmada por diversos outros pesquisadores (MALLAR et al., 2011; CHOI, 2010; PARKER, 2009, entre outros), demonstram que consumidores possuem maior intenção de compra para marcas e ficam mais satisfeitos quando se relacionam com marcas que são congruentes com o *self*.

No caso dos universitários do exemplo, eles escolheram um restaurante congruente com o *self* atual, uma vez que estão agindo de modo consistente com o que acreditam ser. Deste modo, percebem consistência de suas ações com seus estados emocionais, fisiológico e consciência, ou seja, sentem que agem de forma autêntica. Isto implica que congruência entre marca e imagem do *self* leva a intenção de compra e esta relação é explicada pelo sentimento de autenticidade, ou seja, tal sentimento media o processo.

Apesar do conceito de autenticidade ser discutido desde a filosofia grega antiga (HARTER, 2002), apenas nos últimos anos, as diferenças individuais em autenticidade começaram a ser vistas como essenciais para a compreensão da condição humana a partir das perspectivas psicológicas. Assim, as crescentes pesquisas tornaram a definição de auto expressão autêntica bem estabelecida na filosofia e psicologia humanista. Deste modo, a autenticidade do *self* - quem uma pessoa é, como se percebe e como opera essa percepção – tornou-se, uma construção importante na psicologia humanista (BOYRAZ; WAITS; FELIX, 2014; HARTER, 2002; MASLOW, 1962).

Não obstante, autenticidade é relativamente uma nova construção em outras perspectivas da psicologia, carece de resultados empíricos (BARNET; DEUTSCH, 2016) e tem sido associada a satisfação, auto estima e bem-estar (MÉNARD; BRUNET, 2011; WOOD et al., 2008), bem como níveis mais baixos de depressão, ansiedade e estresse (GRÉGOIRE et al, 2014; SATICI; KAYIS, 2013; WOOD et al., 2008), sendo portanto, um tema de pesquisa relevante para o comportamento humano.

Além destas áreas do conhecimento, outras também têm investigado os resultados do comportamento autêntico, como liderança autêntica e comportamento autêntico no local de trabalho (por exemplo, AVOLIO et al., 2004; AVOLIO; GARTNER, 2005; BURKE; COOPER, 2006); comportamento autêntico das organizações (por exemplo ALHOUTI et al., 2016); experiências autênticas em turismo (KOLAR; ZABKAR, 2010), entre outros. Entretanto, no ambiente de consumo autenticidade só tem sido estudada na perspectiva de autenticidade de marca (por exemplo BEVERLAND, 2006), ou seja, elementos da marca que remetam uma marca autêntica (verdadeira, original, utilizando o conceito do autor).

Autenticidade do *self* (comportar-se de modo autêntico, sentir-se autêntico a partir de suas ações) não tem sido estudado no contexto de consumo. Nenhuma pesquisa demonstra qual é o seu papel no comportamento de indivíduos em situações de compra. Além disto, autenticidade se apresenta como um mecanismo que deve ser considerado para a relação entre congruência entre marca e *self* e intenção de compra, uma vez que

pesquisadores da teoria da congruência pouco se concentram em buscar mecanismos que explicam/mediam o processo.

Agora, imagine que você está concluindo o ensino superior e consegue inserir-se no mercado de trabalho em uma grande empresa. Como fez estágio durante quase todo o seu curso, a empresa efetivou você como analista uma vez que está preste a concluir seu curso de graduação. Você está contente com a empresa em que trabalha e admira seu chefe por ser um excelente profissional e uma ótima pessoa também, ele é gerente da área em que está colaborando. Desde que entrou na empresa, busca melhorar e aprender constantemente para pode chegar ao cargo dele em um futuro próximo - hierarquicamente é o próximo cargo acima do seu.

Você resolve convidar seu chefe para ir almoçar. Nesta ocasião você acredita que um restaurante com um ambiente um tanto quanto sofisticado, com pratos servidos à *La Carte* e frequentado por executivos e pessoas bem-sucedidas pessoal e profissionalmente, seja o local ideal para vocês apreciarem o momento. Este restaurante tem preços um pouco mais altos do que aqueles que você costuma frequentar, entretanto, apesar de não fazer refeições neste tipo de restaurante com alta frequência, é o típico local que você gostaria de frequentar sempre em um futuro próximo. Apesar disto, você não sente que está agindo “falsamente”, ou seja, meramente em função da situação externa, sem considerar suas condições. Você acredita que nesta situação você está agindo consistentemente com seu *self*, porém, o *self* ideal.

Esta situação, diferente da exemplificada anteriormente, acontecem com menos frequência na vida dos consumidores, mas todos passam por tais experiências. Neste caso, ter experiências com marcas que são congruentes com a imagem do *self* ideal, ajuda a reforçar aquilo que as pessoas querem ser e ser vistas. Wood et al. (2008), demonstrou que autenticidade, além do significado explanado acima, envolve também a auto alienação que ele define como a consequência da falta de congruência perfeita entre consciência e experiência vivida (por exemplo emoção e estado fisiológico na situação), ou seja, ou autor alega que é muito difícil ter profundo conhecimento de si mesmo a ponto de haver uma distorção da realidade que gera auto alienação e não interfere no sentimento de agir de forma autêntica (WANG, 2016).

Além disso, Wood et al. (2008) afirma que vida autêntica (citado anteriormente) e auto alienação são impactados pela influência externa e estes três elementos formam, portanto, o conceito da autenticidade centrado na pessoa aqui utilizado. Sendo assim, a escolha de um restaurante congruente com o *self* ideal também gera sentimento de autenticidade. Isto ocorre em indivíduos que percebem situações externas e ajustam-se a

elas, são os chamados auto monitores, uma vez que sabem que agir “cegamente” em função de suas crenças e valores, pode resultar em sanções graves (GOLDMAN; KERNIS, 2006). Auto monitoramento reflete o grau que indivíduos observam, percebem e controlam seu comportamento expressivo e sua auto apresentação (GANGESTAD; SIYNDER, 1974). Deste modo, indivíduos auto monitores agem de forma congruente com o *self* ideal e sentem-se que são autênticos em tais situações. Ou seja, a autenticidade media a relação entre congruência entre marca e *self* e intenção de comprar e este processo é moderado pelo auto monitoramento.

Por fim, inúmeras pesquisas afirmam que os consumidores têm maior intenção de compra para marcas congruentes com o *self*, conforme já mencionado anteriormente, sendo que tais pesquisas não diferenciam se a marca é congruente com o *self* atual ou ideal, o que importa é que seja congruente (*vs* incongruente) com o *self*. Não obstante de ser um fenômeno consistente na literatura, com mais de quatro décadas de estudo, poucos estudos se concentraram em demonstrar em que situações existem diferenças nas respostas ao consumo entre aquilo que é congruente com o *self* atual e aquilo que é congruente com o *self* ideal. Tais diferenças foram encontradas apenas para marcas de consumo conspícuos (GRAEFF, 1996).

Entretanto, pelo fato de indivíduo auto monitores serem perceptivos em relação ao ambiente externo e controlarem suas ações a partir desta percepção (GANGESTAD; SIYNDER, 1974), em situações de consumo e escolhas de marcas que envolvam ajuste do *self* ao ambiente com baixo nível de auto discrepância (WANG, 2016), estes tendem a escolher marcas congruentes com a imagem do *self* ideal. Por outro lado, indivíduos que não possuem esta percepção não tem sentimento de serem autênticos escolhendo aquilo que é compatível com o *self* ideal e se ajusta à situação, escolhendo marcas que são congruentes com a imagem do *self* atual, sentindo-se autênticos apenas agindo deste modo.

Neste sentido, a finalidade deste estudo é investigar se autenticidade é mediadora da relação entre congruência entre marca e imagem do *self* e intenção de compra, sendo tal mediação moderada pelo auto monitoramento.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Com base na apresentação da tese o problema de pesquisa pode ser definido como:

**Autenticidade medeia a relação entre congruência entre marca e imagem do *self* e intenção de compra, sendo tal mediação moderada pelo auto monitoramento?**

### 1.3 OBJETIVO DA TESE

Apresentado o problema de pesquisa, cabe aqui esclarecer como este problema será alcançado por meio do objetivo geral e dos objetivos específicos que seguem. Então, o objetivo geral é:

**Verificar se autenticidade medeia a relação entre congruência entre marca e imagem do *self* e intenção de compra, sendo tal mediação moderada pelo auto monitoramento.**

Os objetivos específicos da Tese são:

- Replicar o efeito da congruência entre marca e imagem do *self* (atual vs ideal vs incongruente) na intenção de compra de tais marcas;
- Verificar se autenticidade media a relação entre congruência entre marca e imagem do *self* (atual vs ideal vs incongruente) na intenção de compra de tais marcas;
- Verificar se autenticidade media a relação entre congruência entre marca e imagem do *self* (atual vs ideal vs incongruente) na intenção de compra de tais marcas, sendo tal mediação moderada pelo auto monitoramento.

### 1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Conforme discutido anteriormente, o conceito de auto expressão autêntica está bem estabelecido na filosofia e psicologia humanista. Teóricos como Maslow (1968) e Rogers (1961) tem mostrado os benefícios de conhecer o verdadeiro “eu” e manter um estado de ser em que o comportamento é livre de coerção externa. Recentemente, as diferenças individuais na autenticidade têm sido vista como essencial para o

entendimento da condição humana a partir de várias perspectivas da psicologia (WANG, 2016), psicologia positiva (KERNIS, 2003); psicologia interpessoal (LOPES; RICE, 2006; WANG, 2014); e psicologia clínica (JOSEPH; WOOD, 2010).

Por ser recente, autenticidade nestas perspectivas da psicologia carece de resultados empíricos, sendo um conceito novo (BARNET; DEUTSCH, 2016). Não obstante, diversas pesquisas têm demonstrado que ser e sentir-se autêntico tem como consequência auto estima, satisfação e bem-estar (MÉNARD; BRUNET, 2011; WOOD et al., 2008), bem como os níveis mais baixos de depressão, ansiedade e stress (GRÉGOIRE et al, 2014; SATICI; KAYIS, 2013; WOOD et al., 2008). Por outro lado, comportar-se meramente em função dos outros tem como consequência baixos níveis de bem-estar, auto estima e satisfação (WANG, 2016; WICKHAM et al., 2016).

Apesar de insuficientes resultados para caracterizar como um conceito bem definido, pesquisadores da psicologia já perceberam os benefícios (*vs* malefícios) do comportamento autêntico (WANG, 2016); e atualmente percebe-se a crescente publicação de pesquisas confirmando e contribuindo para estes resultados.

Além da filosofia e psicologia, outras áreas também têm investigado os resultados do comportamento autêntico, como liderança autêntica e comportamento autêntico no local de trabalho (por exemplo, AVOLIO et al., 2004; AVOLIO; GARTNER, 2005; BURKE; COOPER, 2006); comportamento autêntico das organizações (por exemplo ALHOUTI et al., 2016); experiências autênticas em turismo (KOLAR; ZABKAR, 2010).

No ambiente de consumo, autenticidade só tem sido estudada na perspectiva de autenticidade de marca (por exemplo BEVERLAND, 2006), como originalidade, procedência, entre outros. Entretanto, não é possível encontrar no ambiente de consumo estudos que avaliam o comportamento autêntico, sendo, portanto, inédito neste contexto.

Indivíduos buscam ser consistentes com sua auto imagem, uma vez que ser inconsistente gera desconforto cognitivo (TESSER, 2001). No ambiente de consumo, a consistência é explicada pela Teoria da Congruência desenvolvida por Sirgy (1985) que apresenta inúmeros estudos que demonstram que indivíduos têm maior intenção de compra para marcas congruentes com o *self* (independente de ser atual ou ideal). Apesar disto, tal teoria não apresenta o processo que explica a relação entre congruência e intenção de compra, e nesta pesquisa acredita-se que autenticidade é mediador da relação entre congruência e intenção de compra, uma vez que, conforme demonstrado por Wood et al. (2008, p. 386), “congruência entre experiência real e consciência é indicativo de autenticidade”.

Ademais, apesar de consistente, a Teoria da Auto Congruência demonstra poucas pesquisas que se concentraram em demonstrar em que situações existem diferenças nas respostas ao consumo entre aquilo que é congruente com o *self* atual e aquilo que é congruente com o *self* ideal. Tais diferenças foram encontradas apenas para marcas de consumo conspícuos (GRAEFF, 1996). Porém, existem indivíduos que possuem maior sensibilidade às pistas sociais, chamados de auto monitores (GANGESTAD; SYNDER, 2000).

Tais indivíduos, percebem situações sociais e ajustam-se distorcendo minimamente a realidade (GOLDMAN; KERNIS, 2006). Sendo assim, esta pesquisa buscou demonstrar que em situações que necessitam de ajuste social com um pouco de distorção da realidade, indivíduos possuem maior intenção de compra para marcas congruentes com o *self* ideal (*vs* atual e incongruente). Além disso, conforme Wood et al. (2008, p. 386), “não existe congruência perfeita entre experiência real e consciência”, sendo que os indivíduos possuem um nível de auto discrepância que permite ajuste social em situações sociais (WANG, 2016). Nestes casos, portanto, o indivíduo sente que é autêntico, uma vez que a autenticidade pode ser um traço, mas por não ser estática, pode ser situacional também (GOLDMAN; KERNIS, 2006; WOOD et al.; 2008).

Em suma, esta pesquisa se justifica por trazer as seguintes contribuições: a) demonstrar resultados de comportamento autêntico no ambiente de consumo; b) demonstrar o mecanismo que explica a relação entre congruência entre marca e imagem do *self* e intenção de compra; c) demonstrar que auto monitoramento pode explicar diferenças significativas em situações de congruência entre marca e *self* atual *vs* ideal; e d) demonstrar que auto monitoramento pode levar indivíduos a sentirem-se autênticos mesmo com distorções da realidade e nestas situações não sentirem autenticidade caso comportem-se de modo congruente com o *self* atual.

## 1.5 RELEVÂNCIA GERENCIAL

Este trabalho tem sua relevância gerencial uma vez que pode beneficiar os profissionais de mercado a partir da compreensão de mecanismos que aumentam a intenção de compra de consumidores, levando-os à satisfação, bem-estar e auto estima.

Esta pesquisa, demonstra resultados sobre o sentimento de autenticidade quando o consumidor comportar-se de modo congruente. Isto auxilia nas definições de diversas estratégias tanto corporativas, quanto funcionais e operacionais. Primeiramente, por meio

do profundo entendimento de como seus clientes e potenciais clientes se veem atualmente e querem se ver em um futuro próximo, profissionais de mercado podem construir proposta de valor e posicionamento que seja congruente com esta auto imagem atual e ideal criando conexões que aproximam seus consumidores.

Além disso, profissionais de mercado podem desenvolver produtos e estratégias de comunicação que fortaleçam esta conexão por meio de atributos que levem a percepção de congruência, como por exemplo, personificação da marca, adequação de ambiente das experiências de compra, experiências de consumo que aumentem a percepção de congruência, entre outros. Isto pois, as marcas podem ser bem-sucedidas a partir da imagem que transmite aos consumidores (AGUIRRE-RODRIGUEZ et al., 2012). Entretanto, estas conexões poderão ser tanto como reforço da auto imagem quanto como busca de auto melhoria com pouca discrepância (WANG, 2016), pois marcas (e suas associações) podem ser conectadas aos consumidores conforme eles constroem suas auto imagens (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Conforme diversos estudos (de outros pesquisadores) apresentados neste trabalho, estas conexões congruentes geram percepção de comportamento autêntico, que tem como consequência auto estima, bem-estar e satisfação nestes relacionamentos. Portanto, quanto mais a marca tiver uma imagem próxima a imagem do *self* de seus clientes, maior satisfação ela poderá gerar nas experiências de consumo. Ademais, mesmo em situações sociais que não represente a perfeita realidade, mas uma realidade que o consumidor pretende estar em um futuro próximo, o relacionamento com a marca possibilitará a percepção de autenticidade e por consequência satisfação, uma vez que indivíduos ajustam-se às tais situações (WANG, 2016; GANGESTAD; SYNDER, 2000).

Esta situação, em um ambiente real, pode ser exemplificada a partir de consumo público e privado (ver por exemplo RATNER; KANH, 2012). Em situações públicas, indivíduos tendem a distorcer sua realidade e acabam consumindo aquilo que não necessariamente teria condições financeiras, por exemplo, para impressionar um parceiro romântico, um amigo, uma pessoa do trabalho. Estas situações, por não serem congruentes com o *self* atual, podem levar a percepção de inautenticidade e por consequência gerar insatisfação, ansiedade, baixo nível de auto estima e bem-estar (ver por exemplo, LEMAY; CLARCK, 2015) durante a experiência de consumo. No entanto, os profissionais de mercado podem focar em nichos específicos como indivíduos auto monitores, uma vez que nesta pesquisa buscou-se demonstrar que tais indivíduos mesmo nestas situações não terão a percepção de inautenticidade.

Visto isto, na sequencia foi apresentada a estrutura deste trabalho.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 capítulos. O primeiro capítulo tratou da apresentação do tema da pesquisa, bem como o problema desta pesquisa, os objetivos geral e específicos, e a relevância teórica e gerencial.

O segundo capítulo tratou da apresentação da fundamentação teórico-empírica, na qual foram discutidas sobre as teorias que suportaram a pesquisa. Primeiramente foi apresentada a Teoria da Auto Congruência, mesmo não sendo tema central da Tese, bem como as pesquisas realizadas sobre o assunto, uma vez que trata do efeito principal do modelo apresentado. Posteriormente foi apresentado o estado da arte da autenticidade na perspectiva trabalhada nesta pesquisa, bem como uma revisão das pesquisas relacionadas a este estudo. Por fim, foi apresentado o conceito de auto monitoramento e os resultados de pesquisas que permitem conectar este construto ao modelo de pesquisa aqui testado.

O terceiro capítulo foi composto pelos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Foram apresentados sobre o método experimental, foram apresentadas as variáveis, bem como as definições constitutivas e operacionais e foi apresentada a descrição dos experimentos realizados para alcançar os objetivos desta pesquisa.

O quarto capítulo tratou da apresentação dos experimentos realizados para esta pesquisa. Foram apresentados a amostra e design, os procedimentos, mensurações, resultados e discussão dos resultados.

Por fim, o quinto capítulo apresentou as considerações finais, contribuições e limitações da pesquisa, bem como os procedimentos futuros para suprir tais limitações.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo teve como objetivo apresentar o estado da arte das Teorias tratadas no modelo de pesquisa aqui testado, bem como a conexão entre estas teorias para a compreensão de como as variáveis aqui estudadas podem se relacionar.

### 2. 2 AUTENTICIDADE

Poetas, pintores, sacerdotes, estudiosos, filósofos e cientistas tentam definir há muito tempo quem um indivíduo realmente é (HARBUS, 2002). Descrições sobre o funcionamento autêntico encontram-se entre uma variedade de pesquisas, obras e disciplinas nas áreas das artes e ciências. No entanto, essas descrições são frequentemente vaga sem temas diversos como a ética, o bem-estar, consciência, subjetividade, auto processos e contextos sociais ou relacionais, ou caracterizada em termos do seu oposto (isto é, falta de autenticidade), com referências ao ser inautêntico (WICKHAM et al., 2015; GOLDMAN; KERNIS, 2006).

Apesar dessas limitações, a psicologia apoiou-se nas obras da filosofia para construir seu conhecimento sobre o funcionamento autêntico do *self*. No campo da filosofia, autenticidade é definida dentro de tópicos, tais como metafísica ou ontologia, firmemente enraizados em movimentos particulares, tais como o existencialismo ou fenomenologia e localizada a autores específicos como Sartre ou Heidegger (GOLDMAN; KERNIS, 2006).

Recentemente, a psicologia tem acrescentado considerável amplitude e profundidade a este conceito, entretanto, alguns pesquisadores acreditam que indivíduos autênticos não consideram a perspectiva dos outros - chamada de autenticidade egocêntrica; já outra linha de pesquisa acredita que o indivíduo autêntico irá balancear a experiência vivida com a consciência interna (WANG, 2016).

Pode-se dizer que existem duas correntes de pensamentos. De um lado uma das correntes, é suportada pelas definições a respeito da clareza do auto conceito (CAMPBELL, 1996), onde se enquadra a Teoria da Auto Determinação (SDT), por exemplo, (RYAN; DECI, 2002). Enraizada na tradição humanista, SDT propôs que os indivíduos possuem três necessidades fundamentais: a autonomia (ou seja, a escolha), competência (ou seja, o domínio) e relacionamento (ou seja, conexão com os outros). Esta teoria apresenta que as pessoas são autênticas quando suas ações refletem seu verdadeiro

*self*, isto é, quando eles são autônomos e auto determinados. Segundo, esta corrente de pesquisa, os indivíduos que possuem *self* flexível, se apresentam de uma forma em algumas situações e em outras situações se apresentam de outra forma, são inconsistentes com seu *self* (CAMPBELL, 1996). Apesar desta visão rígida do *self*, esta corrente de pesquisa trouxe contribuições significativas para o entendimento do funcionamento da autenticidade do indivíduo, no entanto, considera apenas a consciência interna para o entendimento do funcionamento da autenticidade.

Por outro lado, a outra corrente é suportada pelas definições do auto conceito multifacetado (SANDE; GOETHALS; RADLOV, 1988). A perspectiva de multicomponentes para o funcionamento da autenticidade (GOLDMAN; KERNIS, 2006), segue alguns destes pressupostos: 1) o indivíduo é aberto à experiência de vida, tanto objetiva, quanto subjetiva; 2) os indivíduos são adaptáveis e flexíveis e tem experiências do *self* como um processo fluído ao invés de uma entidade estática; 3) os indivíduos confiam em suas experiências internas para orientar seus comportamentos; 4) os indivíduos experimentam a liberdade que pode ser refletida nas atitudes que ele adota para experiências vividas; e 5) O indivíduo é criativo, ao invés de ter apego aos modelos bem estabelecidos de comportamento que são restritivos, esta criatividade é alimentada pela confiança nas experiências internas e uma vontade de se adaptar às mudanças (GOLDMAN; KERNIS, 2006).

Sendo assim, esta perspectiva sugere que o indivíduo adota posturas não defensivas frente à informação avaliativa, em confiança às experiências externas, ou seja, quando ocorrem forças externas que implicam em modificações pequenas de comportamento, ou pequenas distorções das informações relevantes do *self*, o indivíduo se adapta sem perder o sentimento de comportar-se de maneira autêntica. Deste modo, segundo os autores desta perspectiva, a autenticidade pode ser um traço, mas ao mesmo tempo é situacional de acordo com o momento vivido. Autenticidade, portanto, pode ser conceituada como um processo dinâmico em que um indivíduo descobre, explora e aceita potencialidades, características, emoções (GOLDMAN; KERNIS, 2006).

Goldman e Kernis (2006) sugerem que o funcionamento da autenticidade é representado por quatro elementos: 1) Consciência; 2) Processamento não enviesado; 3) Comportamento; e 4) Orientação relacional.

A Consciência refere-se a possuir (e estar motivado a aumentar) conhecimentos e confiança nas próprias motivações, sentimentos, desejos e cognições auto relevantes (GOLDAMN; KERNIS, 2006). Por exemplo, indivíduos que possuem consciência interna, sabem exatamente do que gostam e do que não gostam, sabem quanta motivação

possuem para buscar uma meta, como meta de perder peso, sabem se são ansiosos ou deprimidos, sabem em quais situações é mais provável serem extrovertidos, entre outros diversos exemplos.

De acordo com Goldman e Kernis (2006) indivíduos que tem consciência e conhecimento das suas propensões e características, promovem a integração da polaridade interna em uma coerente, e ao mesmo tempo multifacetada, auto representação. Isso quer dizer que ser autêntico não é ser do gênero ou masculino ou feminino, ter a característica de ou introvertido ou extrovertido. Ao invés disto, enquanto uma característica predomina, a outra irá se manifestar em algum grau, pois os indivíduos possuem ambas em maior ou menor grau e aqueles que possuem consciência interna possuem capacidade de integrar sua auto apresentação.

Sendo assim, consciência envolve conhecimento e aceitação deste multifacetado e contraditório auto aspecto ao invés do rígido auto aspecto geral. Isto ocorre, pois os indivíduos possuem flexibilidade funcional (PAULHUS; MARTINS, 1998). Flexibilidade funcional envolve ter capacidade de desempenhar múltiplos *selves*, talvez contraditórios, para lidar com situações da vida. Entretanto, Goldman e Kernis (2006) acreditam que alta flexibilidade funcional pode gerar ansiedade e afetar a confiança e bem-estar, uma vez que o indivíduo tem dificuldade de lidar com extremos, levando-o ao baixo sentimento de ser autêntico em tal situação.

Kernis et al. (2003) administraram o inventário de flexibilidade funcional e o inventário de autenticidade e avaliaram capacidade ou dificuldade em desempenhar multifacetado auto conceito, ansiedade e tendência em evitar situações que levam à utilização de multifacetados auto conceitos. Os resultados demonstraram que os indivíduos com capacidade de desempenhar multifacetados auto conceitos tiveram altas pontuações no inventário da autenticidade (sentiram-se autênticos) e os indivíduos com baixas pontuações foram os que tiveram maior dificuldade ou evitaram lidar com tais situações gerando ansiedade.

O segundo componente é o processamento não enviesado. Processamento não enviesado envolve objetividade nos aspectos positivos e negativos do *self*, nas emoções e experiências internas, na informação e conhecimento privado (GOLDMAN; KERNIS, 2006). Isso quer dizer que indivíduos autênticos não negam, distorcem ou exageram externamente baseados nas informações avaliativas sobre o *self*. Tal processamento não enviesado, portanto, reflete a ausência de distorções interpretativas (por exemplo: auto apresentações engrandecedoras) no processamento de informações auto relevantes.

Não obstante, o indivíduo poderá distorcer minimamente a realidade em defesas às ameaças inevitáveis, ou seja, inclinações naturais e processamento não defensivo de informações auto relevantes não necessariamente farão o indivíduo deixar de se sentir autênticos (DECI; RYAN, 2000). Por outro lado, auto ilusões positivas tendem a ser menos saudáveis do que a precisa auto realidade, ainda que a mesma traga benefícios de curto prazo, ajudando os indivíduos a lidar com emoções desagradáveis. O principal benefício de processamento imparcial, portanto, é que ele contribui para um preciso senso de si mesmo. Esta precisão é altamente benéfica para escolhas comportamentais que tem implicações de curto e de longo prazo (CROCKER, 2002).

O terceiro componente, comportamento, envolve comporta-se de acordo com os próprios valores, preferências e necessidades, em oposição ao falso, meramente em prazer dos outros ou para obter recompensas ou, ainda, evitar punições (GOLDMAN; KERNIS, 2006). Segundo os autores, existem situações em que agir de acordo com o verdadeiro *self* pode resultar em sanções sociais graves. Nestes casos, a sensibilidade para o ajuste entre o *self* e os eventos externos, bem como uma maior consciência da potencial implicação a partir da escolha comportamental, reflete ser autêntico. Em contraste, de acordo com Deci e Ryan (2001), a obediência cega às forças ambientais normalmente reflete a ausência de autenticidade.

Comportamento autêntico é guiado por uma avaliação honesta de auto aspectos pautados na consciência e no processamento imparcial. Na medida em que o indivíduo é consciente sobre seus auto aspectos, ele possui a oportunidade de atuar de modo consistente com multifacetados auto aspetos. Em contraste, o comportamento inautêntico envolve falta de conhecimento, ignorar, simplificar, e/ou distorcer auto aspectos relevantes em atitudes comportamentais. Em essência, ao passo que o comportamento autêntico reflete a consciência e operação do verdadeiro *self*, comportamento inautêntico geralmente é orientado para o engrandecimento de si, embora, de vez em quando ele pode ser orientado para a depreciação excessiva de si (GOLDMAN; KERNIS, 2006).

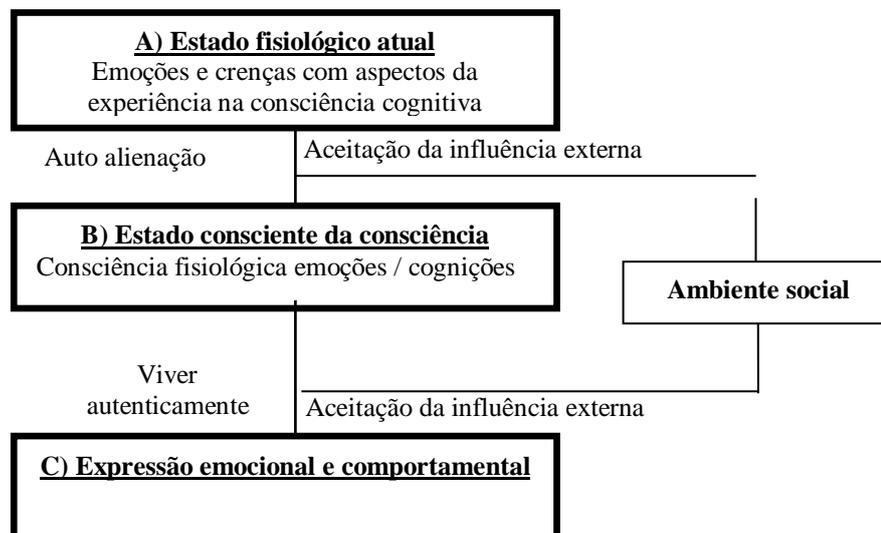
O quarto componente é orientação relacional que envolve o indivíduo expressar seu verdadeiro *self* nas relações com o próximo (GOLDMAN; KERNIS, 2006). Em processos de auto verificação (ESCALAS; BETTMAN, 2003), as pessoas são motivadas ao auto conhecimento e são atraídas por pessoas que confirmem suas auto concepções. Quando ocorre o processo de auto verificação, ocorre também o sentimento de autenticidade (GOLDMAN; KERNIS, 2006). Por outro lado, o processo de auto aprimoramento (ESCALAS; BETTMAN, 2003), leva os indivíduos a engradecerem suas auto concepções, e quando isso ocorre, os indivíduos sentem menos autenticidade em

suas experiências (GOLDMAN; KERNIS, 2006), isto pois baixa autenticidade pode refletir a presença de sentimentos frágeis sobre si mesmo o que motiva auto aperfeiçoamento (KERNIS, 2003).

Os quatro componentes aqui apresentados são fundamentais para o funcionamento da autenticidade, gerando comportamento íntegro e honesto dos indivíduos. Os dois primeiros componentes formadores da autenticidade envolvem o mais profundo conhecimento da consciência interna para o auto entendimento e os dois últimos envolvem relacionamentos sociais (GOLDMAN; KERNIS, 2006). Entretanto, conforme Peterson e Seligman (2004), integridade e honestidade são forças humanas básicas, porém os indivíduos dificilmente conseguem ter consciência interna de forma tão objetiva e profunda, pois o “banco de dados psicológico” deles é fraco. Ademais, não há uma literatura única e coerente sobre autenticidade do *self*, sem alicerce do profundo auto conhecimento (HARTER, 2002).

Sendo assim, Wood et al. (2008), baseados na concepção centrada na pessoa (BARRETT; LENNARD, 1998) trazem uma perspectiva da autenticidade que ajusta e contribui para a visão de Goldman e Kernis (2006), uma vez que estes, apesar de considerar que o *self* tem flexibilidade funcional, acreditam que para se comportar de forma autêntica, o indivíduo precisa ter profundo auto conhecimento, o que, como mencionado, não é tão facilmente alcançado.

A concepção centrada na pessoa, então, apresenta autenticidade que envolve três níveis que deverão ser consistentes: 1) a experiência primária; 2) a consciência simbolizada; e 3) o comportamento e comunicação externa (WOOD et al., 2008). A Figura 1 apresenta o tripé proposto por Wood et al. (2008):



**Figura 1: Conceito de autenticidade centrado na pessoa.**

Fonte: Wood et al. (2008, p. 386).

Da etapa A para a B o indivíduo terá experiências reais (A) contrastado com aspectos da experiência cognitiva (B). O primeiro componente da autenticidade, portanto, é a auto alienação, pois não há congruência perfeita entre consciência e experiência real, pois existe um grau de variação da auto discrepância – verdadeiro eu até falso eu – devido ao ajuste social (WANG, 2016). Esta pequena diferença entre experiência real e consciência que gera auto alienação, devido à falta de conhecimento sobre si mesmo ou o fato do indivíduo sentir-se fora de contato com o verdadeiro eu (WOOD et al., 2008).

Da etapa B para C ocorre a congruência entre experiência conscientemente percebida (B) e comportamento (C). O segundo componente, portanto, é viver de forma autêntica que significa se comportar e expressar emoções de modo consistente com a consciência dos estados fisiológicos das emoções, crenças e cognição. Isto é, ser fiel a si mesmo na maioria das situações e viver de acordo com seus valores e crenças (WOOD et al., 2008).

Por fim, o terceiro componente da autenticidade, influência externa, envolve a medida em que indivíduos aceitam a influência de outras pessoas e a crença de que é preciso agir em conformidade com as expectativas dos outros. Isto pois, os seres humanos são fundamentalmente seres sociais e tanto a auto alienação quanto uma vida autêntica são afetadas pelo ambiente social (WOOD et al., 2008; SCHMID, 2005).

Devido a este processo ser afetado pelo ambiente social, o ajuste a eventos sociais (contraste entre experiência real e experiência cognitiva), com baixo grau de auto discrepância, bem como relacionamentos entre pessoas são fundamentais para o funcionamento da autenticidade. Relacionamentos autênticos envolvem reciprocidade de auto revelação, intimidade e confiança (GOLDMAN; KERNIS, 2006).

Em suma, nesta pesquisa foi utilizada a concepção de Wood et al. (2008) sobre a autenticidade. Conforme descrito anteriormente, esta concepção envolve três etapas: 1) contraste ente experiência real e experiência cognitiva, gerando auto alienação; 2) congruência entre experiência conscientemente percebida e comportamento, gerando viver de forma autêntica; e 3) influência do ambiente social nas duas etapas anteriores, gerando influência social. Sendo assim, e conforme afirmado por Wood et al. (2008), Goldman e Kernis (2006) e Wang (2016), os indivíduos são adaptáveis e possuem flexibilidade funcional tendo experiências do *self* como um processo fluído ao invés de uma entidade estática, bem como ajustam-se ao ambiente social, distorcendo discretamente (baixo grau de distorção) o que ele acredita.

### **2.2.1 Autenticidade e Teoria da Auto Congruência**

Conforme visto, o conceito de auto expressão autêntica está bem definido na filosofia e psicologia humanista. Benefícios de conhecer o verdadeiro “eu” e manter um estado de ser em que o comportamento é livre de coerção externa foram apresentados por Maslow (1968) e Rogers (1961). Recentemente, as diferenças individuais na autenticidade têm sido compreendidas como essencial para o entendimento da condição humana a partir de várias perspectivas da psicologia (WANG, 2016), psicologia positiva (KERNIS, 2003); psicologia interpessoal (LOPES; RICE, 2006; WANG, 2014); e psicologia clínica (JOSEPH; WOOD, 2010).

Pelo fato de diversas pesquisas terem demonstrado que ser e sentir-se autêntico tem como consequência auto estima, satisfação e bem-estar (MÉNARD; BRUNET, 2011; WOOD et al., 2008), bem como os níveis mais baixos de depressão, ansiedade e estresse (GRÉGOIRE et al, 2014; SATICI; KAYIS, 2013; WOOD et al., 2008), autenticidade tem sido foco de muitos pesquisadores. Porém, por ser recente, a definição de autenticidade na perspectiva da psicologia carece de resultados empíricos.

Além destas áreas do conhecimento, outras também têm investigado os resultados do comportamento autêntico, como liderança autêntica e comportamento autêntico no

local de trabalho (por exemplo, AVOLIO et al., 2004; AVOLIO; GARTNER, 2005; BURKE; COOPER, 2006); comportamento autêntico das organizações (por exemplo ALHOUTI et al., 2016); experiências autênticas em turismo (KOLAR; ZABKAR, 2010), entre outros. Entretanto, no ambiente de consumo autenticidade só tem sido estudada na perspectiva de autenticidade de marca (por exemplo BEVERLAND, 2006). Autenticidade do *self* não tem sido estudada nestes ambientes.

Marcas (e suas associações) podem ser conectadas aos consumidores conforme eles constroem suas auto identidades (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Isso é evidente, por exemplo, no mercado de computadores, *tablets* e *smatphones* quando se compara a posição da Apple em relação ao *Android* que é mais funcional, a qual carece de benefícios simbólicos (AAKER, 1997; MANTELL, 2009; MILES, 2010).

Ocorre que indivíduos buscam ser consistentes com sua auto imagem, uma vez que ser inconsistente gera desconforto cognitivo (TESSER, 2001). A Teoria da Auto Congruência desenvolvida por Sirgy (1985) apresenta que a correspondência entre imagem da marca e o *self* atual do consumidor é chamada de auto congruência ou congruência atual e a correspondência entre imagem do produto e o *self* ideal que o consumidor preza é chamada de congruência ideal. Como proposto por Sirgy (1985) a auto congruência afeta a motivação de compra através da ativação e operação da auto consistência. Isto quer dizer que o indivíduo tem necessidade de agir de forma consistente com sua auto percepção, uma vez que agindo de modo incongruente causa dissonância, um estado psicológico de desconforto, que ameaça as crenças do indivíduo sobre ele mesmo. Inúmeros pesquisadores da psicologia social demonstraram isto (BEM, 1978; EPSTEIN, 1973; FESTINGER, 1957; KELLY, 1955; LECKY, 1945; SIRGY, 1981; SIRGY, 1983).

Por outro lado, a congruência ideal afeta a motivação de compra através da auto estima, pois os indivíduos necessitam agir de forma que seja fundamental para alcançar metas de manter e/ou aumentar considerações positivas sobre eles mesmos. Inúmeros pesquisadores da psicologia clínica demonstraram isto (EPSTEIN, 1973; EPSTEIN, 1980; KELLY, 1955; MASLOW, 1968; ROGER, 1951; SIRGY, 1981; SIRGY, 1983).

Neste caso, segundo Aguirre-Rodriguez et al. (2012), o mecanismo que produz efeito da congruência na intenção de compra, atitude e comportamento do consumidor é o motivo da consistência e da melhoria do *self*. Em outras palavras, em ambos os casos, o indivíduo está buscando ser coerente em suas escolhas, seja, para confirmar sua visão de *self*, seja para melhorar sua visão de *self*.

Diversos pesquisadores vêm demonstrando este efeito até então. Foi demonstrado que a congruência entre marca e *self* (atual e ideal) leva a maior intenção de compra, atitude, avaliação, satisfação e lealdade desta marca (SIRGY, 1982; 1985; MALHOTRA, 1988; SPARKS; SHEPHERD, 1992; GRAEFF, 1996; KLEINE; SCHUTZ; KERNAR, 1993; QUESTER et al., 2000; JAMAL; COODE, 2001; MANETTI; PIERRO; LIVI, 2002; EKINCI; RILEY, 2003; BACK, 2005; KLEIJNEN et al., 2005; KRESSMANN et al., 2006; IBRAHIM; NAJJAR, 2007, 2008; KWAK; KANG, 2009; PARKER, 2009; CHEBAT et al., 2009; SUNG; CHOI, 2010; MALAR et al., 2011 entre outros).

Grubb e Hupp (1968) descobriram que indivíduos que possuíam carro congruentes com o auto conceito compartilhavam semelhanças com outros indivíduos que tinham a mesma marca de carro e demonstraram diferenças para consumidores que possuíam uma marca concorrente. Graeff (1996a) demonstrou que tanto a congruência atual quanto a ideal levam a avaliação positiva da marca e da publicidade dela. Jamal e Coode (2001) descobriram que as mulheres veem a imagem de marca *Cartier* como consistente com seu auto conceito, preferindo e ficando mais satisfeitas com a marca.

Manetti e Pierro (2002) demonstraram que a similaridade entre mochilas da marca *Invicta* e a identidade dos indivíduos levam a maior intenção de compra quando comparado a produtos sem marca (por exemplo telefone celular). De acordo com Azevedo e Farhangmehr (2005), alunos de graduação apresentaram respostas favoráveis para um anúncio quando a marca representada refletiu características de personalidade congruentes com suas próprias personalidades. Respostas favoráveis incluíam ter uma atitude positiva em relação à marca anunciada, com a intenção de buscar informações sobre a marca, e intenções de compra favoráveis.

Shiu (2005) demonstrou que congruência (sem distinção entre atual e ideal) juntamente com prazer auto direcionado, presentear-se e qualidade assegurada, levam à intenção de compra de marcas de luxo. Kleijnen et al. (2005) avaliaram a intenção de compra quando há congruência ou não entre *self* e imagem da marca em um contexto de serviço inovadores, mais especificamente em um contexto de *mobile commerce*. Os autores demonstraram que não há diferença entre congruência atual e ideal na intenção de compra e que ambas influenciam a intenção de compra de marcas congruentes. Ademais, os autores verificaram que há efeito maior de não intenção de compra para marcas incongruentes quando na presença de terceiros próximos neste tipo de contexto.

Sung e Choi (2010) demonstraram que consumidores tinham atitudes positivas em relação a marcas de acessórios quando elas estavam ligadas ao seu auto conceito. Ibrahim e Najar (2007; 2008) demonstraram que consumidores têm maior satisfação, atitude mais

positiva e comportamentos favoráveis para marcas congruentes com o *self* independente do tipo de congruência (atual, ideal, social, e social ideal). Han e Back (2008) demonstraram que quando há congruência entre *self* marca (congruência social e social ideal) o consumidor se torna mais leal a marca do que quando não há congruência.

Mais de 100 pesquisas acadêmicas abordam a importância teórica e gerencial do impacto do efeito da auto congruência na tomada de decisão do consumidor (AGUIRRE-RODRIGUEZ et al., 2012). No entanto, alguns autores buscam demonstrar que os níveis de congruência podem levar a diferentes níveis de comportamentos, mesmo que positivos em relação à marca. Por exemplo, Ross (1971) e Sirgy (1980) indicam que a preferência do produto é mais afetada pelo *self* ideal do que pelo *self* atual. Malhotra (1988) afirma que esta diferença entre congruência atual e ideal se dá por diferentes categorias de produto. Graeff (1996a) revela que os produtos conspícuos são mais influenciados pela congruência ideal do que pela congruência atual. Para este tipo de produto, o efeito é o mesmo tanto para consumo privado e público.

Essas inconsistências nos resultados foram explicadas por variáveis adicionais moderadoras que resultam em diferenças no comportamento a partir de diferentes níveis de congruência. Quester et al. (2000) explicam essa variação nos resultados se dá pela natureza dos produtos. Ou seja, se o consumidor está frente a um produto simbólico, a congruência ideal dominará. Em contrapartida, se o produto é tangível, os consumidores são motivados pela congruência atual. Outros autores demonstram, ainda, outras variáveis que podem resultar em variações entre os níveis de congruência.

Kleine et al. (1993) demonstraram que a frequência de consumo para marcas congruentes, dependem da saliência da identidade. Os autores afirmam que existem várias identidades dentro do *self* global e tais identidades ficam salientes dependendo de situações de vida, por exemplo, relacionamentos com terceiros. Deste modo, foi demonstrado que terceiros afetam as identidades que serão relevantes para o indivíduo em determinados períodos de vida e tal relevância determina o efeito na intenção de compra (e.g. indivíduos que tem forte conexão com doadores de sangue, tem maior propensão a doar mais sangue do que indivíduos que não tem fortes conexões).

Graeff (1996a; 1996b) explorou o efeito de dois moderadores em dois estudos. Primeiramente o autor avaliou o efeito do auto monitoramento na relação entre congruência ideal e intenção de compra. O autor concluiu que indivíduos com alto poder de auto monitoramento (aqueles que percebem pistas situacionais com facilidade) apresentam maior intenção de compra para marcas que são públicas do que para marcas que são privadas. Por outro lado, indivíduos com baixo poder de auto monitoramento tem

maior intenção de compra para marcas privadas do que públicas. Em outro estudo Graeff (1996b) explorou o efeito moderador da ativação do *self* na avaliação de marcas congruentes. O autor demonstrou que quando o *self* é ativado, ou seja, quando o indivíduo está pensando em sua imagem e como as pessoas veem ele, houve efeito positivo e maior para avaliação de marcas congruentes com o *self* ideal do que para marcas congruentes com o *self* atual.

Barone e Shimp (1999) demonstraram outro moderador, a posse. Os autores avaliaram se a congruência com a marca tem efeito mais forte quando o consumidor possui um produto da marca. Eles demonstraram que quando o consumidor possui a marca (vs não possui) ele avalia a marca como congruente com seu *self*.

Chang (2002) avaliaram o efeito do afeto na avaliação de anúncios de marcas congruentes (vs não congruentes). O autor encontrou que: a) quando o estado afetivo era positivo, o consumidor avalia melhor um anúncio e a marca congruente com o *self* (vs não congruente) mais positivamente do que quando estava em estado afetivo negativo.

Todos os estudos realizados, bem como os descritos aqui, não revelam diferenças entre a congruência atual e ideal. Em outras palavras o que as pesquisas demonstram é que o que importa é se a imagem entre a marca e o *self* são congruentes, e não se ela é ideal ou atual e isso levará a intenção de compra, atitude e comportamento favorável à marca. Sendo assim, nota-se que a literatura demonstra que quando se trata da congruência entre *self* e marca (independente do tipo – atual ou ideal) o consumidor terá intenção de compra maior do que quando não há.

Sendo assim, a primeira proposta deste estudo foi demonstrar o efeito da congruência na intenção de compra, apenas com propósito de replicação, por se tratar do efeito principal do modelo que será apresentado posteriormente. Segue então a primeira hipótese desta pesquisa:

*H1: Quando a marca é congruente com o self atual e ideal do indivíduo (vs não congruente) ele apresentará maior (vs menor) intenção de compra.*

Agir de modo consistente, portanto, permite que os indivíduos percebam que estão indo de encontro às suas emoções, estados fisiológicos e profunda consciência, tendo uma vida autêntica (WOOD et al., 2008), ou seja, “congruência entre experiência real e consciência é indicativo de autenticidade” (WOOD et al., 2008, p. 386).

Kraus et al. (2011) demonstraram que indivíduos com alto poder tiveram maior consistência e coerência nas auto descrições espontâneas, e menor variabilidade nos

índices traço de si mesmos em diferentes contextos, quando comparados aos participantes de baixo poder. Além disso, a tendência dos participantes de alto poder para ser mais consistente em seu auto conceito explicou as pontuações mais elevadas de autenticidade em relação aos participantes de baixo poder.

A Teoria da Congruência demonstrou por meio de inúmeras pesquisas que ser congruente é consequente de estados afetivos positivos, emoções positivas, entre outros. autenticidade é vista como o aspecto mais fundamental do bem-estar (GOLDMAN, KERNIS, 2006; WOOD et al, 2008; HORNEY, 1951; MAIO DE 1981; ROGERS, 1961; WINNICOTT, 1965; YALOM, 1980), auto estima e satisfação (WANG, 2016; BRUNELL et al., 2010; WOOD et al, 2008; LOPEZ; RICE, 2006; GOLDMAN, KERNIS, 2006). Diversas pesquisas suportam esta afirmação.

Kifer et al., (2013) avaliaram o relacionamento entre poder, autenticidade e bem-estar, na qual autenticidade mediará o relacionamento entre as outras duas variáveis. Os resultados demonstraram que indivíduos com alto poder apresentaram níveis mais alto de satisfação na vida, satisfação com o trabalho, satisfação nos relacionamentos românticos e relacionamentos com amigos. Ademais, como esperado, aqueles com alto poder e que reportaram maior autenticidade, demonstraram maior nível de bem-estar.

Sendo assim, autenticidade age como protetor de bem-estar, auto estima e satisfação (WICKHAM et al., 2016). Os pesquisadores avaliaram autenticidade frente a conflitos interpessoais. Os resultados demonstraram que frente à um conflito, autenticidade é preditora da resposta a estes conflitos. Isto pois, indivíduos autênticos tem maior alto controle sobre os conflitos - possuem consciência interna e não se sentem culpados - e são menos defensivos. Por outro lado, indivíduos menos autênticos tem baixo controle sobre os conflitos - são incertos sobre sua culpa, aumentando a probabilidade de ruminação (LISJAK et al., 2015) sobre o evento e internalizando o sofrimento - e são mais defensivos. Ocorre que na presença de conflito em relacionamentos interpessoais, indivíduos que tem maior autenticidade mantém os níveis de bem-estar, auto estima e satisfação. No entanto, os indivíduos com menor autenticidade têm redução significativa no bem-estar, auto estima e satisfação.

Tou et al. (2015) avaliaram como a autenticidade está relacionada com estratégias de resolução de conflitos em relacionamentos próximos. As estratégias de resolução de conflitos testadas por eles foram: a) integração – quando os indivíduos buscam solução ideal para seus próprios interesses e interesses dos parceiros, tentando fazer um balanceamento; b) comprometimento – quando os indivíduos apresentam leve preocupação com ambos os interesse; c) dominante – quando os indivíduos se preocupam

mais com seus próprios interesses do que dos parceiros; d) prestativa – quando os indivíduos se preocupam mais com os interesses do parceiro do que seus próprios interesses; e e) evitação – quando o indivíduo não se preocupa com nenhum interesse, nem o dele, nem do parceiro. Os resultados demonstraram que o relacionamento entre autenticidade e estratégia dominante e prestativa foi mediada por metas com auto imagem – intenção de obter percepções idealizadas de si mesmo a partir de outros. Por outro lado, a relação entre autenticidade e estratégias de integração, comprometimento e evitação foi mediada positivamente por metas compassivas, ou seja, quando o indivíduo está preocupado com o bem-estar do seu parceiro, sem um desejado resultado para si mesmo.

Ameaça e *Self Focus* também tem sido pesquisado em seu relacionamento com autenticidade. Boyraz e Kuhl (2015) demonstraram após ameaças o indivíduo pode dar atenção ao *self* de duas formas: auto ruminação ou auto reflexão. Auto ruminação envolve atitude ansiosa e crítica de si mesmo. Reprovação das próprias experiências e se defendem com a negação, distorção ou projeção do *self*. Auto ruminação promove auto alienação e reprimem vida autêntica. Auto reflexão está associado com auto aceitação, vivendo de acordo com seus valores e crenças e ajustando-se levemente às influências externas. Desta forma, os resultados apresentaram que auto ruminação levou a depressão, angústia e estresse, sendo mediado positivamente pela autenticidade, e auto reflexão leva ao bem-estar e satisfação de vida também sendo mediado positivamente pela autenticidade. Ademais, autenticidade mediou negativamente a relação entre auto ruminação e bem-estar e satisfação, e negativamente a relação entre auto reflexão e angústia, depressão e estresse.

Deste modo, tem-se a expectativa que congruência atual e ideal entre marca e imagem do *self* (sendo a ideal possibilidade de conquista em um futuro próximo) leve a maior intenção de compra do que incongruência entre marca e imagem do *self* e este processo pode ser explicado pela autenticidade. Sendo assim, a primeira proposta deste estudo foi demonstrar o efeito da congruência na intenção de compra, apenas com propósito de replicação, por se tratar do efeito principal do modelo, e a segunda hipótese tratou de demonstrar o mecanismo que explica esta relação. Seguem então segunda hipótese desta pesquisa:

*H2: Congruência entre marca e imagem do self (vs incongruência) leva a maior intenção de compra e este processo é mediado pela autenticidade.*

## 2.2.2 Autenticidade e Teoria do Auto Monitoramento e Teoria da Auto Congruência

Conforme mencionado, indivíduos sentem-se autênticos quando percebem consistência entre suas experiências e consciência. Isso significa que eles se comportam de acordo com suas crença e valores – considerando influência externa. Dentre muitas variáveis que moderam a relação entre comportamento do consumidor e traço e/ou situação - posse (BARONE; SHIMP, 1999); *self focus* (BOYRAZ; KUHL, 2015; LISJAK et al., 2015); auto complexidade do *self* (CONNELL et al., 2005); poder social (KRAUS et al., 2011); auto depleção (VOHS et al., 2005); entre outros – auto monitoramento pode ser uma variável com devida importância (SYNDER, 1974; SYNDER; MONSON, 1975).

Auto monitoramento reflete o grau em que uma pessoa observa e controla seu comportamento expressivo e sua auto apresentação (GANGESTAD; SYNDER, 2000). Alto auto monitores regulam sua auto apresentação e expressão por causa de situações sociais (GRAEFF, 1999). Tais indivíduos, possuem habilidades para determinar o que outros esperam deles e são capazes de identificar pistas sociais que auxiliam ajustar suas auto apresentações (SYNDER, 1974).

Algumas pessoas têm preocupação com a adequação às situações sociais (GANGESTAD; SYNDER, 2000). Tais pessoas são auto monitores, particularmente sensitivos a situações sociais e usam pistas como guias para regular e controlar sua auto apresentação verbal e não verbal (SYNDER, 1979; BECHERER; RICHARD, 1978). Elas acreditam nas aparências que criam e fazem um balanço dessas aparências, se tornando realidades sociais (GANGESTAD; SYNDER, 2000). Entretanto, indivíduos com baixo auto monitoramento, tem menor capacidade e desejo de ajustarem suas auto apresentações e são menos propensos a agir com normas sociais (AAKER, 1999), o seu comportamento reflete suas próprias atitudes interiores, emoções e disposições (GANGESTAD; SYNDER, 2000). Tais indivíduos são associados com variáveis de traços de personalidade (BECHERER; RICHARD, 1978).

Sendo assim, a Teoria do Auto Monitoramento foi construída para suprir problemas de comportamento e personalidade e, neste contexto, é uma variável moderadora para muitas discussões a respeito de papéis sociais e de situações sociais que determinam comportamentos (GANGESTAD; SYNDER, 2000).

A literatura publicada sobre esta teoria inclui, por exemplo, estudos sobre a relação de auto monitoramento com: a) o controle expressivo (RIGGIO; FRIEDMAN, 1986), b) a capacidade de perceberem sinais sociais de forma precisa (ARCHER;

COSTANZO, 1989), c) atitudes pessoais, auto conhecimento e as relações que envolvem valor (DEBONO; SNYDER, 1995), d) atitudes privadas e públicas (KRAUS, 1995), e) tendências para ser influenciado pelas expectativas dos outros (HARRIS, 1989), f) pistas situacionais específicas (WONG; WATLDNS, 1996), g) a capacidade de resposta aos sinais situacionais relacionada a auto atribuição e julgamentos sobre o *self* (GRAZIANO; BRYANT, 1998), h) suscetibilidade à influência por propagandas que oferecem recursos para auto imagens associadas com produtos de consumo (DEBONO; PACKER, 1991), i) avaliação de consumidores à qualidade do produto (DEBONO; KDM, 1997), j) capacidade de resposta à mensagens convincentes que envolvem considerações funcionais associados com o exibição de imagens sociais contra aqueles que envolvem questões do expressão de atitudes e valores (LAVINE; SNYDER, 1996), k) aparência física como um critério para avaliar outras pessoas (TERKILDTSEN, 1993), e l) orientações para a interação social, amizade e relacionamentos românticos (BRODERICK; BELTZ, 1996).

A maioria das linhas de pesquisa que utilizam a variável auto monitoramento, trabalham com temas que representam preocupações sobre aparições públicas e imagens sociais e com os processos pelos quais as aparências e as imagens são construídas e sustentadas (GANGESTAD; SYNDER, 2000). Consistente com estes temas, pesquisas revelam que alto (*vs* baixo) auto monitores escolhem amigos que facilitam a construção de suas próprias aparências (SNYDER *et al.*, 1983). Além disso, alto auto monitores preferem parceiros românticos com uma atraente aparência física (SNYDER *et al.*, 1985), uma característica que aumenta seu próprio status na perspectiva dos outros. Em contrapartida, as escolhas de amizades de baixo auto monitores tendem a refletir identidades semelhantes e valores compartilhados (SNYDER *et al.*, 1983), assim como escolha de parceiros românticos (SNYDER *et al.*, 1985).

Na área de consumo, as pesquisas são consistentes com estes resultados. Atitudes e comportamentos têm revelado que o alto auto monitor prefere produtos de consumo que auxiliem na sua estratégia de cultivar imagens sociais e aparições públicas, reagindo positivamente, por exemplo, para apelos publicitários que associam produtos com *status*; em contraste, baixo auto monitores tendem a consumir produtos mais em termos de qualidade sem apelo do *status*, produtos que eles podem confiar na funcionalidade (DEBONO; RUBIN, 1995).

Algumas pesquisas trazem suporte a isto. Ross (1971) e Sirgy (1980) indicam que a preferência do produto é mais afetada pela congruência com o *self* ideal do que pelo *self* atual. Quester et al. (2000) explicam essa variação nos resultados entre congruência com

o *self* ideal e atual se dá pela natureza dos produtos - simbólicos (vs funcionais). Ou seja, se o consumidor está frente a um produto simbólico, a congruência ideal dominará. Em contrapartida, se o produto é tangível, os consumidores são motivados pela congruência atual. Graeff (1996a) afirma que produtos conspícuos são mais influenciados pela congruência ideal do que pela congruência atual. Para este tipo de produto, segundo o autor, o efeito é o mesmo tanto para consumo privado e público.

Ratner e Kanh (2002) avaliaram a relação do auto monitoramento em consumo público e privado. Os resultados demonstraram que os indivíduos ter maior variabilidade em consumo público, quando estavam sendo observados por outros, (vs privado). Pelo fato de controlarem suas auto apresentações, este consumo incluiu itens não favoritos em um ambiente de escolha de alimentos (por exemplo, escolher o saudável – ideal – frente ao não saudável – o compatível com o que ele de fato gostaria). Quando avaliada a variabilidade das escolhas públicas, indivíduos alto auto monitores tiveram significativamente maior variabilidade do que baixo auto monitores.

Graeff (1996a; 1996b) explorou o efeito do auto monitoramento na relação entre congruência ideal e intenção de compra. O autor concluiu que indivíduos com alto poder de auto monitoramento (aqueles que percebem pistas situacionais com facilidade) apresentam maior intenção de compra para marcas que são públicas do que para marcas que são privadas. Por outro lado, indivíduos com baixo poder de auto monitoramento tem maior intenção de compra para marcas privadas do que públicas. Em outro estudo Graeff (1996b) explorou o efeito da ativação do *self* na avaliação de marcas congruentes. O autor demonstrou que quando o *self* é ativado, ou seja, quando o indivíduo está pensando em sua imagem e como as pessoas veem ele, houve efeito positivo e maior para avaliação de marcas congruentes com o *self* ideal do que para marcas congruentes com o *self* atual.

Kleine et al. (1993) demonstraram que a frequência de consumo para marcas congruentes, dependem da saliência da identidade. Os autores afirmam que existem várias identidades dentro do *self* global e tais identidades ficam salientes dependendo de situações de vida, por exemplo, relacionamentos com terceiros. Deste modo, foi demonstrado que terceiros afetam as identidades que serão relevantes para o indivíduo em determinados períodos de vida e tal relevância determina o efeito na intenção de compra (por exemplo, indivíduos que tem forte conexão com doadores de sangue, tem maior propensão a doar mais sangue do que indivíduos que não tem fortes conexões).

Por fim, Mead et al. (2011) demonstraram que ser socialmente excluídos aumenta os gastos com produtos que facilitam a afiliação com os outros. Nestes casos, por exemplo, quando os indivíduos se veem ameaçados, podem buscar o consumo daquilo

que não seja congruente com seu *self* atual, mas congruente com seu *self* ideal, caso seja compatível com o grupo que se quer pertencer.

Sendo assim, auto monitores são indivíduos que se preocupam com as relações sociais e tem sensibilidade para pistas situacionais e adaptações a partir de tais. Este processo ocorre, pois os indivíduos têm flexibilidade funcional, que é a capacidade de desempenhar múltiplos *selves* para lidar com as situações da vida (PAULHUS; MARTIN, 1988). Deste modo segue então a terceira hipótese desta pesquisa:

*H 3: Indivíduos auto monitores terão maior (vs menor) intenção de compra para marcas congruente com a imagem do self ideal (vs atual e incongruente).*

Ademais, distorcer minimamente a realidade (DECI; RYAN, 2000) com baixo grau de auto discrepância (diferença entre o “eu” real e a consciência) não significa que o indivíduo não é verdadeiro, e isto é sinônimo de autenticidade (WOOD et al., 2008). Conforme explicado anteriormente parafraseando Wood et al. (2008), a autenticidade envolve a influência do ambiente social que afeta a diferença entre experiência real e consciência. Deste modo, o ajuste social ocorre, particularmente a partir de auto monitores, pois os indivíduos acreditam que agir conforme seus valores e crenças, em determinadas situações, pode resultar em sanções sociais graves (GOLDMAN; KERNIS, 2006), assim como demonstrado no exemplo que deu início a este trabalho.

Por outro lado, conforme pesquisas de Wang (2016), o foco apenas no *self* e/ou apenas nos outros não gera autenticidade, o único resultado positivo para sentimento de autenticidade é o balanceamento entre os dois. A auto discrepância foi demonstrada por Wang (2016), o qual a chamou de autenticidade balanceada. Wang (2016) avaliou resultados diferentes para orientação centrada apenas no *self* (o que ele chamou de autenticidade centrada no ego); indivíduos apenas centrados nos outros (o que ele chamou de autenticidade focada nos outros); e autenticidade balanceada (o que quer dizer consciência de si, mas com ajuste social em diferentes situações). Como autenticidade tem como consequência bem-estar (GOLDMAN, KERNIS, 2006; WOOD et al, 2008; HORNEY, 1951; MAIO DE 1981; ROGERS, 1961; WINNICOTT, 1965; YALOM, 1980), auto estima e satisfação (WANG, 2016; BRUNELL et al., 2010; WOOD et al, 2008; LOPEZ; RICE, 2006; GOLDMAN, KERNIS, 2006), Wang (2016) avaliou a relação destas variáveis e da desejabilidade social e gerenciamento da impressão com autenticidade.

Os resultados demonstraram relacionamento positivo entre desejabilidade social e balanceada autenticidade, bem como autenticidade focada nos outros. Por outro lado, encontrou resultados negativos para a relação entre gerenciamento de imagem e os três tipos de autenticidade. O relacionamento entre bem-estar, auto estima, satisfação foram positivos apenas para autenticidade balanceada. Todos estes resultados sugerem que o balanceamento entre consciência interna e ajuste ao ambiente social trazem resultados positivos para bem-estar e satisfação que são os mesmos resultados encontrados por outros pesquisadores. Por outro lado, foco no *self* e foco nos outros não geram autenticidade, e não trazem como consequência bem-estar e satisfação. Por fim, “auto estima contingente ao relacionamento, empatia e medo da negativa avaliação tiveram bom índice de validade discriminante” (WANG, 2016, p. 322).

Ademais, conforme exposto, o processo de autenticidade envolve ambiente social, no qual o relacionamento entre pessoas é o acontecimento mais básico. A existência da autenticidade em pessoas nos relacionamentos irão gerar o bem-estar, auto estima (contingente destes relacionamentos) e satisfação. Pesquisas suportaram esta afirmação utilizando o relacionamento interpessoal como “pano de fundo”.

Brunell et al. (2010) constataram que a autenticidade de ambos – si mesmo e um parceiro - está associada com bem-estar no relacionamento, na forma de menos auto ocultação, medo da intimidade, negligência dos parceiros, auto revelação, satisfação, compromisso e confiança. Wickman (2013), avaliou a percepção da autenticidade nos relacionamentos românticos e demonstrou que os indivíduos que perceberam o seu parceiro romântico atual como mais autêntico tendiam a identificar mais fortemente conexão com metas de comprometimento, e menos fortemente com as metas de auto proteção. Estes efeitos sugerem que indivíduos que pontuaram níveis mais elevados de autenticidade foram menos cautelosos com seus parceiros românticos, e mais propensos a se concentrar nos aspectos positivos do relacionamento.

Lemay e Clarck (2015) também avaliaram autenticidade em relações sociais. Eles analisaram a percepção de autenticidade dos parceiros em indivíduos com auto estima dependente de outros. Os autores demonstraram que frente a um *feedback* sobre tais indivíduos que cause dúvidas sobre a autenticidade deste *feedback*, pessoas que tem auto estima dependente de outros tendem a ter ansiedade neste relacionamento e insatisfação.

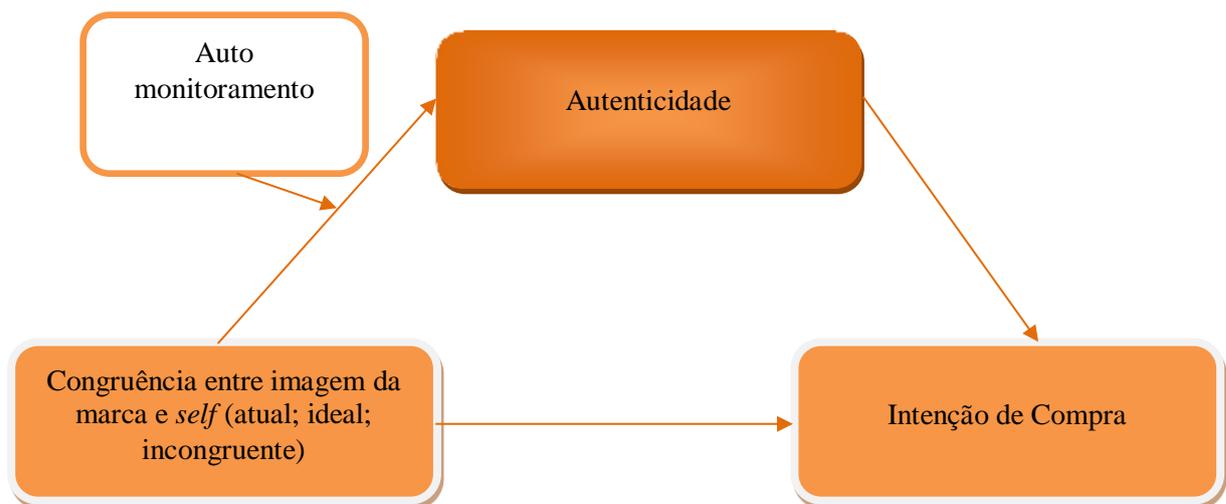
Gillath et al. (2010), por fim, avaliaram a relação entre segurança do apego, autenticidade e honestidade. Os resultados demonstraram que os indivíduos que possuem segurança no apego tendem a ser mais autênticos e honestos do que aqueles que têm insegurança no apego, uma vez que tais indivíduos com segurança não têm medo do

abandono. Ademais, os autores avaliaram as razões para inautenticidade, como evitar a dolorosa verdade e influência social. Foi descoberto que as pessoas mentem, pois sentem inseguros em relação às críticas ou rejeições, o que foi confirmado pela insegurança no apego ter levado a mais altos indicadores de mentiras quando comparados à segurança no apego.

Segue, portanto a quarta hipótese desta pesquisa:

*H 4: Indivíduos auto monitores terão maior (vs menor) intenção de compra para marcas congruente com a imagem do self ideal (vs atual e incongruente) e este processo é mediado pela autenticidade.*

Por fim, segue a figura ilustrativa do modelo proposto:



**Figura 2: Modelo teórico**  
Fonte: Elaborada pela autora.

### 3 DESENHO METODOLÓGICO

Neste capítulo será demonstrado como a presente pesquisa foi conduzida. Deste modo, buscou-se especificar como os procedimentos metodológicos foram utilizados na finalidade de alcançar os objetivos propostos. Para tanto, foram seguidas as propostas de Keppel e Wickens (2004) e Goodwin (2010) para métodos de pesquisas experimentais. Segue então a estrutura deste capítulo: a) método experimental e técnicas utilizadas na análise; b) variáveis do estudo e hipóteses da pesquisa; c) apresentação das definições constitutivas e operacionais das variáveis em estudo; d) descrição dos procedimentos de análise; e e) descrição dos experimentos, bem como cenários, estímulos e escalas utilizadas.

#### 3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL

Esta pesquisa utiliza-se do método de pesquisa experimental, uma vez que segundo Lehmann et al. (1998), o método de pesquisa experimental é o mais indicado é avaliar relações causais entre variáveis na tentativa de confirmar ou refutar situações hipotéticas. Um experimento, portanto, pode ser descrito como um estudo que investiga o efeito de “X” em “Y”, no qual o pesquisador varia um fator mantendo todos os outros constantes (GOODWIN, 2010). Neste sentido, segundo o autor, o fator que sofre variação é chamado de variável independente (X), os fatores mantidos constantes são chamados de variáveis “estranhas” e o efeito observado e medidos são chamadas variáveis dependentes (Y). Segundo Malhotra e Birks (2007) o método experimental fornece maior controle sobre as relações causais do que os estudos exploratórios e descritivos.

Para que se possa inferir uma relação de causalidade, quatro condições são necessárias: sequência temporal, variação concomitante, associação não espúria e suporte teórico (HUNT, 2010). A sequência temporal sugere que a variável responsável pela causa, variável independente ou explicativa, deve anteceder a variável responsável pelo efeito, variável dependente ou critério. A variação concomitante sugere que mudanças no nível ou na presença da variável-causa devam estar sistematicamente associadas a mudanças no nível ou na presença da variável-efeito, neste caso, a ausência de correlação entre as variáveis elimina a hipótese de causalidade. Associação não espúria sugere que é necessário que não haja uma variável qualquer que, ao ser introduzida como variável explicativa, faça desaparecer a associação sistemática entre as variáveis causa e efeito.

Por fim, o suporte teórico que sugere que é necessário haver teoria suficiente para demonstrar as relações entre as variáveis (HUNT, 2010).

Em estudos experimentais podem ser encontradas três tipos de variáveis: a) variáveis independentes; b) variáveis dependentes; e c) variáveis de controle (KEPPEL; WICKENS, 2004). A variável independente é o fator de interesse do pesquisador, ou seja, é aquela que será estudada para verificar se influencia ou não o comportamento do observado (GOODWIN, 2010). Tal variável pode ser chamada também de variável manipulada, de tratamento ou um fator (KEPPEL, WICKENS, 2004). Para tanto, conforme Keppel e Wickens (2004) e Goodwin (2010) a variável independente deverá ter ao menos dois níveis ou condições diferentes. Para exemplo de níveis, o pesquisador pode estar interessado em observar o tempo de reação dos efeitos de dosagem de uma droga, neste caso, o pesquisador deverá ter ao menos dois grupos experimentais com dosagens diferentes de tal droga (GOODWIN, 2010). Para exemplo de condições, um pesquisador pode estar interessado em observar se quando recompensado por comida, ratos saciados resolvem labirintos. Neste caso, as condições podem ser ratos saciados recebem comidas (vs água) de recompensa e o pesquisador observar se eles resolvem labirintos (KEPPEL; WICKENS, 2004). Neste estudo, são utilizadas três condições: congruência atual; congruência ideal; e não congruência.

Ademais, a variável independente possui três categorias: a) variáveis de tarefa; b) variáveis de instrução; e c) variáveis situacionais. As variáveis de tarefa são quando se solicita aos participantes que resolvam diferentes tarefas. As variáveis de instrução ocorrem quando o pesquisador solicita aos participantes de diferentes grupos resolvam, diferentes tarefas de diferentes formas. Por fim, a variável situacional, a qual é utilizada neste estudo, é quando se modifica as características de acordo com a situação analisada (GOODWIN, 2010).

A variável dependente é usada para medir os comportamentos resultados do experimento (GOODWIN, 2010). Tal variável, segundo Pallant (2011), preferencialmente deve ser medida a partir medidas (escalas) já utilizadas na literatura, ou definidas a partir de pré-testes. A atenção que deve ser dada a variável dependente é referente ao “*floor effect*”, no qual os participantes podem tender a dar altas ou baixas pontuações para a variável, não ocorrendo diferença entre os grupos (KEPPEL; WICKENS, 2004; GOODWIN, 2010).

Ademais, existem características que podem influenciar a variável dependente, as “*nuisance variables*”. Tais variáveis podem ser de dois tipos: um “*confounding*” ou uma variável que interage com a independente alterando o valor da dependente, e que é de

interesse do pesquisador (KEPPEL; WICKENS, 2004). Para evitar o efeito do *confounding* os participantes serão designados às condições de modo aleatório, conforme indica Keppel e Wickens (2004).

No caso da variável que pode interagir com a independente e alterar o valor da dependente e que é de interesse do pesquisador, aqui designada como variável moderadora, neste estudo haverá uma, a qual será manipulada e estatisticamente analisada como variável independente: ameaça ao *self*.

Outro ponto que é fundamental destacar, é que as variáveis dependentes e independentes podem ser categóricas ou contínuas e esta decisão irá definir a forma como os dados serão analisados posteriormente (PALLANT, 2011). Neste estudo, as variáveis independentes serão categóricas e a variável dependente será contínua.

Além disso, o *design* do experimento pode ser do tipo *Between-subjects* ou *Within-subjects* (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2005). No *design Between-subjects* cada grupo recebe apenas um estímulo, ou seja, se houverem duas condições (A e B) de modo aleatório, parte dos indivíduos receberão apenas o estímulo A e parte receberão apenas o estímulo B (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998; KEPPEL; WICKENS, 2004; GOODWIN, 2007). No *design Within-subjects* também chamado de *Repeated-Measures Design*, todos os participantes são submetidos a todos os estímulos, ou seja, se houver duas condições (A e B), os participantes serão expostos à ambas as condições (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998; KEPPEL; WICKENS, 2004; GOODWIN, 2007). Para esta pesquisa, o *design* utilizado foi o *Between-subjects*, no qual cada participante recebeu apenas um estímulo, para que fosse possível ser comparado o contraste entre os grupos.

Por fim, em pesquisas experimentais, a homogeneidade da variância deve ser considerada, uma vez que as amostras são obtidas de populações com variâncias iguais. Para tanto, segundo Pallant (2011), é preciso utilizar o teste de Levene, parte do resultado da ANOVA para verificar se houve ou não variância entre os grupos. Este teste estatístico não poderá ser significativo ( $p > .05$ ).

### 3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DA PESQUISA

Este estudo é composto por três tipos de variáveis: a) variável independente (VI); b) variável dependente (VD); c) variável mediadora (*Med*); e d) variável moderadora (*Mod*). O conceito de variáveis independentes foi explanado anteriormente. Uma variável pode ser considerada mediadora no momento em que influencia a relação entre VI e VD (McKINNON et al. 2002), de modo que sua inserção na equação estrutural neutraliza, ou mesmo reduz, a força do impacto da variável independente sobre a dependente. Uma variável moderadora é uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente (BARON; KENNY, 1986).

Definido os conceitos, seguem as variáveis utilizadas neste estudo:

a) Variável independente:

- Congruência entre imagem da marca e imagem do *self* (atual vs ideal vs incongruente);

b) Variável Dependente:

- Intenção de compra;

c) Variável mediadora:

- Autenticidade;

d) Variável moderadora:

- Auto monitoramento (baixo vs alto);

O relacionamento entre estas variáveis é apresentado nas hipóteses de pesquisa que seguem, as quais foram deduzidas da literatura conforme exposto no referencial teórico:

*H1: Quando a marca é congruente com o self atual e ideal do indivíduo (vs não congruente) ele apresentará maior (vs menor) intenção de compra.*

*H2: Congruência entre marca e imagem do self (vs incongruência) leva a maior intenção de compra e este processo é mediado pela autenticidade.*

*H3: Indivíduos auto monitores terão maior (vs menor) intenção de compra para marcas congruente com a imagem do self ideal (vs atual e incongruente).*

*H 4: Indivíduos auto monitores terão maior (vs menor) intenção de compra para marcas congruente com a imagem do self ideal (vs atual e incongruente) e este processo é mediado pela autenticidade.*

### 3.3 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS

Com a finalidade de demonstrar como foram feitas as mensurações da coleta de dados da pesquisa, nesta seção foram apresentadas as definições constitutivas ou conceituais da base teórica (DC), bem como as definições operacionais (DO), ou seja, como foram operacionalizados os conceitos relacionados com a teoria.

Tais definições são importantes para as pesquisas, pois segundo Varadarajam (2003), demonstram relevância e rigor de modo a expor como o conhecimento apreendido é utilizado. Ademais, essas definições, de acordo com Mackenzie (2003), garantem uma maior delimitação do tema, poupando o pesquisador de interpretações distorcidas sobre os conceitos relacionados à base teórica que suporta o estudo.

A definição constitutiva corresponde à definição científica dos parâmetros utilizados e as definições operacionais são aquelas que possibilitam uma ligação entre os conceitos e as observações, determinando uma maneira de medi-la ou manipulá-la (KELINGER, 1980).

Deste modo seguem as definições constitutivas e operacionais desta pesquisa.

**Congruência entre a marca e o self (atual vs ideal vs incongruente) – Variável independente:**

*DC Congruência atual:* é correspondência entre imagem da marca e *self* atual do consumidor (SIRGY, 1985).

*DC Congruência ideal:* é a correspondência entre imagem da marca e *self* ideal que o consumidor preza (SIRGY, 1985).

*DC* Incongruência: é quando não há correspondência entre imagem da marca e *self* atual do consumidor (SIRGY, 1985).

*DO*: os três níveis da congruência serão medidos a partir de duas perguntas sobre quanto o consumidor enxerga a marca e as pessoas que utilizam ela como compatíveis/parecidas com seu *self* (atual – para a condição de congruência atual e incongruência - ou ideal – para a condição de congruência ideal). Este tipo de mensuração foi proposto por Sirgy (1982; 1985). Assim, os participantes indicaram a correspondência entre imagem marca e *self* por meio de duas perguntas com escala de 10 pontos:

Quanto você acredita que as pessoas que utilizam a marcar X são parecidas com quem você é (para congruência atual e incongruência) / gostaria ou almeja ser (para congruência ideal)?

Nada parecido

Muito parecido

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Quanto você acredita que utilizar a marca X é condizente com quem você é (para congruência atual e incongruência) / gostaria ou almejar ser (para congruência ideal)?

Nada condizente

Muito condizente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### **Intenção de compra – Variável dependente:**

*DC*: A intenção de compra refere-se ao comportamento do consumidor em relação à marca, onde o mesmo indica se há possibilidade de compra ou não (SIRGY, 1982; 1985; MALHOTRA, 1988; SPARKS; SHEPHERD, 1992; KLEINE; SCHUTZ; KERNAR, 1993; MANETTI; PIERRO; LIVI, 2002; EKINCI; RILEY, 2003; KLEIJNEN et al., 2005; IBRAHIM; NAJJAR, 2007, 2008, entre outros).

*DO*: para mensurar a Intenção de compra os participantes indicaram qual a possibilidade de adquirirem a marca exposta, considerando que tenham condições razoáveis para qualquer escolha, em uma escala de 10 pontos, sendo 1 para não escolheria

e 10 para escolheria. Esta mensuração também é utilizada por diversos autores que medem intenção de compra, assim como Sirgy (1985) que propôs tal forma de mensuração. Segue a forma de mensuração:

Supondo que você tenha condições razoáveis para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o Restaurante X?

Não escolheria

Escolheria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### **Autenticidade – Variável mediadora:**

*DC:* Ser autêntico ou sentir-se autêntico significa entender a consciência cognitiva, buscando ajustes às situações vividas por meio de balanceamento entre tal consciência e situações sociais, tendo baixa discrepância entre o que se é e tal ajuste (WOOD et al., 2008; GOLDMAN E KERNIS, 2006; WANG, 2016).

*DO:* A autenticidade será medida a partir da escala de autenticidade desenvolvida por Wood et al. (2008). Esta escala é composta por 12 itens. Tais itens são mensurados por meio de escala *Likert* de 7 pontos sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente (Apêndice A).

### **Auto monitoramento – Variável moderadora:**

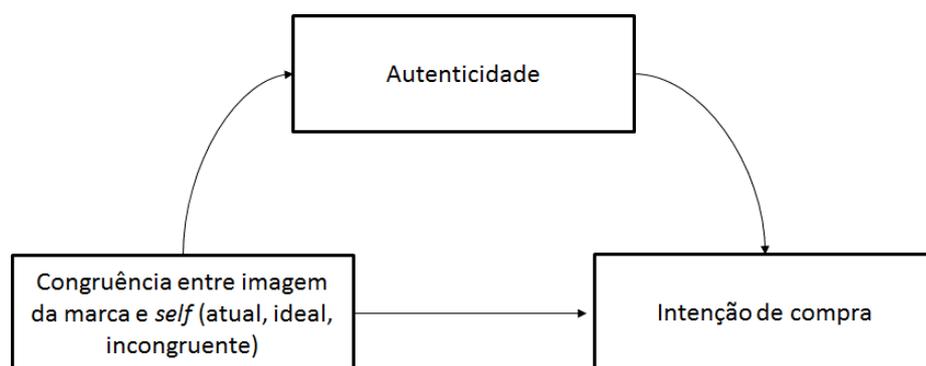
*DC:* Auto monitoramento reflete o grau em que uma pessoa observa e controla seu comportamento expressivo e sua auto apresentação (GANGESTAD; SYNDER, 2000).

*DO:* Para mensurar auto monitoramento foi utilizada a escala de Gangestad e Synder (1996). Tal escala é composta por 18 itens, na qual o indivíduo deve marcar V para verdadeiro e F para falso. É computado o número de acertos e identificado se o indivíduo é baixo auto monitor ou alto auto monitor.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Em relação às técnicas de análise, nesta pesquisa serão utilizadas quatro: *One-way between groups ANOVA*; técnica de regressões múltiplas a partir do modelo condicional proposto por Hayes (2013); e *Two-way between groups ANOVA*. *One-way between groups ANOVA* é usada quando se tem uma variável independente categórica com três ou mais níveis e uma variável dependente (PALLANT, 2011). Para esta pesquisa, esta técnica de análise será usada para testar a Hipótese 1, uma vez que para esta hipótese há uma variável independente categórica (congruência) com três níveis (congruência atual, congruência ideal e incongruência) e uma variável dependente (intenção de compra).

As regressões lineares são utilizadas para avaliar a relação entre uma variável dependente contínua e um número de variáveis independentes ou preditoras (normalmente contínuas). Ela tem a função de mostrar o quanto um grupo de variáveis é capaz de prever um resultado específico, sendo bastante comum em estudos causais (PALLANT, 2011). No entanto, nesta pesquisa foi utilizado um modelo de regressões denominado processo condicional, em que o efeito da variável independente sobre a variável dependente ocorre indiretamente através do mediador (HAYES, 2013). Este modelo foi utilizado para testar a Hipótese 2 que testa se o efeito da congruência na intenção de compra é explicado pelo fato do consumidor sentir-se autêntico. A Figura 3 demonstra o modelo estatístico deste teste:



**Figura 3: Modelo conceitual**

Fonte: Elaborada pela autora.

A regressão do caminho representado por  $a$  indica o efeito principal da variável independente no sentimento de autenticidade. A regressão do caminho representado por  $c'$  indica o efeito direto da variável dependente na variável independente. Já a regressão do caminho representado por  $b$  e sua combinação com o caminho de  $a$  indica a influência indireta condicional da variável independente sobre a variável dependente através do mediador (autenticidade) – Hipótese 2.

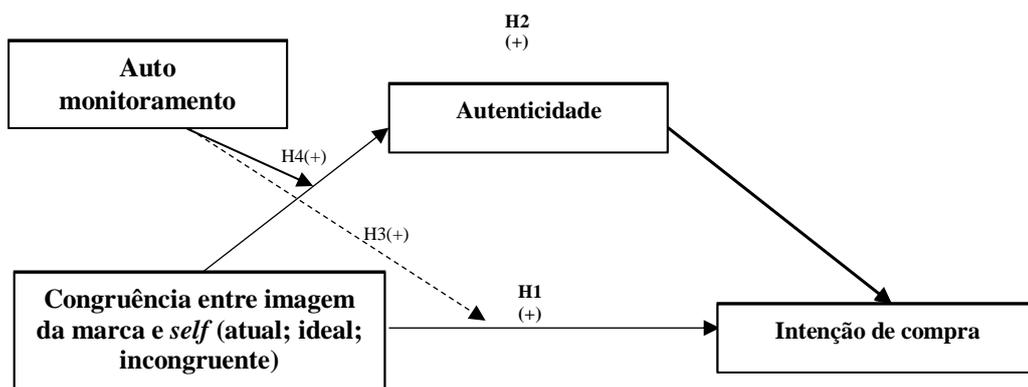
Essa técnica de análise é usada para verificar se o efeito principal pode ser explicado por outra variável, ou seja, uma variável mediadora é aquela que, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente (ABBAD; TORRES, 2002). Uma variável pode ser considerada mediadora no momento em que influencia a relação entre VI e VD (McKINNON et al. 2002), de modo que sua inserção na equação estrutural neutraliza, ou mesmo reduz, a força do impacto da variável independente sobre a dependente. Para esta pesquisa, esta técnica de análise foi utilizada para testar a segunda hipótese, uma vez que para esta hipótese buscou-se demonstrar que o consumidor tem maior intenção de compra para marcas congruentes com o *self*, pois se sente autêntico.

Para o teste de significância dos caminhos indiretos foram utilizados os procedimentos de cálculo de significância para intervalos de confiança gerados por meio de reamostragem (*bootstrapping*) recomendados por Hayes (2013) e Hayes (2014). Neste procedimento, não há parâmetro de significância “ $p$ ”. Indica-se a utilização da avaliação do intervalo de confiança de 95%, no qual não pode ocorrer troca de sinal (presença de efeito nulo – “0”) dentro dos limites superior e inferior deste intervalo. Acredita-se que os intervalos tendam a ser assimétricos refletindo mais fielmente a distribuição da amostragem para estes tipos de modelos de regressão. Além disso, para amostras pequenas a simulação por meio de *bootstrapping* mostra resultados mais fidedignos em termos de poder estatístico (HAYES, 2013).

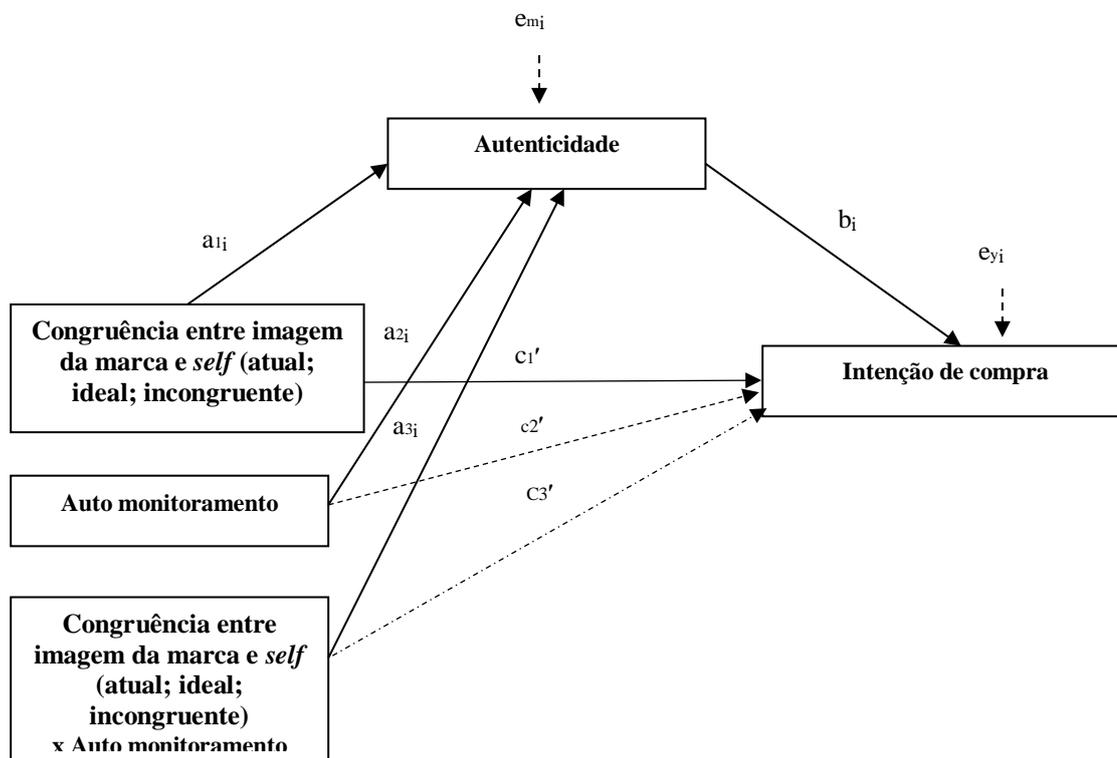
Por fim, *Two-way between groups ANOVA* é usada quando se tem mais do que uma variável independente categórica, sendo que uma delas deverá ter três ou mais níveis e uma variável dependente (PALLANT, 2011). Para esta pesquisa, foi usado o modelo de Hayes (2013) denominado mediação moderada. Esta técnica de análise é utilizada para verificar se o efeito da VD em VI através da variável moderadora é contingente no moderador (HAYES, 2013). Tal técnica foi utilizada para testar a Hipótese 3, e 4, uma vez que para estas hipóteses há uma variável categórica com três níveis (congruência atual, congruência ideal e incongruência) e uma variável moderadora com dois níveis (auto monitoramento: baixo e alto), a qual estatisticamente são consideradas como

independentes, bem como uma variável dependente (intenção de compra). Neste caso, buscou-se demonstrar o efeito de cada variável independente sobre a variável dependente, bem como a interação entre elas.

A Figura 4 demonstra o modelo conceitual e a Figura 5 demonstra o modelo estatístico deste teste:



**Figura 4: Modelo conceitual.**  
Fonte: Elaborada pela autora.



**Figura 5: Modelo estatístico.**  
Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.4 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS

Para o teste de hipóteses foram realizados dois procedimentos experimentais. O primeiro experimento foi realizado para testar a hipótese 1 – quando a marca é congruente com o *self* atual e ideal do indivíduo (vs incongruente) ele apresentará maior (vs menor) intenção de compra – e a hipótese 2 - congruência entre a marca e o *self* atual e ideal aumenta o sentimento de autenticidade que por sua vez aumenta a intenção de compra. O experimento 2 foi realizado para demonstrar e reafirmar os mesmos efeitos do experimento 1, entretanto em outro contexto (outras marcas). O experimento 3 foi realizado para testar a hipótese 3 –em algumas situações sociais, indivíduos com maior auto monitoramento tem maior (vs menor) intenção de compra para marcas congruentes com o *self* ideal (vs congruentes com o *self* atual); e hipótese 4 -em algumas situações sociais, indivíduos com maior auto monitoramento tem maior (vs menor) intenção de compra para marcas congruentes com o *self* ideal (vs congruentes com o *self* atual), pois se sentem autênticos.

O primeiro e o segundo experimento foi realizado em sala de aula com universitários de diversos cursos de graduação (Administração; Biomedicina; Direito; Engenharias; Fisioterapia; Gastronomia; e Publicidade) de ambos os sexos (feminino e masculino). Para realização do primeiro experimento, os participantes foram informados que iriam participar de uma pesquisa sobre escolhas. Cada participante foi designado a uma condição experimental de modo aleatório. Tais condições foram: 1 – Congruência entre marca e imagem do *self* atual; 2 – Congruência entre marca e imagem do *self* ideal; e 3 – Incongruência entre marca e *self*. Em um primeiro momento eles foram solicitados a ler um pequeno texto sobre uma situação real do dia-a-dia, sobre a escolha de um Restaurante (fictício) para ir com amigos.

Após a leitura dos cenários, foi medida a congruência entre marca e imagem do *self* (atual; ideal; e incongruência) dos participantes em cada uma das condições, conforme exposto nas definições operacionais da variável independente. Logo após, os participantes foram solicitados a indicar a probabilidade de escolha do restaurante em questão, conforme cada condição (conforme exposto na definição operacional da variável dependente). Posterior a escolha, os participantes foram solicitados a responder a escala de autenticidade (WOOD et al., 2008), conforme Apêndice B, C, e D. Por fim, foram levantadas informações de perfil: sexo; curso; período; semestre; idade; ocupação e renda.

O experimento 3 também foi realizado em sala de aula com universitários de diversos cursos de graduação (Administração; Biomedicina; Direito; Engenharias; Fisioterapia; Gastronomia; e Publicidade) de ambos os sexos (feminino e masculino). Para realização do primeiro experimento, os participantes também foram informados que iriam participar de uma pesquisa sobre escolhas. No caso do experimento 3, os participantes foram designados aleatoriamente para três condições experimentais (1 - congruência entre marca e *self* atual; 2 - congruência entre marca e *self* ideal; e 3 - incongruência entre marca e *self*). Como no experimento 1 e 2 em um primeiro momento eles foram solicitados a ler um pequeno texto sobre uma situação real do dia-a-dia, sobre a escolha de um Restaurante (fictício) para ir com seu chefe.

Após a leitura dos cenários, foi medida a congruência entre marca e imagem do *self* (atual; ideal; e incongruência) dos participantes em cada uma das condições, conforme exposto nas definições operacionais da variável independente. Logo após, os participantes foram solicitados a responder a escala de autenticidade (WOOD et al., 2008), conforme Apêndice E e F. Na sequência, os participantes foram solicitados a indicar a probabilidade de escolha do restaurante em questão, conforme cada condição (conforme exposto na definição operacional da variável dependente). Por fim, foram levantadas informações de perfil: sexo; curso; período; semestre; idade; ocupação e renda.

Para ambos os experimentos, a unidade amostral foi um indivíduo (sexo masculino ou feminino) universitário. A coleta de dados foi do tipo não-probabilística, por conveniência, visto que os respondentes participaram do experimento de forma voluntária. Tal procedimento é comum em estudos experimentais, pois como uma das premissas do método é a busca de validade interna, o fato de o tipo de coleta de dados não permitir generalização externa não é uma limitação que impeça as implicações teóricas desta pesquisa.

## 4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

### 4.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 teve como objetivo testar se a congruência entre marca e *self* atual e ideal (*vs* não congruência) leva a maior intenção de compra – H1 – e se isso ocorre devido ao fato de o consumidor ao se relacionar com marca congruente com o *self* o faz por se sentir autêntico – H2. Para tanto, este estudo envolveu três variáveis: variável independente congruência com três níveis (congruência atual; congruência ideal; incongruência); variável dependente intenção de compra; e variável mediadora autenticidade, conforme descrito nos procedimentos metodológicos.

#### 4.1.1 Pré teste

O primeiro experimento foi realizado em um cenário de restaurantes. Foram utilizados três restaurantes fictícios cada um com um tipo de congruência (atual, ideal e incongruente). Para tanto, foi realizado um pré teste com 13 restaurantes e 34 participantes. Os 12 restaurantes apresentados foram: Entre Amigos; Pratisserie; Tá em Casa; Porto fino; Rota 66; Popular; Leblon; Fio Rino; Caçarola; Espaço Gourmet; O Barracão; Badalado. Para testar as marcas de restaurantes, os participantes respondiam três perguntas para cada uma das marcas – as características da marca do restaurante X, é condizente com quem eu sou / gostaria de ser (em um futuro próximo) / não é condizente comigo. As três variações da pergunta eram apresentadas para cada restaurante, no qual o participante deveria indicar em uma escala de dez pontos (1 a 10), variando entre 1 - “discordo totalmente” e 10 – “concordo totalmente”. Segue Quadro 1 que apresenta um exemplo do pré teste:

<b>Restaurante Entre Amigos</b>
As características da marca do restaurante Entre Amigos são condizente com quem eu sou.
As características da marca do restaurante Entre Amigos são condizente com quem eu gostaria de ser em um futuro próximo.
As características da marca do restaurante Entre Amigos não são condizentes comigo.
<b>Restaurante Pratisserie</b>
As características da marca do restaurante Entre Amigos são condizente com quem eu sou.
As características da marca do restaurante Entre Amigos são condizente com quem eu gostaria de ser em um futuro próximo.
As características da marca do restaurante Entre Amigos não são condizentes comigo.

**Quadro 1: Questionário pré-teste experimento 1.**

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Houve diferença significativa entre Rota 66, Entre Amigos e Porto Fino, conforme

Tabela 1:

**Tabela 1: Pré Teste experimento 1**

	<b>Congruência</b>		
	Atual	Ideal	Incongruente
Entre Amigos	7.67 (.60)a	3.47 (.23)b	4.91 (.37)c
Porto Fino	4,61 (.46)b	8,41 (.37)c	4,27 (.01)b
Rota 66	3,50 (.38)c	2,57 (.80)d	6,11 (.91)a

Fonte: Dados experimento 1

Nota: todos os grupos apresentaram diferença significativa ( $p < ,05$ ) entre cada um deles. Médias que não compartilham subscritos (a, b, c) diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

#### **4.1.2 Amostra e design**

Um total de 183 universitários participaram da pesquisa. Foram eliminados 18 respondentes a partir do *check* de manipulação que será mais detalhado na sequência. Dos 165 incluídos na amostra 87 foram do sexo masculino e 78 do sexo feminino. Os

participantes foram alocados aleatoriamente para cada uma das três condições – congruência atual; congruência ideal; incongruência; conforme Tabela 2. Para o desenho do estudo, foi empregada a técnica de um único fator (*One-way factor design*) entre grupos (*between subjects*).

**Tabela 2: Amostra experimento 1**

<b>Condição</b>	<b>Amostra</b>
Congruência atual	60
Congruência ideal	52
Incongruência	53
<b>Total</b>	<b>165</b>

Fonte: Dados experimento 1.

#### 4.1.3 Procedimento

Os participantes foram informados que iriam participar de uma pesquisa sobre escolhas em situações comuns do dia-a-dia. Eles foram alocados aleatoriamente em três condições (incongruência codificada como “0” – restaurante Rota 66; congruência com o *self* atual codificado como “1” – restaurante Entre Amigos; e congruência com o *self* ideal codificada como “2” – restaurante Porto Fino). Posteriormente, os participantes foram solicitados a ler um cenário (idêntico ao pré teste) sobre situações de escolha. Para as três condições, este cenário solicitava que eles imaginassem um ou mais amigos bem próximos a ele, com características parecidas no que se refere aos aspectos pessoais, profissionais e sociais. Após isso, o cenário solicitava que eles imaginassem que estavam planejando ir à um restaurante com tais amigos no final de semana, em busca de diversão e descontração. Seguem os cenários apresentados aleatoriamente:

<b>Condição</b>	<b>Cenário</b>
Congruência atual	Imagine um ou mais amigos muito próximos a você. Vocês possuem aspectos pessoais, profissionais e sociais compatíveis. Tal compatibilidade os torna tão próximos. Imagine que você está planejando ir à um restaurante com eles no final de semana. Vocês estão em busca de diversão e descontração. Uma possibilidade é o Restaurante Entre Amigos.

Congruência ideal	Imagine um ou mais amigos seu muito próximo a você. Vocês possuem aspectos pessoais, profissionais e sociais compatíveis. Tal compatibilidade os torna tão próximos. Imagine que você está planejando ir à um restaurante com eles. Vocês estão em busca de diversão e descontração. Uma possibilidade é o Restaurante Porto Fino.
Incongruência	Imagine um ou mais amigos muito próximos a você. Vocês possuem aspectos pessoais, profissionais e sociais compatíveis. Tal compatibilidade os torna tão próximos. Imagine que você está planejando ir à um restaurante com eles. Vocês estão em busca de diversão e descontração. Uma possibilidade é o Restaurante Rota 66.

**Quadro 2: Questionário pré-teste experimento 1.**

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Após a leitura dos cenários, os participantes foram solicitados a descrever três características das possíveis pessoas que frequentavam o local (por exemplo amigáveis; antipáticas; alta classe; baixa renda; inteligentes; mal informadas, etc.) – este tipo de tarefa foi utilizado por diversos autores que pesquisam a Teoria da Auto Congruência como Ekinici e Riley (2003), Helgeson e Supphellen (2004), Jamal (2004), Chebat; Hedli e Sirgy (2009), entre outros. Posterior a isto, foi solicitado que os participantes descrevessem três características deles (para as condições congruência entre marca e *self* atual e incongruência entre marca e *self*) e três características que eles gostariam/almejavam ter (para a condição congruência entre marca e *self* ideal).

Esta tarefa não foi utilizada como *check* de manipulação, uma vez que a intenção foi apenas de fortalecer a manipulação, fazendo os participantes imaginarem o cenário em suas mentes, reforçando tal. A checagem da manipulação foi realizada a partir de duas variáveis que mediram quanto que os respondentes achavam que as possíveis pessoas que frequentavam o local eram parecidas com eles; e quanto frequentar o local era condizente com ele. As duas variáveis continham uma escala que variou entre 1= “nada parecido” / “nada condizente” a 10 = “muito parecido” / “muito condizente”.

Por fim, os participantes responderam a um questionário que continha as mensurações do estudo.

#### 4.1.4 Mensurações

Neste primeiro experimento, o objetivo foi de replicar o efeito já apresentado na literatura, que afirma que a congruência entre marca e *self* (independentemente de ser atual ou ideal) *vs* incongruência entre marca e *self* leva a maior (*vs* menor) intenção de compra – H1; e de demonstrar se isto ocorre, pois, o indivíduo se sente autêntico – H2.

Para tanto, a variável dependente, intenção de compra, foi mensurada a partir de uma variável sobre a possibilidade de escolha do restaurante considerando que o indivíduo tivesse condições razoáveis para qualquer escolha. Esta variável continha uma escala que variou de 1 = “não escolheria” a 10 = “escolheria”.

Para o efeito mediador, autenticidade, os participantes responderam uma escala de autenticidade (WOOD et al., 2008), composta por 12 itens que medem três pilares da autenticidade (auto alienação; viver autenticamente; e influência externa). Para cada um dos itens, os participantes responderam uma escala que variou entre 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”. Os itens foram agregados em um indicador de média ( $\alpha = 0,905$ ), conforme Apêndice A.

#### 4.1.5 Resultados

##### 4.1.5.1 Checagem da manipulação

Para a checagem da manipulação duas variáveis foram incluídas para medir se houve congruência entre marca e *self* atual; congruência entre marca e *self* ideal ou se houve incongruência entre marca e *self*. Conforme descrito no tópico que descreveu o procedimento do experimento, os respondentes indicaram quanto eles achavam que as possíveis pessoas que frequentavam o local eram parecidas com eles; e quanto frequentar o local era condizente com ele. As duas variáveis continham uma escala que variou entre 1 = “nada parecido” / “nada condizente” a 10 = “muito parecido” / “muito condizente”. Estas variáveis foram agregadas em um indicador de média ( $\alpha = 0,866$ ).

Ademais, por serem contínuas, a variável agregada foi dividida em dois grupos a partir da mediana como ponto de corte – 8,0 (PALLANT, 2011), conforme Tabela 3.

**Tabela 3: Amostra experimento 1**

<b>Ponto de corte - Mediana</b>	
Congruente	8,00 +
Incongruente	<=7,00

Fonte: Coleta de dados (2015)

Assim, os grupos das três condições foram separados em dois grupos, congruente ou não congruente. Posterior a isto, aqueles que estavam na condição de congruência entre marca e *self* atual e ideal e tiveram congruência com o restaurante, foram incluídos na análise. Por exemplo, se a partir do corte da mediana o indivíduo ficou acima do ponto de corte, foi considerado como congruência entre marca e *self* atual e ideal. Neste caso, se ele estava na condição de congruência entre marca e *self* atual, ele foi incluído no grupo de congruência entre marca e *self* atual (codificado como grupo 1); se ele estava na condição de congruência entre marca e *self* ideal, ele foi incluído no grupo de congruência entre marca e *self* ideal (codificado como grupo 2). No entanto, se a partir da mediana o indivíduo ficou abaixo do ponto de corte, foi considerado como incongruência entre marca e *self*. Neste caso, se ele estava na condição de incongruência entre marca e *self*, ele foi incluído no grupo de incongruência (codificado como grupo 0). Segue Tabela 4 que demonstra o *check* de manipulação:

Tabela 4: Amostra experimento 1

<b>Check de manipulação</b>		
Condição	Congruência (mediana)	Inclusão na amostra
Congruência: marca e <i>self</i> atual	8,00 +	Ok
	$\leq 7,00$	excluído
Congruência: marca e <i>self</i> atual	8,00 +	Ok
	$\leq 7,00$	excluído
Incongruência: marca e <i>self</i>	8,00 +	excluído
	$\leq 7,00$	Ok

Fonte: Coleta de dados (2015)

Por outro lado, todos os indivíduos que ficaram abaixo do ponto de corte e estavam na condição de congruência entre marca e *self* atual e ideal foram eliminados da amostra, uma vez que não houve congruência entre marca e *self*. Entretanto, todos os indivíduos que ficaram acima do ponto de corte e estavam na condição de incongruência entre marca e *self* foram eliminados da amostra, pois apresentaram congruência entre marca e *self*. Sendo assim, 18 participantes foram eliminados da amostra.

#### 4.1.5.2 Efeito direto da congruência na intenção de compra - Teste da Hipótese 1

Para avaliar se a congruência entre marca e *self* atual e ideal leva a maior (vs menor) intenção de compra, foi realizada um ANOVA (*One-way fator*) para os três grupos da congruência entre marca e *self* (atual; ideal; e incongruência). Os participantes foram divididos em três grupos a partir dos níveis de congruência (grupo 1: congruência entre marca e *self* atual; grupo 2: congruência entre marca e *self* ideal; grupo 0: incongruência entre marca e *self*). Houve diferença significativa ( $p < .05$ ) para os *scores* dos três grupos de congruência:  $F(2, 162) = 33,49, p = .000$ . O efeito apresentou um tamanho considerado médio (FIELD, 2009). O tamanho do efeito, calculado usando o *eta square*, foi de 0,50, sendo considerado um grande efeito. O teste de homogeneidade da

variância não foi significativo ( $p = ,980$ ), o que significa que as variâncias são homogêneas (FIELD, 2009). As comparações *Post hoc* usando o *Tukey HSD* teste indicou que a média para o Grupo 1 ( $M = 7,41$ ,  $SD = .80$ ) e Grupo 2 ( $M = 7.13$ ,  $SD = .28$ ) foram significativamente Grupo 0 ( $M = 4,35$ ,  $SD = .37$ ). O Grupo 2 não apresentou diferença significativa quando comparado ao Grupo 1. Segue Tabela 5 que apresenta os resultados.

**Tabela 5: Resultados ANOVA experimento 1**

	Congruência		
	Atual	Ideal	Incongruente
Mean (SD)	7.41 (.80)a	7.13 (.28)a	4.35 (.37)b
N	60	52	53

Fonte: Dados experimento 1

Nota: Médias que não compartilham subscritos diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

O efeito demonstrado no experimento 1 confirma que a congruência entre a marca e *self* determina em grande parte o sucesso das marcas (AGUIRRE-RODRIGUEZ et al., 2012), uma vez que marcas (e suas associações) podem ser conectadas aos consumidores conforme eles constroem suas auto identidades (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Para tanto, tal congruência produz respostas de consumo favoráveis; atitudes para a marca, intenção de compra (testado neste experimento) (por exemplo; AAKER, 1997; SIRGY, 1982). Neste caso, foi confirmado que a congruência entre marca e *self* leva a maiores níveis de intenção de compra do que a incongruência entre marca e *self*, independente se tal congruência é com o *self* atual ou ideal.

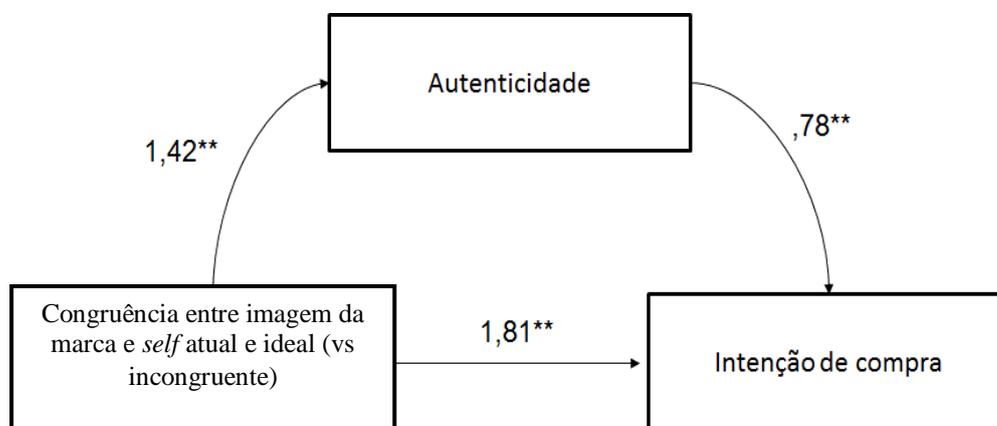
Como esperado, a congruência entre marca e *self* atual e ideal não apresentou diferença significativa entre os grupos, houve apenas diferença significativa entre a congruência (atual e ideal) e a incongruência entre marca e *self*. Este resultado confirmou a Hipótese 1 que tratou de uma replicação da literatura, uma vez que representa o efeito direto do modelo testado.

#### 4.1.5.3 Efeito mediado da autenticidade na intenção de compra - Teste da Hipótese 2

Para testar o efeito indireto, ou seja, mediado pela autenticidade, da congruência entre marca e *self* na intenção de compra (Hipótese 2) – descrito no capítulo dos procedimentos metodológicos, foram realizados teste de estimativa de efeito direto e indireto proposto por Hayes (2013). Para operacionalização das variáveis neste teste, elas foram recodificadas, sendo que a condição de incongruência entre marca e *self* foi recodificada para “0” e a congruência (atual e ideal) foi recodificada para “1”. A variável mediadora, conforme descrito anteriormente, foi mesurada a partir da escala de autenticidade (WOOD et al., 2008), contendo 12 itens, as quais foram agregadas gerando uma variável contínua com indicador de média ( $\alpha = 0,935$ ).

Para este teste, foi utilizado o modelo 4 de processo condicional proposto por Hayes (2013) que consiste em uma série de regressões entre as variáveis – descrito no capítulo de procedimentos metodológicos. O tamanho da amostra utilizada para este teste foi de 165 indivíduos, o total dos participantes incluídos na amostra conforme demonstrado anteriormente. Para tanto, espera-se que a variável mediadora (efeito indireto) reduza a intensidade do efeito da variável independente na variável independente (efeito direto).

Para efeitos de contraste, foram criadas variáveis *dummy* (0 para incongruência entre marca e *self* e 1 para congruência entre marca e *self* – atual e ideal). Segue Figura 6 Tabela 6 que apresentam os resultados deste teste:



**Figura 6: Resultados Regressão Processo condicional experimento 1**

Fonte: Dados experimento 1

Tabela 6: Resultados Regressão Processo condicional experimento 1

		Consequente						
		M (Autenticidade)			Y ( Intenção de compra)			
		Coef.	SE	P	Coef.	SE	P	
<b>Y (Congruência)</b>	<i>A</i>	1,427	0,265	,000	<i>c'</i>	1,810	0,317	,000
<b>M (Autenticidade)</b>		---	---	---	<i>b</i>	0,782	0,086	,000
<b>Constant</b>	<i>ii</i>	3,215	0,218	,000	<i>iz</i>	1,843	0,367	,000
				$R^2 = ,150$				
				$F(1, 163) = 28,87, p = ,000$				
					$R^2 = 0,529$			
					$F(2, 162) = 90,96, p = 000$			

Fonte: Dados experimento 1

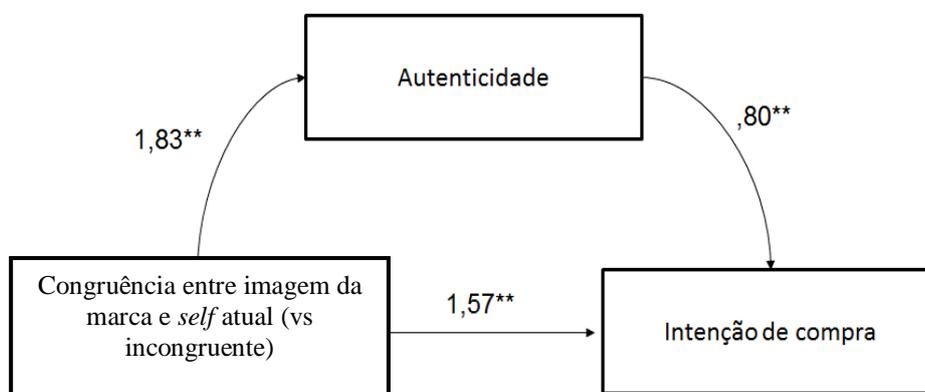
Os resultados mostram que houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência entre marca e *self*) na variável mediadora (autenticidade); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 1,427) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 1,427 unidades na autenticidade ( $p = ,000$ ). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = 0,782) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 0,782 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ). Por fim, a regressão representada pelo caminho *c'* (Coef. = 1,810) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 1,810 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ).

Os resultados do efeito de mediação indireto via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram que não foram verificados efeitos nulos ou zero dentro dos intervalos para congruência, via o mediador sentimento de autenticidade (95% CI inferior = 0,6813 e CI superior = 1,6257), o que confirmou a mediação.

Para verificar outro efeito de contraste, foi testado novamente o modelo 4 de processo condicional proposto por Hayes (2013). O tamanho da amostra utilizada para este teste foi de 113 indivíduos. Novamente, foi esperado que a variável mediadora (efeito

indireto) reduza a intensidade do efeito da variável independente na variável independente (efeito direto).

Para tanto, foram criadas variáveis *dummy* (0 para incongruência entre marca e *self* e 1 para congruência entre marca e *self* atual). Segue Figura 7 e Tabela 7 que apresentam os resultados deste teste:



**Figura 7: Resultados Regressão Processo condicional experimento 1**

Fonte: Dados experimento 1

**Tabela 7: Resultados Regressão Processo condicional experimento 1**

	Consequente							
	M (Autenticidade)			Y ( Intenção de compra)				
		Coef.	SE	P	Coef.	SE	P	
<b>Y (Congruência)</b>	<i>A</i>	1,836	0,207	,000	<i>c'</i>	1,578	0,377	,000
<b>M (Autenticidade)</b>		---	---	---	<i>b</i>	0,805	0,107	,000
<b>Constant</b>	<i>i1</i>	3,215	0,207	,000	<i>i2</i>	1,767	0,417	,000
		R <sup>2</sup> = ,272				R <sup>2</sup> = 0,571		
		F (1, 111) = 41,66, p = ,000				F (2, 110) = 73,27, p = 000		

Fonte: Dados experimento 1

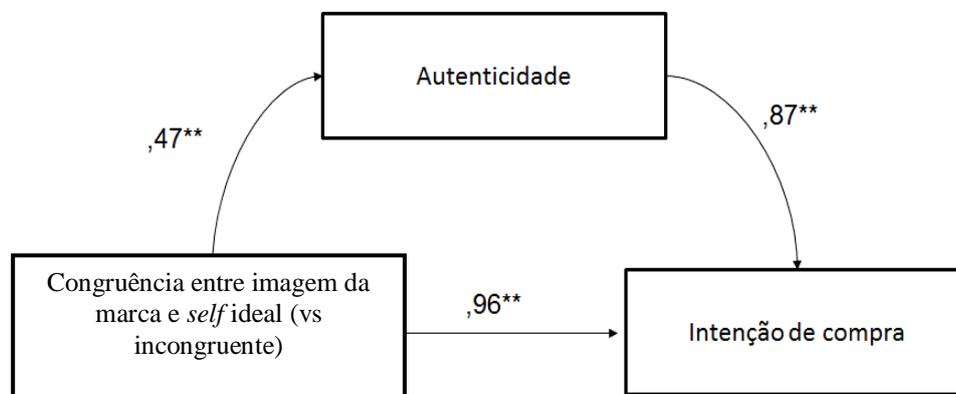
Os resultados mostram que houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência) na variável mediadora (sentimento de autenticidade); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 1,836) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 1,836 unidades na autenticidade (p = ,000). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = 0,805) mostra que

dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 0,805 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ). Por fim, a regressão representada pelo caminho  $c'$  (Coef. = 1,578) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 1,578 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ).

Os resultados do efeito de mediação indireto via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram que não foram verificados efeitos nulos ou zero dentro dos intervalos para congruência, via o mediador estima (95% CI inferior = 0,9114 e CI superior = 2,2047), o que confirmou a mediação.

Por fim, para verificar o último efeito de contraste necessário para a verificação da hipótese 2, foi testado mais uma vez o modelo 4 de processo condicional proposto por Hayes (2013). O tamanho da amostra utilizada para este teste foi de 105 indivíduos. Novamente, foi esperado que a variável mediadora (efeito indireto) reduza a intensidade do efeito da variável independente na variável dependente (efeito direto).

Para o último teste, foram criadas variáveis *dummy* (0 para incongruência entre marca e *self* e 1 para congruência entre marca e *self* ideal). Segue Figura 8 e Tabela 8 que apresentam os resultados deste teste:



**Figura 8: Resultados Regressão Processo condicional experimento 1**

Fonte: Dados experimento 1

Tabela 8: Resultados Regressão Processo condicional experimento 1

Consequente									
		M (Autenticidade)			Y ( Intenção de compra)				
		Coef.	SE	P			Coef.	SE	P
<b>Y (Congruência)</b>	<i>a</i>	0,478	0,161	,003	<i>c'</i>	0,968	0,185	,000	
<b>M (Autenticidade)</b>		---	---	---	<i>b</i>	0,877	0,108	,000	
<b>Constant</b>	<i>i1</i>	3,215	0,227	,000	<i>i2</i>	1,968	0,185	,000	
R <sup>2</sup> = 0,078					R <sup>2</sup> = 0,551				
F (1, 103) = 8,74, p = ,003					F (2, 102) = 62,81, p = 000				

Fonte: Dados experimento 1

Os resultados mostram que houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência) na variável mediadora (sentimento de autenticidade); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 0,478) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 0,478 unidades na autenticidade (p = ,003). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = 0,877) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 0,877 unidades na intenção de compra (p = ,000). Por fim, a regressão representada pelo caminho c' (Coef. = 0,968) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 0,968 unidades na intenção de compra (p = ,000).

Os resultados do efeito de mediação via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram que não foram verificados efeitos nulos ou zero dentro dos intervalos para congruência, via o mediador estima (95% CI inferior = 0,1281 e CI superior = 0,7163), o que confirmou a mediação.

#### 4.1.5.4 Discussão dos resultados

Conforme apresentado, os resultados permitiram confirmar a mediação e, portanto, a hipótese 2. Entretanto, apesar de ter acontecido a mediação, ela foi parcial, uma vez que o efeito direto da congruência entre imagem marca e *self* continuou sendo significativa. Deste modo, a hipótese 2 foi parcialmente confirmada, uma vez que a variável mediadora não anulou o efeito da variável independente. Além disso, em todas as situações de mediação aqui apresentadas, o efeito direto foi maior do que o efeito mediado. Deste modo, o processo cognitivo que ocorre no indivíduo e o leva a maior intenção de compra marcas congruentes com o *self*, passa parcialmente pela autenticidade que o indivíduo sente quando se comporta desta maneira.

Não obstante, os efeitos apresentados geram contribuições importantes para o contexto de consumo onde a autenticidade não tem sido estudada. Ademais, esta variável traz contribuições importantes no processo de congruência entre marca e *self* e comportamento de compra, o qual não foi encontrado na teoria da congruência.

Entretanto, como o experimento 1 apresentou apenas 1 cenário, foi realizado o experimento 2. Neste, o efeito foi testado novamente, mas em outro cenário. O novo cenário, trouxe um contexto de marcas reais e, diferente do contexto de restaurante que trata de uma prestação de serviços, foram testadas marcas de produtos, escolhido para o experimento 2 especificamente marcas de carros. Sendo assim, o experimento 2, além de buscar um melhor efeito do processo condicional, buscou proporcionar consistência ao efeito.

Além disto, por ser uma variável pouco estudada, ainda, na psicologia, carecendo de resultados empíricos, há certa confusão entre ela e outras variáveis como bem-estar subjetivo, auto estima, entre outras. Isto ocorre, pois, suas escalas para mensuração são parecidas, mesmo que não iguais, e acabam proporcionando este debate. Na tentativa de demonstrar que autenticidade, apesar de parecida conceitualmente, é empiricamente diferente, vários autores fizeram testes que podem esclarecer tal suposta sobreposição.

Foi demonstrado, por exemplo, por Wood et al. (2008) que autenticidade possui validade discriminante para desejabilidade social e traços de personalidade. Goldman e Kernis (2004) demonstram que autenticidade é um importante construto e que não pode ser reduzido à níveis de auto estima e que ela prevê importante resultados independente da auto estima. Wang (2016, p. 322) afirma que “autenticidade, auto estima contingente

ao relacionamento, empatia e medo da negativa avaliação tiveram bons índices de validade discriminante”. Deste modo, o experimento 2 também buscou demonstrar que auto estima e autenticidade tem indicativos de serem construtos diferentes empiricamente.

## 4.2 EXPERIMENTO 2

O experimento 2 teve como objetivo testar novamente as hipóteses 1 e 2, no entanto em outro cenário de consumo. O cenário apresentado no experimento 1 era um cenário com marcas fictícias, tratando-se de uma marca de prestação de serviço (restaurantes). O experimento 2 foi realizado em um cenário de marcas de produtos reais (carros). Sendo assim, neste experimento o intuito foi proporcionar consistência aos efeitos apresentados no experimento 1. As variáveis foram as mesmas do experimento 1.

Ademais, neste experimento foram realizadas análises que possibilitaram demonstrar indicativos de que auto estima e autenticidade podem ser diferentes, reforçando o que já foi demonstrado por outros autores.

### 4.2.1 Pré teste

Foram utilizados três marcas de carros cada um com um tipo de congruência (atual, ideal e incongruente). Para tanto, foi realizado um pré teste com 32 marcas de carros e 22 participantes. Os participantes respondiam três perguntas para cada uma das marcas – dirigir o carro da marca do carro X, é condizente com quem eu sou / gostaria de ser (em um futuro próximo) / não é condizente comigo (conforme Quadro 3). As três variações da pergunta eram apresentadas para cada marca de carro, no qual o participante deveria indicar em uma escala de sete pontos (1 a 7), variando entre 1 - “discordo totalmente” e 6 – “concordo totalmente”, sendo o ponto 7 para não se aplica.

<b>GOL</b>	
Quando estou dirigindo o GOL sinto que sou condizente com quem eu sou.	
Quando estou dirigindo o GOL sinto que sou condizente com quem eu gostaria de ser em um futuro próximo.	
Quando estou dirigindo o GOL sinto que não sou condizente comigo mesmo.	
<b>FOX</b>	
Quando estou dirigindo o FOX sinto que sou condizente com quem eu sou.	
Quando estou dirigindo o FOX sinto que sou condizente com quem eu gostaria de ser em um futuro próximo.	
Quando estou dirigindo o FOX sinto que não sou condizente comigo mesmo.	

**Quadro 3: Questionário pré-teste experimento 2.**

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Os 32 carros apresentados foram: Gol; Fusca; Celta; Azera; Corsa; Uno Mile; Up; Polo; Monza; Space Fox; Cross Fox; Amarok; Classic; Camaro; Onix; Gol quadrado; Novo Golf; Novo Fusca; Passat; Saveiro; New Elantra; I30; HB20; Santa Fé; IX35; Classic; Tucson; CRV; Honda Civic; Cit; Fit; HRV. Houve diferença significativa entre Celta, Azera e Monza, conforme Tabela 9:

**Tabela 9: Pré Teste experimento 2.**

	<b>Congruência</b>		
	Atual	Ideal	Incongruente
Celta	3,95 (.78)a	2,20 (.49)b	3,50 (.97)a
Azera	2,95 (.78)b	4,73 (.67)c	1,95 (.99)d
Monza	3,09 (.10)c	2,01 (.21)a	5,45 (.14)b

Fonte: Dados experimento 2

Nota: todos os grupos apresentaram diferença significativa ( $p < ,05$ ) entre cada um deles. Médias que não compartilham subscritos (a, b, c, d) diferem significativamente ( $p < ,05$ ).

#### **4.2.2 Amostra e design**

Um total de 88 universitários participaram da pesquisa. Foram eliminados 7 respondentes a partir do *check* de manipulação. Dos 88 incluídos na amostra 42 foram do sexo masculino e 46 do sexo feminino. Os participantes foram alocados aleatoriamente para cada uma das três condições – congruência atual; congruência ideal; incongruência;

conforme Tabela 10. Para o desenho do estudo, foi empregada a técnica de um único fator (*One-way factordesign*) entre grupos (*between subjects*).

**Tabela 10: Amostra experimento 2**

<b>Condição</b>	<b>Amostra</b>
Congruência atual	28
Congruência ideal	26
Incongruência	27
<b>Total</b>	<b>81</b>

Fonte: Dados experimento 2.

### 4.2.3 Procedimento

Para o experimento 2 os participantes foram informados que iriam participar de uma pesquisa sobre escolhas. Primeiramente, foi apresentado aos participantes, de forma aleatória a imagem do carro (Celta; Azera; Monza) do mesmo modo que foi apresentado no pré teste, dependendo da condição (atual; ideal; incongruente). Após isto, foi feita a checagem da manipulação a partir de duas variáveis que mediram quanto que os respondentes achavam que as possíveis pessoas que dirigem/possuem tal carro eram parecidas com eles / com quem gostariam de ser / não pareciam; e quanto dirigir/possuir tal carro era condizente com ele / com quem gostariam de ser / não condizente. As duas variáveis continham uma escala que variou entre 1= “nada parecido” / “nada condizente” a 7 = “muito parecido” / “muito condizente”.

Logo após, os participantes responderam a um questionário (Apêndices F, G, H) que continha as mensurações do estudo.

### 4.2.4 Mensurações

Neste segundo experimento, o objetivo foi de replicar os efeitos já apresentado no experimento 1. As mensurações utilizadas, portanto, foram as mesmas do experimento 1. No entanto, neste experimento, foi acrescentada a medida de auto estima situacional desenvolvida por Heatherton (1991).

A escala de auto estima é composta de 20 itens, os quais avaliam o desempenho da auto estima; auto estima social; e auto estima aparente (variáveis formativas). Para

cada um dos itens, os participantes responderam uma escala que variou entre 1 = “discordo totalmente” a 5 = “concordo totalmente”. Os itens foram agregados em um indicador de média ( $\alpha = 0,762$ ).

## 4.2.5 Resultados

### 4.2.5.1 Checagem da manipulação

Para a checagem da manipulação duas variáveis foram incluídas para medir se houve congruência entre marca e *self* atual; congruência entre marca e *self* ideal ou se houve incongruência entre marca e *self*, assim como no primeiro experimento. Conforme descrito no tópico que descreveu o procedimento do experimento, os respondentes indicaram quanto eles achavam que as possíveis pessoas que possuíam o carro eram parecidas com eles; e quanto dirigir o carro era condizente com ele. As duas variáveis continham uma escala que variou entre 1= “nada parecido” / “nada condizente” a 10 = “muito parecido” / “muito condizente”. Estas variáveis foram agregadas em um indicador de média ( $\alpha = 0,897$ ).

Para a codificação da congruência, seguiu-se o mesmo procedimento realizado no experimento 1, sendo “0” para incongruência, “1” para congruência atual, e “2” para congruência ideal. Por fim, foram eliminados 7 participantes a partir do mesmo critério do experimento 1.

### 4.2.5.2 Efeito direto da congruência na intenção de compra - Hipótese 1

Assim como no experimento anterior, foi realizada um ANOVA (*One-way fator*) para os três grupos da congruência entre marca e *self* (atual; ideal; e incongruência), para avaliar se a congruência entre marca e *self* atual e ideal leva a maior (*vs* menor) intenção de compra. Houve diferença significativa ( $p < .05$ ) para os *scores* dos três grupos de congruência:  $F(2, 78) = 63,80, p = .000$ . O efeito apresentou um tamanho considerado alto (FIELD, 2009), o qual foi calculado usando o *eta square*, resultando em 0,580. As comparações *Post hoc* usando o *Tukey HSD* teste indicou que a média para o Grupo 1 ( $M = 9,17, SD = .86$ ) e Grupo 2 ( $M = 9,07, SD = .97$ ) foram significativamente Grupo 0 ( $M$

= 1,92,  $SD = .87$ ). O Grupo 2 não apresentou diferença significativa quando comparado ao Grupo 1. Segue Tabela 11 que apresenta os resultados.

**Tabela 11: Resultados ANOVA experimento 2.**

	Congruência		
	Atual	Ideal	Incongruente
Mean (SD)	9.17 (.86)a	9.07 (.97)a	1.92 (.87)b
N	28	26	27

Fonte: Dados experimento 2

Nota: Médias que não compartilham subscritos diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

O efeito demonstrado no experimento 2 confirma o efeito apresentado no experimento 1. Como esperado, a congruência entre marca e *self* atual e ideal não apresentou diferença significativa entre os grupos, houve apenas diferença significativa entre a congruência (atual e ideal) e a incongruência entre marca e *self*. Novamente foi confirmada a hipótese 1 que apresentou o efeito direto deste estudo, o qual apenas replicou um efeito já demonstrado na literatura.

Neste experimento, a pontuação nas condições de congruência com o *self* atual e ideal foram mais altas e na condição de incongruência foi mais baixa, quando comparado ao experimento 1. Isso pode ter acontecido por se tratar, neste caso, de um cenário com marcas reais, o que trouxe um efeito maior do que com marcas fictícias. No entanto, isto não quer dizer que não houve conexão entre a marca e o *self* no experimento 1.

#### 4.2.5.3 Validade discriminante e convergente entre as escalas de autenticidade e auto estima

Para analisar a diferença empírica entre a escala de autenticidade e a escala de auto estima foi realizada uma análise fatorial exploratória. Análise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente de uma matriz de dados (HAIR, 2005). Segundo o autor, a análise fatorial auxilia na análise da estrutura de inter-relações (correlações) entre um

grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes, chamadas fatores.

As escalas submetidas à análise foram a escala de autenticidade (WOOD *et al.*, 2008) e pela escala de auto estima (HEATHERTON; POLIVY, 1991). A escala de autenticidade é formada por 12 itens (variáveis exógenas), no qual cada quatro itens formam 1 dimensão (construto), totalizando 3 dimensões (auto alienação; vida autêntica; e influência externa). Esta escala contém 7 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente. A escala de auto estima é formada por 20 itens (variáveis exógenas), que se distribuem em 3 construtos (desempenho da auto estima; auto estima aparente; e auto estima social). Esta escala contém 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. Segue Quadro 4 e Quadro 5 que apresenta as escalas de autenticidade e auto estima, respectivamente:

ESCALA DA AUTENTICIDADE				
Auto Alienação		$\lambda$	AFE	$\alpha$
1	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.	0,745	0,592	0,85
2	Sinto que não me conheço muito bem.	0,857	0,820	
3	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.	0,839	0,750	
4	Eu me sinto alienado de mim mesmo.	0,570	0,469	
Vida Autêntica		$\lambda$	AFE	$\alpha$
1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.	0,835	0,797	0,79
2	Eu sempre sigo o que eu acredito.	0,804	0,702	
3	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.	0,220	0,771	
4	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.	0,639	0,749	
Influência Externa		$\lambda$	AFE	$\alpha$
1	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.	0,757	0,618	0,63
2	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.	0,852	0,763	
3	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.	0,515	0,545	
4	Outras pessoas me influenciam muito.	0,424	0,759	

**Quadro 4: Escala Autenticidade.**

Fonte: Wood *et al.* (2008).

ESCALA DA AUTO ESTIMA				
Auto estima aparente		$\lambda$	AFE	$\alpha$
1	Sinto-me satisfeito com a forma como está meu corpo atualmente.	0,836	0,746	0,69
2	Eu sinto que os outros me respeitam e admiram.	0,568	0,566	
3	Atualmente, estou satisfeito com meu peso.	0,746	0,697	
4	Eu me sinto bem comigo mesmo.	0,727	0,827	
5	Atualmente, estou satisfeito com minha aparência.	0,860	0,749	
6	Eu me sinto atraente.	0,135	0,592	
Desempenho da auto estima		$\lambda$	AFE	$\alpha$
1	Sinto me confiante sobre minhas habilidades.	0,802	0,740	0,67
2	Eu me sinto frustrado ou abalado com meu desempenho.	0,237	0,803	
3	Eu sinto que tenho dificuldade para entender as coisas que leio.	0,100	0,650	
4	Eu me sinto tão inteligente quanto os outros.	0,824	0,716	
5	Sinto me confiante de que entendo as coisas.	0,882	0,729	
6	Atualmente eu sinto que sou menos instruído do que os outros.	0,360	0,645	
7	Eu sinto como se eu não estivesse fazendo bem as coisas.	0,423	0,786	
Auto estima social		$\lambda$	AFE	$\alpha$
1	Eu estou sempre preocupado se sou um sucesso ou um fracasso.	0,232	0,532	0,87
2	Eu me sinto constrangido.	0,786	0,743	
3	Eu me sinto descontente comigo mesmo.	0,857	0,693	
4	Estou preocupado com o que as outras pessoas pensam de mim.	0,387	0,855	
5	Sinto me inferior aos outros neste momento.	0,875	0,778	
6	Sinto me preocupado com a impressão que passo das coisas que faço.	0,880	0,780	
7	Eu fico preocupado em parecer tolo.	0,622	0,676	

**Quadro 5: Escala Auto Estima.**

Fonte: Heatherton e Polivy (1991).

Para cada escala foi realizada uma análise fatorial com todos os itens das dimensões individualmente para que fosse possível verificar o carregamento de cada fator ( $\lambda$ ). Posteriormente, foi realizada a análise fatorial considerando as dimensões de cada escala para que fosse possível obter a variância explicada (AFE) de cada dimensão. Por fim, foi verificado a confiabilidade de cada dimensão de cada escala ( $\alpha$ ).

Conforme apresentado, para a escala de autenticidade apenas dois fatores apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,5. Os itens carregaram em três fatores conforme sugerida pelos autores da escala, com variância acumulada de 76,41%. As variâncias explicadas de cada variável foi alta (apenas uma foi abaixo de 0,5), bem como a confiabilidade de cada dimensão, exceto a dimensão da influência externa que ficou com uma confiabilidade de 0,63. Para a escala de auto estima, sete fatores apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,5. Assim como a escala de autenticidade, a escala de auto estima também carregou em três fatores como sugerido pelos autores da escala com 82,37% de variância acumulada. As variâncias explicadas de cada variável também foi alta, bem como a confiabilidade de cada fator. Isso sugere que as mensurações, com poucos desvios, representaram os resultados empíricos sugeridos pelas escalas.

Para verificar a validade convergente e validade discriminante, foi realizada a matriz multi-traço/multi-método (CAMPBELL; FISKE, 1959). A validade convergente indica que as dimensões de uma escala convergem entre si e a validade discriminante indica que as dimensões de uma escala são diferentes da outra escala, ou seja, apesar de parecidas conceitualmente, são empiricamente diferentes (HAIR, 2016).

Este teste segundo Campbell e Fiske (1959) o teste traço-método, ou seja, um teste mede determinado traço usando um único método. O interesse, portanto, no processo de validação, centra-se no conhecimento das contribuições relativas do traço e do método para o escore do teste, o que obriga a estudar mais de um traço e mais de um método. Isso significa que se deseja, na verdade, estabelecer a validade convergente e a validade discriminante. A validade convergente será determinada por intermédio da correlação entre os mesmos traços medidos por diferentes métodos, esperando-se que essa correlação seja significativamente alta. A validade discriminante, por sua vez, será estabelecida comprovando-se que diferentes traços, mesmo quando medidos pelo mesmo método, não possuem uma alta correlação. Este método foi utilizado, uma vez que para o teste das escalas havia apenas 81 observações que impedia uma análise fatorial confirmatória pelo baixo número da amostra.

Para apresentar a matriz multi-traço/multi-método, foram alocados nas diagonais o  $\alpha$  de Cronbrach de cada dimensão e para a inter relação entre as dimensões, foram apresentadas as correlações entre cada dimensão. Deste modo, segue a matriz realizada para testar a validade convergente e validade discriminante:

Tabela 12: Matriz multi-traço/multi-método 2

	AUTENTICIDADE			AUTO ESTIMA		
	Auto alienação	Vida autêntica	Influência externa	Auto estima aparente	Desempenho da auto estima	Auto estima social
Auto alienação	<b>0,85</b>					
Vida autêntica	0,823**	<b>0,79</b>				
Influência externa	0,875**	0,897**	<b>0,63</b>			
Auto estima aparente	0,229	0,187	0,206	<b>0,69</b>		
Desempenho da auto estima	0,063	0,022	0,072	0,403**	<b>0,67</b>	
Auto estima social	0,159	0,115	0,181	0,444**	0,596**	<b>0,87</b>

Fonte: Dados experimento 1 e 2

Nota: (\*\*) significa  $p < 0,01$  e (\*) significa  $p < 0,05$ .

A Tabela 12 apresenta os resultados da validade convergente e discriminante. Para a escala de autenticidade todas as dimensões apresentaram alta correlação significativas entre si com  $p < 0,01$ , indicando validade convergente da escala de autenticidade. Para a escala de auto estima, todas as dimensões também apresentaram correlações significativas com  $p < 0,01$ , no entanto elas foram consideradas correlações média. Não obstante, também fornecem indicativos de validade convergente entre as dimensões da escala de auto estima. Foram consideradas correlações altas, aquelas com índice acima de 0,7, correlações médias as que apresentam índices entre 0,4 e 0,6, e correlações baixas as que apresentam índices abaixo de 0,3 (HAIR, 2005).

Para a validade discriminante, foi possível verificar que nenhuma dimensão das escalas da autenticidade e auto estima foram correlacionadas entre si, pois não houve nenhum índice que se apresentou significativo. Deste modo, pode-se dizer que estes resultados demonstram indicativos de que as escalas discriminam entre si. Em outras palavras, apesar de aparentarem ser parecidas, elas são diferentes no que se refere aos resultados empíricos.

Isso confirma o que os resultados já apresentados por outros autores e mencionados aqui. Wood et al. (2008), Goldman e Kernis (2004) e Wang (2006), demonstraram que autenticidade apresenta bons índices de validade discriminante a partir

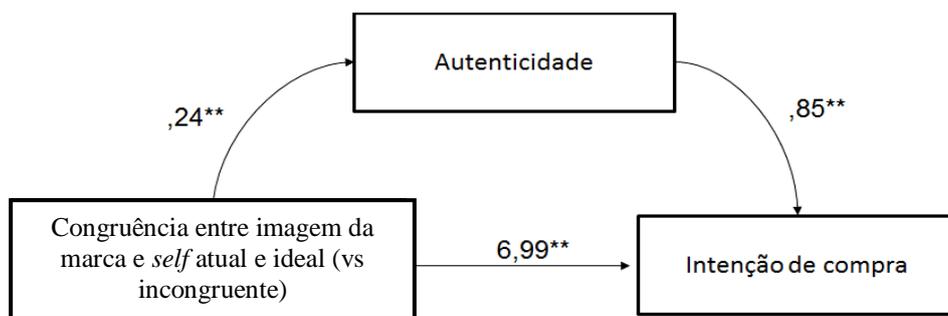
da auto estima. Não obstante, mesmo após demonstrado todos estes resultados, os testes subsequentes apresentaram como a autenticidade e auto estima podem ou não participar do processo que ocorre no relacionamento ente congruência entre marca e imagem *self* e intenção de compra.

#### 4.2.5.4 Efeito indireto da autenticidade na intenção de compra – replicação do teste da Hipótese 2

Para proporcionar consistência no efeito indireto da congruência entre marca e *self* foi realizado o teste de estimativa de efeito direto e indireto proposto por Hayes (2013). Assim como no experimento 1, Ademais, foi demonstrado que o processo condicionado da congruência entre marca e *self* não é por meio do caminho indireto representado pela auto estima. Ou seja, este teste, teve como finalidade demonstrar que autenticidade e auto estima não exercem o mesmo papel na relação entre congruência entre marca e *self* e intenção de compra.

Para operacionalização das variáveis neste teste, elas foram recodificadas, sendo que a condição de incongruência entre marca e *self* foi recodificada para “0” e a congruência (atual e ideal) foi recodificada para “1”. A variável mediadora, conforme descrito anteriormente, foi mesurada a partir da escala de autenticidade (WOOD et al., 2008), contendo 12 itens, as quais foram agregadas gerando uma variável contínua com indicador de média ( $\alpha = 0,785$ ).

Para este teste, foi utilizado o modelo 4 de processo condicional proposto por Hayes (2013) que consiste em uma série de regressões entre as variáveis – descrito no capítulo de procedimentos metodológicos. O tamanho da amostra utilizada para este teste foi de 81 observações. Para efeitos de contraste, foram criadas variáveis *dummy* (0 para incongruência entre marca e *self* e 1 para congruência entre marca e *self* – atual e ideal). Segue Figura 9 e Tabela 13 que apresentam os resultados deste teste:



**Figura 9: Resultado do processo condicional experimento 2.**

Fonte: Dados experimento 2.

**Tabela 13: Resultados Regressão Processo condicional experimento 2.**

	Consequente							
		M (Autenticidade)			Y ( Intenção de compra)			
		Coef.	SE	P	Coef.	SE	P	
<b>Y (Congruência)</b>	<i>a</i>	0,246	0,749	,001	<i>c'</i>	6,993	0,217	,000
<b>M (Autenticidade)</b>	---	---	---	<i>b</i>	0,853	0,305	,000	
<b>Constant</b>	<i>i1</i>	1,845	0,061	,000	<i>i2</i>	1,843	0,587	,000
		R <sup>2</sup> = ,120 F (1, 79) = 10,84, p = ,001			R <sup>2</sup> = 0,941 F (2, 78) = 63,51, p = 000			

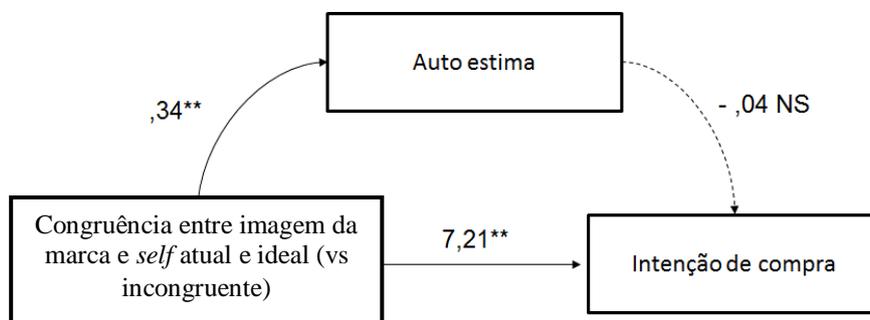
Fonte: Dados experimento 2

Os resultados mostram que houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência entre marca e *self*) na variável mediadora (autenticidade); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 0,246) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 0,246 unidades na autenticidade (p = ,001). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = 0,853) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 0,853 unidades na intenção de compra (p = ,000). Por fim, a regressão representada pelo caminho c' (Coef. = 6,993) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade

da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 6,993 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ).

Os resultados do efeito de mediação indireto via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram que não foram verificados efeitos nulos ou zero dentro dos intervalos para congruência, via o mediador sentimento de autenticidade (95% CI inferior = 0,0624 e CI superior = 0,4538), o que confirmou a mediação.

Na sequência, o mesmo teste foi realizado para a variável auto estima. Os resultados são apresentados na Figura 10 e Tabela 14:



**Figura 10: Resultado do processo condicional experimento 2.**

Fonte: Dados experimento 2.

**Tabela 14: Resultados Regressão Processo condicional experimento 2.**

	Consequente							
	M (Autenticidade)			Y ( Intenção de compra)				
		Coef.	SE	P	Coef.	SE	P	
<b>Y (Congruência)</b>	<i>a</i>	0,348	0,112	,002	<i>c'</i>	7,219	0,225	,000
<b>M (Auto estima)</b>		---	---	---	<i>b</i>	-0,046	0,213	,829
<b>Constant</b>	<i>i1</i>	2,448	0,09	,000	<i>i2</i>	2,038	0,550	,000
		$R^2 = ,108$				$R^2 = 0,936$		
		$F(1, 79) = 9,58, p = ,002$				$F(2, 78) = 570,06, p = 000$		

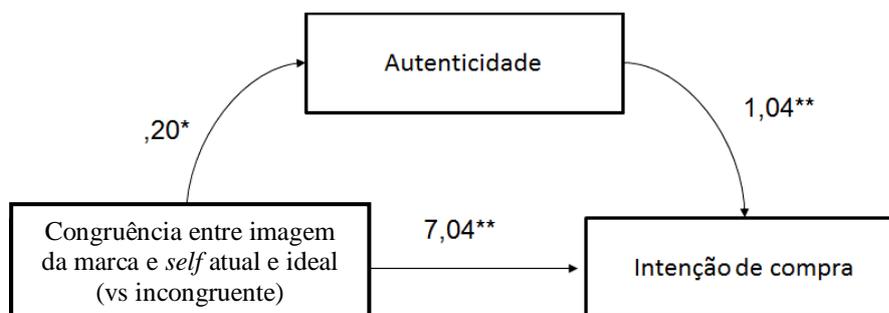
Fonte: Dados experimento 2

Os resultados mostram que não houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência entre marca e *self*) na variável mediadora (auto estima); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 0,348) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 0,348 unidades na auto estima ( $p = ,002$ ). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = -0,04) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da auto estima, são estimados de diferirem em -0,046 unidades na intenção de compra ( $p = ,829$ ). Por fim, a regressão representada pelo caminho  $c'$  (Coef. = 7,219) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da auto estima, são estimados de diferirem em 7,219 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ).

Os resultados do efeito de mediação via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram resultados negativos e positivos dentro dos intervalos para congruência, via o mediador auto estima (95% CI inferior = -0,1844 e CI superior = 0,1162), o que demonstra que auto estima não media a relação entre congruência entre marca e *self* e intenção de compra.

Para verificar outro efeito de contraste, foi testado novamente o modelo 4 de processo condicional proposto por Hayes (2013). O tamanho da amostra utilizada para este teste foi de 55 indivíduos. Novamente, foi esperado que a variável mediadora (efeito indireto) reduza a intensidade do efeito da variável independente na variável independente (efeito direto).

Para tanto, foram criadas variáveis *dummy* (0 para incongruência entre marca e *self* e 1 para congruência entre marca e *self* atual). Segue Figura 11 e Tabela 15 que apresenta os resultados deste teste:



**Figura 11: Resultado do processo condicional experimento 2.**

Fonte: Dados experimento 2.

**Tabela 15: Resultados Regressão Processo condicional experimento 2.**

	Consequente							
	M (Autenticidade)			Y ( Intenção de compra)				
		Coef.	SE	P		Coef.	SE	P
<b>Y (Congruência)</b>	<i>a</i>	0,203	0,086	,023	<i>c'</i>	7,041	0,229	,000
<b>M (Autenticidade)</b>		---	---	---	<i>b</i>	1,041	0,345	,040
<b>Constant</b>	<i>ii</i>	1,845	0,061	,000	<i>iz</i>	0,005	0,656	,000

$R^2 = 0,093$

$F(1, 53) = 5,47, p = ,023$

$R^2 = 0,955$

$F(2, 52) = 557,19, p = 000$

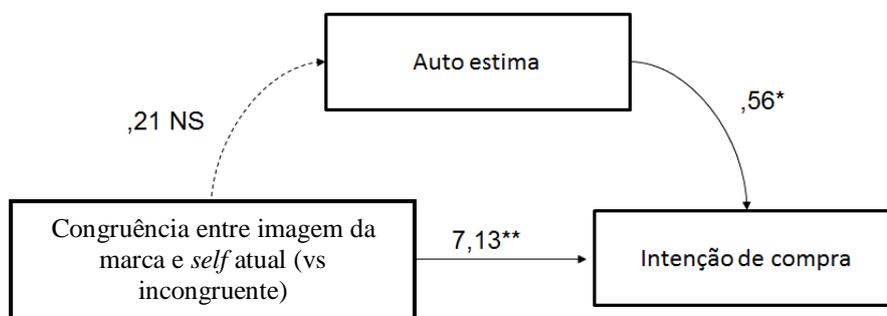
Fonte: Dados experimento 2

Os resultados mostram que houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência) na variável mediadora (sentimento de autenticidade); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 0,203) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 0,203 unidades na autenticidade ( $p = ,023$ ). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = 1,041) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 1,041 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ). Por fim, a regressão representada pelo caminho c' (Coef. = 7,041) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 7,041 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ).

Os resultados do efeito de mediação indireto via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram que não foram verificados efeitos nulos

ou zero dentro dos intervalos para congruência, via o mediador estima (95% CI inferior = 0,355 e CI superior = 0,5212), o que confirmou a mediação.

Na sequência, o mesmo teste foi realizado para a variável auto estima. Os resultados são apresentados na Figura 12 e Tabela 16:



**Figura 12: Resultado do processo condicional experimento 2.**

Fonte: Dados experimento 2.

**Tabela 16: Resultados Regressão Processo condicional experimento 2.**

	Consequente							
	M (Autenticidade)				Y ( Intenção de compra)			
		Coef.	SE	P	Coef.	SE	P	
<b>Y (Congruência)</b>	<i>a</i>	0,216	0,114	,065	<i>c'</i>	7,130	0,684	,000
<b>M (Auto estima)</b>		---	---	---	<i>b</i>	0,564	0,271	,042
<b>Constant</b>	<i>i1</i>	2,448	0,082	,000	<i>i2</i>	0,544	0,234	,000
		$R^2 = ,062$				$R^2 = 0,951$		
		$F(1, 53) = 3,53, p = ,065$				$F(2, 52) = 511,62, p = ,042$		

Fonte: Dados experimento 2

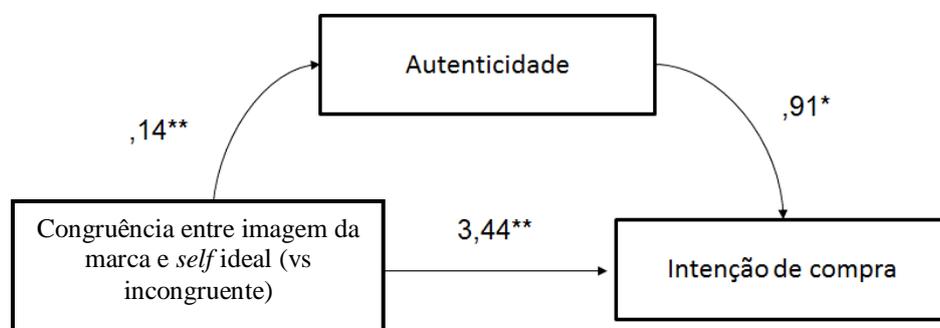
Os resultados mostram que não houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência entre marca e *self*) na variável mediadora (auto estima); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 0,216) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 0,216 unidades na auto estima ( $p = ,065$ ). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = 0,564) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da auto estima, são estimados de

diferirem em 0,564 unidades na intenção de compra ( $p = ,042$ ). Por fim, a regressão representada pelo caminho  $c'$  (Coef. = 7,130) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da auto estima, são estimados de diferirem em 7,130 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ).

Os resultados do efeito de mediação via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram resultados negativos e positivos dentro dos intervalos para congruência, via o mediador auto estima (95% CI inferior = 0,0130 e CI superior = 0,4086), o que demonstra que auto estima não media a relação entre congruência entre marca e *self* e intenção de compra.

Por fim, para verificar o último efeito de contraste necessário para a verificação da hipótese 2, foi testado mais uma vez o modelo 4 de processo condicional proposto por Hayes (2013). O tamanho da amostra utilizada para este teste foi de 53 indivíduos. Novamente, foi esperado que a variável mediadora (efeito indireto) reduza a intensidade do efeito da variável independente na variável dependente (efeito direto).

Para o último teste, foram criadas variáveis *dummy* (0 para incongruência entre marca e *self* e 1 para congruência entre marca e *self* ideal). Segue Figura 13 e Tabela 17 que apresentam os resultados deste teste:



**Figura 13: Resultado do processo condicional experimento 2.**

Fonte: Dados experimento 2.

Tabela 17: Resultados Regressão Processo condicional experimento 2.

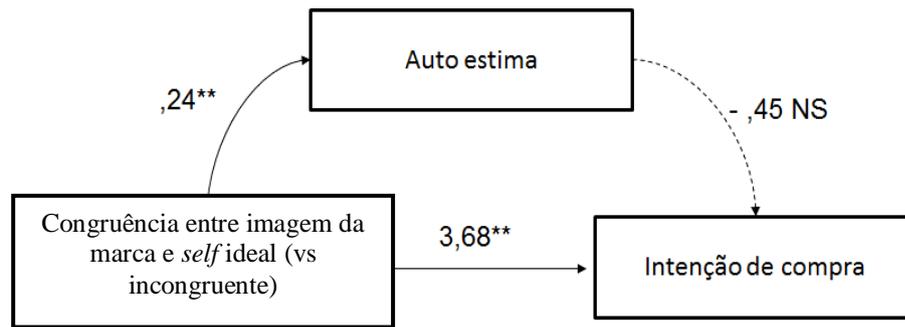
Consequente									
		M (Autenticidade)			Y ( Intenção de compra)				
		Coef.	SE	P			Coef.	SE	P
<b>Y (Congruência)</b>	<i>a</i>	0,146	0,040	,000	<i>c'</i>	3,441	0,138	,000	
<b>M (Autenticidade)</b>		---	---	---	<i>b</i>	0,911	0,427	,037	
<b>Constant</b>	<i>i1</i>	1,845	0,056	,000	<i>i2</i>	0,2434	0,806	,000	
R <sup>2</sup> = 0,206 F (1, 51) = 13,27, p = ,000					R <sup>2</sup> = 0,944 F (2, 50) = 425,09, p = 037				

Fonte: Dados experimento 2

Os resultados mostram que houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência) na variável mediadora (sentimento de autenticidade); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 0,146) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 0,146 unidades na autenticidade (p = ,000). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = 0,911) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 0,911 unidades na intenção de compra (p = ,037). Por fim, a regressão representada pelo caminho *c'* (Coef. = 3,441) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 3,441 unidades na intenção de compra (p = ,000).

Os resultados do efeito de mediação indireto via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram que não foram verificados efeitos nulos ou zero dentro dos intervalos para congruência, via o mediador estima (95% CI inferior = 0,0201 e CI superior = 0,3455), o que confirmou a mediação.

Na sequência, o mesmo teste foi realizado para a variável auto estima. Os resultados são apresentados na Figura 14 e Tabela 18:



**Figura 14: Resultado do processo condicional experimento 2.**

Fonte: Dados experimento 2.

**Tabela 18: Resultados Regressão Processo condicional experimento 2.**

	Consequente							
	M (Autenticidade)			Y ( Intenção de compra)				
		Coef.	SE	P	Coef.	SE	P	
<b>Y (Congruência)</b>	<i>a</i>	0,245	0,058	,000	<i>c'</i>	3,686	0,146	,000
<b>M (Auto estima)</b>		---	---	---	<i>b</i>	-0,453	0,302	,141
<b>Constant</b>	<i>i1</i>	2,448	0,081	,000	<i>i2</i>	3,034	0,762	,000
		$R^2 = ,258$				$R^2 = 0,942$		
		$F(1, 51) = 17,80, p = ,000$				$F(2, 50) = 405,95, p = ,000$		

Fonte: Dados experimento 2

Os resultados mostram que não houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência entre marca e *self*) na variável mediadora (auto estima); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 0,245) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 0,245 unidades na auto estima ( $p = ,000$ ). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = -0,45) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da auto estima, são estimados de diferirem em -0,453 unidades na intenção de compra ( $p = ,141$ ). Por fim, a regressão representada pelo caminho *c'* (Coef. = 3,686) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da auto estima, são estimados de diferirem em 3,686 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ).

Os resultados do efeito de mediação indireto via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram resultados negativos e positivos dentro dos intervalos para congruência, via o mediador auto estima (95% CI inferior = -0,2856 e CI superior = 0,0277), o que demonstra que auto estima não media a relação entre congruência entre marca e *self* e intenção de compra.

#### 4.2.5.5 Discussão dos resultados

O experimento 2 permitiu confirmar a hipótese 2. Entretanto, assim como no experimento 1 ela foi parcialmente confirmada, uma vez que a variável mediadora autenticidade não anulou o efeito da variável independente congruência entre marca e imagem *self* na variável dependente intenção de compra, ou seja, o modelo é mediado parcialmente.

Os resultados do experimento 2, além de confirmar a hipótese 2 mais uma vez, proporcionou maior consistência ao efeito, pois foi realizado em outro contexto, com marcas reais, e com diferentes tipos de relacionamento, no experimento 1 o relacionamento foi com marcas de prestação de serviços e no experimento 2 o relacionamento foi com marcas de produtos.

Além disso, em todas as situações de mediação aqui apresentadas, o efeito direto foi maior do que o efeito mediado, assim como no experimento 1. Deste modo, mais uma vez pode-se inferir que processo cognitivo que ocorre no indivíduo e o leva a maior intenção de compra marcas congruentes com o *self*, passa parcialmente pela autenticidade que o indivíduo sente quando se comporta desta maneira.

Ademais, o experimento 2 também proporcionou a demonstração de que autenticidade e auto estima não desempenham o mesmo papel na relação entre congruência entre marca e *self* e intenção de compra. Autenticidade é uma variável mediadora, mesmo que parcial, da relação entre congruência entre marca e imagem do *self* e intenção de compra, e, auto estima não desempenha o papel de variável mediadora. Este resultado reforça o resultado da validade discriminante que demonstra que autenticidade e auto estima, apesar de construtos parecidos, são empiricamente distintas, assim como demonstrado também por outros autores, como Wood et al. (2008); Wang (2016) e outros.

A partir destes resultados, pode-se dizer que são encontradas contribuições importantes para ambas literaturas: Autenticidade e Congruência. Para a literatura da

autenticidade, estes resultados geram mais conhecimento sobre o funcionamento dela nos indivíduos, principalmente em um contexto de consumo, onde nunca foi estudada, pois apesar de ser um conceito que é discutido desde a filosofia grega antiga (HARTER, 2002), apenas nos últimos anos, as diferenças individuais começaram a ser vistas como essenciais para a compreensão da condição humana a partir das perspectivas psicológicas. Não obstante, para a perspectiva da psicologia, o conhecimento desta variável carece de resultados empíricos.

Para a literatura da congruência, os resultados trazem contribuições importantes para melhor entendimento do processo cognitivo que ocorre quando o indivíduo se relaciona com marcas congruentes com a imagem do *self* (vs incongruente). A Teoria da Auto Congruência desenvolvida por Sirgy (1985), apesar de consistente e com décadas de estudos, contando com mais de 100 pesquisas que confirmam que a congruência entre marca e *self* (atual e ideal) leva a maior intenção de compra, atitude, avaliação, satisfação e lealdade desta marca (KWAK; KANG, 2009; PARKER, 2009; CHEBAT et al., 2009; SUNG; CHOI, 2010; MALAR et al., 2011, entre outros), não apresenta qual é o mecanismo que explica esta relação, ou seja, qual variável media o processo.

Para tanto, de acordo com Wang (2016), os indivíduos tendem a distorcer minimamente a realidade para ajustar-se às situações sociais, uma vez que o contrário poderia trazer desacordos às regras (GOLDMAN; KERNIS, 2006). Tal distorção não leva à percepção de não autenticidade, pois uma variação de baixo grau é indicativo de autenticidade, já que não há congruência perfeita entre experiência vivida e estado emocional, fisiológico e cognitivo atual (WOOD et al., 2008).

Indivíduos auto monitores são aqueles que percebem pistas sociais e controlam seu comportamento na finalidade do ajuste a tal (GANGESTAD; SYNDER, 2000). Sendo assim, espera-se que indivíduos auto monitores irão ter maior intenção de compra para marcas congruentes com a imagem do *self* ideal (vs atual e incongruente) e se sentirá autêntico. No tópico que segue, foi, então, apresentado o experimento 3 que tratou do teste da hipótese 3.

### 4.3 EXPERIMENTO 3

O experimento 3 teve como objetivo testar se em situações sociais indivíduos auto monitores possuem maior intenção de compra para marcas congruentes com o *self* ideal (vs atual e incongruente) e mesmo assim sentem-se autênticos comportando-se desta maneira – H3 e H4. Neste caso, este experimento buscou demonstrar em que tipo de situação, as pessoas diferem em relação à marcas congruentes com o *self* atual e ideal e ainda acreditam ser autênticos. Para tanto, este estudo envolveu quatro variáveis: variável independente congruência com três níveis (congruência atual; congruência ideal; incongruência); variável dependente intenção de compra; variável mediadora autenticidade; e variável moderadora auto monitoramento, conforme descrito nos procedimentos metodológicos.

#### 4.3.1 Amostra e *design*

Um total de 112 universitários participaram da pesquisa. Foram eliminados 17 respondentes a partir do *check* de manipulação que foi explicado no tópico 4.3.4.1 que trata da checagem da manipulação. Dos 96 incluídos na amostra 49 foram do sexo masculino e 46 do sexo feminino. Os participantes foram alocados aleatoriamente para cada uma das três condições – congruência atual; congruência ideal; incongruência; conforme Tabela 19. Para o desenho do estudo, foi empregada a técnica de um único fator (*One-way factordesign*) entre grupos (*between subjects*).

**Tabela 19: Amostra experimento 3**

<b>Condição</b>	<b>Amostra</b>
Congruência atual	29
Congruência ideal	36
Incongruência	31
<b>Total</b>	<b>96</b>

Fonte: Dados experimento 3

### 4.3.2 Procedimento

Para o experimento 3 foram utilizadas as mesmas três marcas fictícias de restaurante. Os participantes foram informados que iriam participar de uma pesquisa sobre escolhas e foram alocados aleatoriamente em cada uma das três condições (incongruência codificada como “0” – restaurante Rota 66; congruência com o *self* atual codificado como “1” – restaurante Entre Amigos; e congruência com o *self* ideal codificada como “2” – restaurante Porto Fino). Posteriormente, os participantes foram solicitados a ler um cenário para as três condições, este cenário solicitava que eles imaginassem o seu chefe imediato na empresa que tal participante trabalha (por exemplo: gerente; diretor; presidente, etc.), com características parecidas com a que ele almeja ter em um futuro próximo no que se refere aos aspectos pessoais, profissionais e sociais. Após isso, o cenário solicitava que eles imaginassem que estavam planejando ir à um restaurante com tal chefe. Por fim, foi apresentado o possível restaurante, dependendo da condição. Seguem os cenários utilizados para cada uma das condições:

Condição	Cenário
Congruência atual	Imagine que você está planejando levar seu chefe (ex: gerente, diretor, presidente da empresa onde você trabalha), com características parecidas com a que ele almeja ter em um futuro próximo no que se refere aos aspectos pessoais, profissionais e sociais, a um restaurante. Uma possibilidade é o restaurante Entre Amigos.
Congruência ideal	Imagine que você está planejando levar seu chefe (ex: gerente, diretor, presidente da empresa onde você trabalha), com características parecidas com a que ele almeja ter em um futuro próximo no que se refere aos aspectos pessoais, profissionais e sociais, a um restaurante. Uma possibilidade é o Restaurante Porto Fino.
Incongruência	Imagine que você está planejando levar seu chefe (ex: gerente, diretor, presidente da empresa onde você trabalha), com características parecidas com a que ele almeja ter em um futuro próximo no que se refere aos aspectos pessoais, profissionais e sociais, a um restaurante. Uma possibilidade é o Restaurante Rota 66.

**Quadro 6: Questionário pré-teste experimento 3**

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Após a leitura dos cenários, os participantes foram solicitados a descrever três características das possíveis pessoas que frequentavam o local (por exemplo amigáveis; antipáticas; alta classe; baixa renda; inteligentes; mal informadas, etc.) – este tipo de tarefa foi utilizado por diversos autores que pesquisam a Teoria da Auto Congruência como Ekinci e Riley (2003), Helgeson e Supphellen (2004), Jamal (2004), Chebat; Hedli e Sirgy (2009), entre outros. Posterior a isto, foi solicitado que os participantes descrevessem três características deles (para as condições congruência entre marca e *self* atual e incongruência entre marca e *self*); e três características que eles gostariam/almejavam ter (para a condição congruência entre marca e *self* ideal).

Esta tarefa não foi utilizada como *check* de manipulação, uma vez que a intenção foi apenas de fortalecer a manipulação, fazendo os participantes imaginarem o cenário em suas mentes, reforçando tal. A checagem da manipulação foi realizada a partir de duas variáveis que mediram quanto que os respondentes achavam que as possíveis pessoas que frequentavam o local eram parecidas com eles ou com quem gostariam de ser (dependendo da condição); e quanto frequentar o local era condizente com ele ou com quem gostariam de ser (dependendo da condição). As duas variáveis continham uma escala que variou entre 1= “nada parecido” / “nada condizente” a 10 = “muito parecido” / “muito condizente”. Por fim, os participantes responderam a um questionário que continha as mensurações do estudo.

### **4.3.3 Mensurações**

No terceiro experimento, o objetivo verificar se em situações sociais os efeitos apresentados seriam invertidos para indivíduos auto monitores. As mensurações utilizadas, foram as mesmas do experimento 1 e 2 no que se trata da variável dependente e mediadora. Para a medida da variável moderadora foi utilizada a escala de Gangestad e Synder (1996), conforme explicado nas dimensões operacionais.

### 4.3.4 Resultados

#### 4.3.4.1 Checagem da manipulação

Para a checagem da manipulação duas variáveis foram incluídas para medir se houve congruência entre marca e *self* atual; congruência entre marca e *self* ideal ou se houve incongruência entre marca e *self*, assim como no primeiro experimento. Conforme descrito no tópico de procedimento do experimento, os respondentes indicaram quanto eles achavam que as possíveis pessoas que frequentavam o restaurante eram parecidas com eles ou quem gostariam de ser; e quanto frequentar o restaurante era condizente com os que ele frequenta atualmente ou que ele gostaria de frequentar (não necessariamente não fosse de raramente). As duas variáveis continham uma escala que variou entre 1= “nada parecido” / “nada condizente” a 10 = “muito parecido” / “muito condizente”. Estas variáveis foram agregadas em um indicador de média ( $\alpha = 0,921$ ). A partir da mediana desta variável (Tabela 20), os indivíduos que ficaram acima da mediana e estavam nas condições de congruência (atual ou ideal) foram incluídos na amostra, mas os que ficaram abaixo foram excluídos e os indivíduos que ficaram abaixo da mediana e estavam na condição de incongruência também foram incluídos na amostra, mas os que ficaram acima foram excluídos.

Para a codificação da congruência, seguiu-se o mesmo procedimento realizado no experimento 1, sendo “0” para incongruência, “1” para congruência atual, e “2” para congruência ideal. Por fim, foram eliminados 17 participantes a partir do mesmo critério do experimento 1. A Tabela 21 apresenta os resultados do *check* de manipulação:

**Tabela 20: Mediana Congruência.**

<b>Ponto de corte – Mediana</b>	
Congruente	6,00 +
Incongruente	<=5,00

Fonte: Dados experimento 3

Tabela 21: Check de manipulação

<i>Check de manipulação</i>		
Condição	Congruência (mediana)	Inclusão na amostra
Congruência: marca e <i>self</i> atual	6,00 +	Ok
	<=5,00	excluído
Congruência: marca e <i>self</i> atual	6,00 +	Ok
	<=5,00	excluído
Incongruência: marca e <i>self</i>	6,00 +	excluído
	<=5,00	Ok

Fonte: Dados experimento 3

#### 4.3.4.2 Efeito direto da congruência na intenção de compra – Hipótese 1

Assim como no experimento 1 e 2, no experimento 3 foi realizada um ANOVA (*One-way fator*) para os três grupos da congruência entre marca e *self* (atual; ideal; e incongruência), para avaliar se a congruência entre marca e *self* leva a maior (*vs* menor) intenção de compra e buscar consistência do efeito com mais um cenário. Entretanto, neste experimento, a manipulação envolveu uma situação que exige ajuste social, conforme demonstrado nos cenários anteriormente.

Sendo assim, os resultados confirmam os demonstrados anteriormente, com uma diferença entre as condições de congruência, uma vez que houve diferença significativa ( $p < .05$ ) para os *scores* dos três grupos de congruência:  $F(2, 93) = 33,76, p = .000$ . O efeito apresentou um tamanho considerado médio (FIELD, 2009), o qual foi calculado usando o *eta square*, resultando em 0,420, próximo ao limite para ser considerado alto que é de 0,5. As comparações *Post hoc* usando o *Tukey HSD* teste indicou que a média para os três grupos foram significativamente diferentes - Grupo 0 ( $M = 4,06, SD = .26$ ), Grupo 1 ( $M = 5,31, SD = .23$ ) e Grupo 2 ( $M = 7,72, SD = .95$ ). Segue Tabela 22 que apresenta os resultados.

**Tabela 22: Resultados ANOVA experimento 3.**

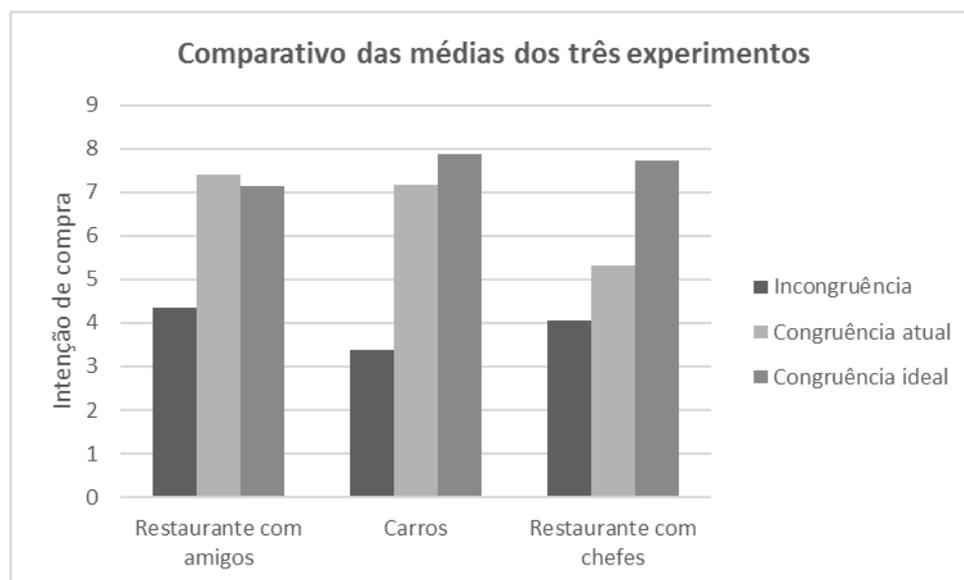
	Congruência		
	Atual	Ideal	Incongruente
Mean (SD)	5.31 (.23)a	7.72 (.95)b	4.06 (.26)c
N	36	29	31

Fonte: Dados experimento 3

Nota: Médias que não compartilham subscritos (a, b, c) diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

O efeito demonstrado no experimento 3 confirma o efeito apresentado no experimento 1 e 2. Entretanto, neste caso, houve diferença significativa não apenas entre *self* atual e ideal vs incongruente. Aqui, houve diferença significativa entre os três grupos. Além de haver separação na análise entre *self* atual e ideal, os resultados demonstram que as médias da congruência entre marca e *self* ideal são maiores que quando as observações não envolvem situações que necessitam de ajuste social.

Para permitir a comparação entre os três experimento, na sequencia segue o Gráfico 1 que apresentam os três experimentos juntos:

**Gráfico 1: Comparativo dos três experimentos.**

Fonte: Dados experimentos 1, 2, e 3

Conforme pode ser visualizado no gráfico, no experimento 1 que envolveu restaurantes fictícios e cenário que disparava ativação do *self* atual, as médias de intenção de compra para marcas congruente com o *self* atual e ideal são muito próximas, e, conforme vistos na apresentação dos resultados deste experimento, não apresentaram diferença significativa. Houve diferença significativa apenas entre as médias da intenção de compra para marcas congruente com o *self* atual e ideal quando comparadas com as médias da incongruência entre marca e *self*. Para o experimento 2, os resultados foram os mesmos do experimento 1, no qual foi testado outro contexto e marcas reais.

Para o experimento 3, realizado no mesmo contexto de restaurante fictícios do experimento 1, mas com a diferença do cenário que disparou ativação do *self* ideal, os resultados foram diferentes. Como pode ser visto, as médias da intenção de compra para marca congruente com o *self* ideal foi significativamente maior que as médias da intenção de compra para marca congruente com o *self* atual e, estas duas, significativamente maior que as médias da intenção de compra para marca incongruente. Ou seja, houve diferença significativa para as três condições.

Os experimentos 1 e 2, conforme já mencionado no tópico que discutiu seus respectivos resultados, apresentaram a confirmação da hipótese 1. Para o experimento 3, foram explorados resultados adicionais.

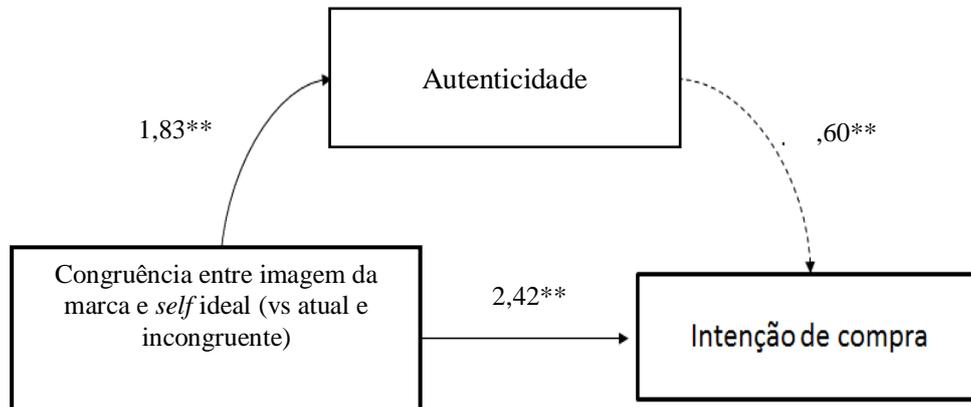
Deste modo, na sequência foi apresentado o teste da hipótese 2, congruência entre marca e imagem *self* atual e ideal (*vs* incongruente) leva a maior intenção de compra e este relacionamento é mediado pela autenticidade.

#### 4.3.4.3 Efeito mediado da congruência na intenção de compra através da autenticidade - Hipótese 2

Na finalidade de apresentar todos os resultados dos experimentos anteriores novamente no terceiro experimento, foi utilizado o modelo 4 da macro PROCESS para o software SPSS (HAYES, 2013; PREACHER *et al.*, 2007) que consiste em uma série de regressões entre as variáveis – descrito no capítulo de procedimentos metodológicos, assim como nos experimentos anteriores. Para operacionalização das variáveis neste teste, elas foram recodificadas, sendo que a condição de incongruência e congruência atual entre marca e *self* foi recodificada para “0” e a congruência ideal foi recodificada para “1”. A variável mediadora, conforme descrito anteriormente, foi medida a partir da

escala de autenticidade (WOOD et al., 2008), contendo 12 itens, as quais foram agregadas gerando uma variável contínua com indicador de média ( $\alpha = 0,785$ ).

O tamanho da amostra utilizada para este teste foi de 96 observações. Segue Figura 15 e Tabela 23 que apresentam os resultados deste teste:



**Figura 15: do processo condicional experimento 3**

Fonte: Dados experimento 3.

**Tabela 23: Resultados Regressão Processo condicional experimento 2.**

	Consequente							
		M (Autenticidade)			Y ( Intenção de compra)			
		Coef.	SE	P	Coef.	SE	P	
<b>Y (Congruência)</b>	<i>a</i>	1,831	0,163	,000	<i>c</i>	2,424	0,391	,000
<b>M (Autenticidade)</b>	---	---	---	<i>b</i>	0,604	0,132	,000	
<b>Constant</b>	<i>i</i>	4,066	0,238	,000	<i>i</i>	1,697	0,578	,004
	<i>1</i>			<i>2</i>				
		R <sup>2</sup> = ,0384			R <sup>2</sup> = 0,622			
		F (1, 94) = 58,82, p = ,000			F (2, 93) = 76,57, p = ,000			

Fonte: Dados experimento 3

Os resultados mostram que houve efeito significativo para as regressões nos três caminhos – a que representa o efeito da variável independente (congruência entre marca e *self*) na variável mediadora (autenticidade); b que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente (intenção de compra). A regressão representada pelo caminho a (Coef. = 1,831) indica que dois indivíduos que diferem em uma unidade da

estimativa da congruência entre marca e *self*, são estimados de diferirem em 1,831 unidades na autenticidade ( $p = ,000$ ). A regressão indicada pelo caminho b (Coef. = 0,604) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 0,604 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ). Por fim, a regressão representada pelo caminho c' (Coef. = 2,424) mostra que dois indivíduos que diferem em uma unidade da estimativa da congruência entre marca e *self*, mas são iguais na média da autenticidade, são estimados de diferirem em 2,424 unidades na intenção de compra ( $p = ,000$ ).

Os resultados do efeito de mediação indireto via *bootstrapping*, que consideram os intervalos de confiança (CI) a 95% mostraram resultados negativos e positivos dentro dos intervalos para congruência, via o mediador auto estima (95% CI inferior = 0,5416 e CI superior = 1,887), o que demonstra que auto estima não media a relação entre congruência entre marca e *self* e intenção de compra.

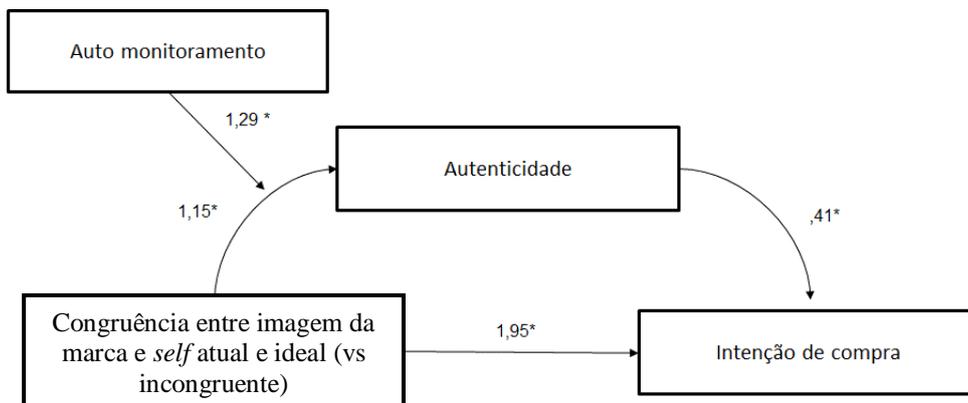
#### 4.3.4.4 Efeito condicionado da congruência e auto monitoramento através da autenticidade na intenção de compra - Teste da Hipótese 3 e 4

Para avaliar o efeito da congruência sobre a intenção de compra para indivíduos com alto (*vs* baixo) monitoramento – Hipótese 3, foi conduzida uma *Two way ANOVA*. Os participantes foram divididos nos três grupos de acordo com a condição de congruência (1: atual, 2: ideal ou 0: incongruência). O efeito de interação entre congruência e auto monitoramento foi significativa  $F(2, 96) = 21.32$ ,  $p = 0,000$ , confirmando, portanto, a hipótese 3.

Para avaliar o efeito da congruência sobre a intenção de compra para indivíduos com alto (*vs* baixo) monitoramento sendo condicionados à variável mediadora – Hipótese 4, foram utilizados os procedimentos sugeridos por Hayes (2013). O teste desta hipótese consistiu em regressões lineares avaliando-se os efeitos principais das variáveis independente e moderadora sobre a variável dependente. A Tabela 16 apresenta as regressões para as duas variáveis (congruência e auto monitoramento) e para a autenticidade, as quais foram operacionalizadas para avaliar a intenção de compra.

Para realizar este teste foi criada uma variável *dummy* (1 para congruente com o *self* ideal e 0 para congruente com o *self* atual e incongruente). Esta variável foi criada, pois para a hipótese 3 o efeito de interesse foi o efeito direto da congruência (incongruente e atual *vs* ideal) na intenção de compra, interagindo com o auto monitoramento, sendo

mediado pela autenticidade. O tamanho da amostra utilizada para o teste foi de 96 observações. A Figura 16 e Tabela 24 apresentam os resultados deste teste.



**Figura 16: Modelo do processo condicional experimento 3.**

Fonte: Dados experimento 3.

**Tabela 24: Resultados Regressão Processo condicional experimento 3**

	Consequente					
	M (aut)			Y (Intenção de compra)		
	$\beta$	t	P	B	t	p
Y (Congruência)	1,041	2,84	,005	2,424	6,19	,000
W (Auto monitoramento)	-0,099	-0,30	,762	-----	-----	-----
M (autenticidade)	-----	-----	-----	0,604	4,55	,000
Congruência x auto monitoramento	1,399	2,84	,003	-----	-----	-----
<i>Constant</i>	4,135	15,17	,000	1,697	2,93	,004
	$R^2 = 0,475$			$R^2 = 0,622$		
	$F(3, 92) = 27,80, p = ,000$			$F(2, 93) = 76,57, p = ,000$		

Fonte: Dados experimento 3

Os resultados mostram um efeito da congruência na autenticidade significativo ( $\beta = 1,041$ ;  $t = 2,84$ ;  $p = 0,005$ ), um efeito da interação entre congruência e auto monitoramento significativo ( $\beta = 1,399$ ;  $t = 2,84$ ;  $p = 0,003$ ) e um efeito não significativo do auto monitoramento na autenticidade ( $\beta = -0,099$ ;  $t = -0,30$ ;  $p = 0,762$ ). Além disto, houve um efeito direto significativo da congruência na intenção de compra ( $\beta = 2,424$ ;  $t = 6,19$ ;  $p = 0,000$ ) e um efeito da autenticidade na intenção de compra significativo ( $\beta = 0,604$ ;  $t = 4,55$ ;  $p = 0,000$ ), o que confirma a hipótese 3. Ademais, a Tabela 25 apresenta

os efeitos indiretos condicionados às faixas do moderador (0 para indivíduos com baixo auto monitoramento e 1 para indivíduos com alto auto monitoramento):

**Tabela 25: Resultados Regressão Processo condicional experimento 3**

Construtos	Intenção de compra				
	$\beta$	Boot SE	Limite Inferior	Limite Superior	p-valor
<b>Efeito Indireto Não Condicional</b>					
Efeito mediado	1,107	0,337	0,506	1,900	0,000
<b>Efeito Indireto Condicional</b>					
Baixo monitoramento	0,629	0,314	0,129	1,404	
Alto auto monitoramento	1,475	0,428	0,670	2,350	

Fonte: Dados experimento 3

Nota: 1.000 *bootstrap* estimativas para o efeito indireto.

( $\beta$ ) = Coeficientes não padronizados de regressão.

Boot SE = Erro padronizado.

Nota-se, pelos resultados, um efeito indireto da congruência entre marca e *self* na intenção de compra para todos os dois níveis do auto monitoramento significativo. Este efeito é crescente e é maior quanto maior o valor do moderador. Além disso, houve efeito indireto da congruência entre marca e *self* na intenção de compra, mediado pela autenticidade, conforme já havia sido apresentado.

#### 4.3.4.5 Discussão dos resultados

O experimento 3 confirmou a hipótese 3, que buscou verificar se os indivíduos auto monitores tem maior intenção de compra para marcas congruentes com o *self* ideal (*vs* atual e incongruente) e sentem-se autênticos. Neste experimento, foi rerepresentado o efeito direto da congruência entre marca e imagem *self* e intenção de compra, foi demonstrado novamente a mediação desta relação a partir da autenticidade, e, por fim, foi demonstrado que a mediação é moderada pelo auto monitoramento.

Deste modo, acredita-se que quando os indivíduos que tem alta sensibilidade às situações sociais eles se ajustam a tal (WANG, 2016), uma vez que a falta de ajuste pode ter consequências futuras (GOLDMAN; KERNIS, 2006). Segundo Mead et al. (2011)

quando as pessoas têm a percepção da possibilidade de serem excluídas socialmente, aumentam a conexão com marcas simbólicas (que possam auxiliar na comunicação do *self*), pois caso contrário podem sofrer profundas consequências psicológicas.

No entanto, o ajuste social não quer dizer que tal indivíduo está sendo inconsistente em suas ações, pois estes ajustes possuem um limite de auto discrepância (WANG, 2016). Nestas situações, tais indivíduos não percebem falta de autenticidade em suas ações, e por consequência não sentem baixa auto estima e ansiedade em tal situação. Sendo assim, a auto discrepância varia em baixo grau, no qual o indivíduo continua sentindo consistência em suas ações e por consequência sente-se autêntico.

Ademais, Graeff (1996a) e Ratner e Kanh (2002) demonstraram que indivíduos auto monitores tem maior intenção de compra para marcas de consumo público *versus* marcas de consumo privado, bem como Ratner e Kunh (2002) demonstraram que tais indivíduos têm maior variabilidade nas escolhas quando são observados por outras pessoas. No entanto, estes autores não avaliaram se estes indivíduos auto monitores sentiam-se que suas ações eram consistentes com seus *selves*, podendo ser uma alta variabilidade entre consumo público e privado.

Sendo assim, neste experimento, além da contribuição com resultados empíricos da autenticidade, melhorando a compreensão desta variável em um ambiente diferente do estudado até agora, o de consumo, trouxe também contribuição para a literatura da auto congruência. Mesmo após anos e diversas pesquisas realizadas, demonstrando que demonstram que a congruência entre imagem marca e *self* levam a atitude, comportamento, intenção de compra, favorável à marca (NAJJAR, 2007, 2008; KWAK; KANG, 2009; PARKER, 2009; CHEBAT et al., 2009; SUNG; CHOI, 2010; MALAR et al., 2011 entre outros), não foram encontrados estudos que demonstrassem a explicação desta relação, ou seja, uma variável que possa mediar o processo. Este estudo trouxe a variável autenticidade como uma possível explicação para tal processo.

Ademais, as pesquisas indicam que o consumidor é motivado a consumir aquilo que é condizente com o *self*, independente se a congruência entre imagem marca e *self* é atual ou ideal, e motivado a se afastar daquilo que não há congruência com seu *self*. Apesar de ser um fenômeno consistente na literatura, com mais de quatro décadas de estudo, poucos estudos se concentraram em demonstrar em que situações existem diferenças nas respostas ao consumo entre aquilo que é congruente com o *self* atual e aquilo que é congruente com o *self* ideal.

Neste experimento foi demonstrado que indivíduos auto monitores irão consumir aquilo que é congruente com o *self* ideal e sentirão autenticidade em seu comportamento.

Em outras palavras, a teoria da auto congruência não demonstram as situações em que o indivíduo prefere aquilo que é congruente com o *self* ideal, afastando-se daquilo que é congruente com o *self* atual, assim como aquilo que é incongruente. Aqui, foi demonstrado que para os indivíduos auto monitores esta situação ocorre, pois eles reduzem sua intenção de compra para aquilo que é congruente com o *self* atual, assim como para aquilo que é incongruente, aproximando-se de marcas congruentes com a imagem do *self* ideal.

Não obstante, este estudo demonstrou que o processo de aproximação de marcas congruentes com o *self* ideal e afastamento de marcas congruentes com o *self* atual, por meio de indivíduos auto monitores, ocorre de forma condicionada ao sentimento de autenticidade.

## 5 DISCUSSÃO GERAL

O papel da autenticidade no relacionamento entre intenção de compra e congruência entre marca e imagem *self*, foi avaliado neste estudo. Foi constatado que a autenticidade – sentir-se autêntico - pode funcionar como guia no processo entre este relacionamento. Este mecanismo pôde ser evidenciado no experimento 1 e 2.

A autenticidade não é um conceito novo e tem sido estudado desde a filosofia grega antiga (HARTER, 2002). Entretanto, apenas recentemente a psicologia percebeu a importância do funcionamento da autenticidade no comportamento e saúde psicológica e mental dos indivíduos (BOYRAZ; WAITS; FELIX, 2014; HARTEER, 2002; MASLOW, 1962). Os resultados encontrados até então, demonstram que a autenticidade tem como consequência bem-estar, auto estima e satisfação com a vida (MÉNARD; BRUNET, 2011; WOOD et al., 2008).

Por outro lado, a inconsistência nas ações, experiências, comportamento, relacionamentos, entre outros, leva a um estado de dissonância cognitiva e desconforto (TESSER, 2001). Tal dissonância pode levar a consequências psicológicas profundas como depressão, ansiedade e estresse (GRÉGOIRE et al, 2014; SATICI; KAYIS, 2013; WOOD et al., 2008).

Embora não seja possível encontrar estudos no ambiente de consumo para o relacionamento congruência entre imagem marca e *self* e intenção de compra, diversos estudos demonstraram este mesmo tipo de relacionamento, mas com congruência entre parceiros românticos ou relacionamento entre pessoas próximas (WICKHAM, 2013; BRUNELL et al., 2010; LEMAY; CLARCK, 2015, entre outros).

Baseado nisto, esta pesquisa traz compreensão de como a autenticidade pode desempenhar um papel importante no ambiente de consumo. O primeiro experimento foi realizado em um contexto de consumo de experiências com prestação de serviços e marcas fictícias. Os resultados demonstraram que autenticidade media o relacionamento entre intenção de compra e congruência entre marca e imagem *self*. Isto significa que os indivíduos se relacionam com marcas que sejam congruentes com sua imagem do *self* por sentirem que seu comportamento é autêntico quando agem desta forma. Neste caso, foi observado também que independente da marca ser congruente com o *self* atual ou ideal, não há separação desta em ambiente de consumo, ou seja, a diferença entre a congruência da marca com o *self* atual ou *self* ideal não é significativa, portanto, o que importa para o indivíduo é a congruência.

A perspectiva da autenticidade centrada na pessoa, desenvolvida por Wood et al. (2008), apresenta que a autenticidade é pautada em três construtos: vida autêntica, auto alienação e influência externa. Vida autêntica significa que o indivíduo tem conhecimento de seu estado fisiológico, emocional e cognitivo e age de acordo com este estado. Auto alienação significa que ter conhecimento profundo e exato deste estado e da consciência é difícil, portanto, os indivíduos têm dificuldades em saber qual é o limite entre a experiência real e a experiência vivida, o que explica que ambas congruências entre marca e *self* (atual e ideal) resultam em maior intenção de compra do que a incongruência, sem diferença significativa entre as duas primeiras.

O experimento 2, realizado em um contexto de experiência com produtos com marcas reais, confirmou e permitiu gerar consistência a este efeito, apresentando os mesmos resultados do experimento 1. Estes resultados trazem contribuições tanto para a literatura da autenticidade, quanto para a literatura da auto congruência, bem como contribuições para a prática em um contexto de consumo, as quais são discutidas no próximo tópico.

O experimento 2, ainda, permitiu demonstrar que apesar da auto estima, bem-estar, e outras emoções serem construtos conceitualmente muito próximos, são empiricamente distintos. Mesmo que por meio de análise fatorial exploratória e matriz multi-traço/multi-método, houve resultados suficientes para indicar que autenticidade e auto estima, não convergem e possuem bons indicadores que podem levar a uma validade discriminante. Isso é evidenciado também por diversos autores que avaliaram a validade discriminante deste de outros construtos.

Wood et al. (2008) por exemplo demonstraram que autenticidade possui validade discriminante para desejabilidade social e traços de personalidade. Goldman e Kernis (2004) demonstram que autenticidade é um importante construto e que não pode ser reduzido à níveis de auto estima e que ela prevê importante resultados independente da auto estima. Wang (2016, p. 322) afirma que “autenticidade, auto estima contingente ao relacionamento, empatia e medo da negativa avaliação tiveram bons índice de validade discriminante”.

Deste modo, além da autenticidade prever vários resultados psicológicos que são importantes e considerados na psicologia, autenticidade demonstra ser também uma variável que pode trazer importantes resultados para a área do consumo. A área do consumo se beneficia, uma vez que os indivíduos que percebem congruência entre seu *self* e a imagem da marca poderão ter uma conexão prolongada com esta marca, pelo fato de que ela poderá proporcionar bem-estar, auto estima e satisfação (MÉNARD;

BRUNET, 2011; WOOD et al., 2008), bem como níveis mais baixos de depressão, ansiedade e stress (GRÉGOIRE et al, 2014; SATICI; KAYIS, 2013; WOOD et al., 2008), o que será discutido em mais detalhes no tópico subsequente.

Além disso, apesar de não haver diferença significativa quando comparada a congruência entre imagem marca e *self* atual e ideal, há uma tendência de que os indivíduos tenham maior intenção de compra para marcas com imagens congruentes com o *self* atual do que ideal. Isso pode ser mais um suporte para o fato de que buscam ser consistente em suas auto apresentações, neste caso aqui considerado especificamente em situações de relacionamento com marcas, pois querem evitar desconforto cognitivo. Nestas situações, os indivíduos buscam a congruência entre as emoções e crenças da experiência vivida e o seu estado fisiológico, emocional e cognitivo (WOOD et al., 2008).

Por outro lado, neste estudo foi verificado que existem situações em que os indivíduos experimentam uma variação entre aquilo que acreditam que são e são vistos e aquilo que gostariam de ser e serem vistos. O experimento 3 explorou estas situações, no qual foi demonstrado por meio de uma característica individual, o auto monitoramento.

Foi demonstrado que indivíduos com maior grau de auto monitoramento, ou seja, aqueles que percebem pistas situacionais e tem consciência de que tais são importantes para sua inclusão em grupos, controlando, portanto, suas auto apresentações, adequam-se com maior facilidade (GANGESTAD; SYNDER, 2000). Isto ocorre, pois conforme Goldman e Kernis (2006), indivíduos buscam se adequar às situações, pois a não adequação poderá resultar em consequências sociais graves.

Esta adequação deverá ser resultado de inclinações naturais e processamento não defensivo de informações auto relevantes, o que não necessariamente farão o indivíduo deixar de se sentir autênticos (DECI; RYAN, 2000). Por outro lado, auto ilusões positivas tendem a ser menos saudáveis do que a precisa auto realidade, ainda que a mesma traga benefícios de curto prazo, ajudando os indivíduos a lidar com emoções desagradáveis (GOLDMAN; KERNIS, 2006).

Foi verificado, no experimento 3, que os indivíduos que possuem sensibilidade à contextos externos e se ajustam com facilidade às estas situações, não o fazem meramente em prazer dos outros, mas acreditam que estão vivendo uma experiência autêntica do *self*, uma vez que baixos graus de desvio entre emoções e crenças presentes no cognitivo e a experiência real vivida momentaneamente é indicativo de autenticidade (WANG, 2016; WOOD et al., 2008). Sendo assim, indivíduos auto monitores ajustam seu comportamento de acordo com a experiência vivida e não deixam de sentir-se autênticos.

Em ambiente de consumo, estes resultados sugerem que os indivíduos auto monitores serão inclinados às escolhas compatíveis com quem ele deseja ser, ao invés de situações congruentes com quem ele é, e mesmo assim não sentirão falta de conexão entre suas ações e o *self* - sentirão autenticidade no seu comportamento - nem mesmo ansiedade baixa auto estima ou emoções que poderiam levar à insatisfação com a marca (LEMAY; CLARK, 2015) devido a este comportamento. Nestes casos, o indivíduo, por se sentir autêntico, sentirá satisfação com a marca, uma vez que esta auxiliou o mesmo na comunicação de algo às pessoas ao seu redor (ESCALAS; BETTMAN, 2003), e possivelmente não se arrepende de ter escolhido algo que não era de sua possibilidade no momento.

Por fim, os resultados, ainda, demonstraram que indivíduos auto monitores tendem a aproximar-se daquilo que é congruente com o *self* ideal em um futuro próximo e afastar-se de tudo que é congruente com o *self* atual e incongruente, sendo significativamente diferente as médias da intenção de compra para marcas congruentes com o *self* ideal, *self* atual e incongruente. Sendo assim, a partir da apresentação dos três experimentos, foi possível observar que a desconexão do *self* atual e ideal acontece quando é avaliado um traço comportamental do indivíduo, o auto monitoramento, disparado por situação que necessite deste controle comportamental.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi verificar qual a relação da autenticidade do indivíduo na intenção de compra de marcas congruentes com o *self* e o papel do auto monitoramento nesta relação. Os três experimentos apresentados possibilitaram este entendimento em um ambiente consumo.

O primeiro experimento replicou um efeito apresentado na literatura por se tratar do efeito principal deste estudo (congruência entre imagem marca e *self* leva a maior intenção de compra) e demonstrou que autenticidade media parcialmente a relação entre congruência entre imagem da marca e *self* e intenção de compra. Isto possibilitou a confirmação da hipótese 1 (efeito principal) e a confirmação parcial da hipótese 2 (efeito de mediação).

O segundo experimento tratou de uma replicação do experimento 1, mas o teste foi feito em outro cenário de consumo, bem como foram utilizadas marcas reais o que possibilitou gerar maior consistência ao estudo. Neste experimento, portanto, foi verificado novamente o efeito principal (congruência entre imagem marca e *self* atual e ideal levam a maior intenção de compra) e este efeito é mediado pela autenticidade, confirmando novamente a hipótese 1 e mais uma vez de modo parcial a hipótese 2.

O terceiro experimento apresentou um efeito diferente dos experimentos anteriores. Utilizando o mesmo cenário e medidas do experimento 1, no experimento 3 foi verificado o efeito de um traço do indivíduo nos relacionamentos verificados anteriormente. Neste experimento, foi identificado que indivíduos com sensibilidade à percepção de situações sociais (auto monitores) são mais inclinados a escolher marcas que tem imagem congruentes com o *self* ideal (vs atual e incongruente) e sentem-se autênticos nestas situações - isto pois conforme Goldman e Kernis (2006) autenticidade pode ser situacional, o que confirmou a hipótese 3 e 4.

Sendo assim, de um modo geral os objetivos desta pesquisa foram atingidos. Foi confirmado o efeito da congruência entre marca e *self* na intenção de compra; foi encontrado o efeito da mediação da autenticidade neste relacionamento; e foi verificado e encontrado o efeito de moderação pelo auto monitoramento mediado pela autenticidade no relacionamento entre intenção de compra e congruência entre marca e *self*.

## 6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Os resultados desta pesquisa trouxeram algumas contribuições teóricas consideráveis. Primeiramente, os experimentos e resultados apresentados neste estudo proporcionaram resultados empíricos para a literatura da autenticidade. Esta literatura, apesar de ter estudos desde a filosofia antiga grega (HARTER, 2002), conforme já mencionado, tem sido estudada para entendimento do comportamento humano apenas recentemente (BOYRAZ; WAITS; FELIX, 2014). Principalmente na área da psicologia, a autenticidade tornou-se um conceito fundamental devido às contribuições para a saúde mental e psicológica dos indivíduos. Outras áreas do conhecimento também exploraram os benefícios da autenticidade. No entanto, a literatura da autenticidade ainda foi pouco explorada em termos empíricos e não foi estudada em ambientes de consumo relacionados ao sentimento de autenticidade do *self*.

Sendo assim, esta pesquisa proporcionou conhecimento em como a autenticidade pode atuar no processo de relacionamento entre congruência entre marca e *self* e intenção de compra. Foi demonstrado que autenticidade participa deste processo como mediador do relacionamento. Deste modo, os indivíduos se aproximam daquilo que é congruente com o *self* e afastam-se daquilo que é incongruente devido ao sentimento de autenticidade. Além disso, esta pesquisa contribuiu para a literatura da auto congruência, que apesar de mais de 100 anos de pesquisa (AGUIRRE-RODRIGUEZ et al., 2012) negligenciou quais variáveis poderiam participar do processo e auxiliar na explicação do mesmo.

Ademais, os resultados deste estudo proporcionaram contribuições sobre as situações em que os indivíduos se afastarão daquilo que é congruente com o *self* atual e se aproximação daquilo que é congruente com o *self* atual. Estas situações também carecem de estudos na teoria da auto congruência, mesmo com décadas de pesquisas. Aqui, foi demonstrado que indivíduos auto monitores, aqueles que são sensíveis ao ambiente externo e controlam seu comportamento se adequando a tal (GANGESTAD; SYNDER, 2000), são mais inclinados a consumir aquilo que é congruente com o *self* ideal do que com o *self* atual.

Nestas situações, os indivíduos continuam sentindo-se autênticos, colaborando com os estudos de Wood et al. (2008), uma vez que para eles viver autenticamente de acordo com as crenças e valores, estados fisiológicos e emocionais nem sempre é possível pela falta de profundo conhecimento de si mesmo. Por este motivo que autenticidade envolve também auto alienação, pois é impossível a congruência perfeita entre

experiência real e experiência vivida e isso tudo sofre impacto das influências externas. Isso ocorrerá quando a distorção não for defensiva (GOLDMAN; KERNIS, 2006) e for em baixo grau de auto discrepância entre o eu atual e o eu ideal.

## 6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Além das contribuições teóricas, esta pesquisa também proporcionou contribuições gerenciais. Profissionais de marketing podem compreender que a partir do entendimento de como seus clientes alvos e potenciais clientes se veem e querem ser vistos, torna-se possível a definição de estratégias que criem conexões entre eles e suas marcas, seja por atributos funcionais, simbólicos e/ou emocionais. Ademais, podem ser desenvolvidas estratégias de comunicação que reforcem a conexão de atributos que levem a percepção de congruência da marca com o *self* do público alvo. Exemplos destas estratégias são ambientação de loja, personificação de marca, experiências de consumo que permitam a percepção de congruência, entre outras.

Tais conexões são sugeridas uma vez que os consumidores sentem que são consistentes consigo mesmo quando se relacionam com marcas que podem projetar suas auto imagens e esta consistência gera percepção de autenticidade em seu comportamento, o que leva a bem-estar, auto estima e satisfação com estes relacionamentos. Isto também representa uma realidade até mesmo quando a congruência não é tão perfeita com o *self* atual, mas é consistente com a imagem que o indivíduo busca em um futuro próximo.

## 6.3 FUTURAS PESQUISAS

Futuras pesquisas podem ser realizadas no sentido de suprir uma das limitações deste estudo, a mediação parcial da autenticidade. Apesar de apresentar certa consistência – o efeito foi aqui testado em um cenário de marcas de restaurante e de marcas de carros – o efeito da mediação do relacionamento entre intenção de compra e congruência entre imagem da marca e *self* necessita de mais estudos, uma vez que a mediação não foi total, ou seja, o processo foi compartilhado com o efeito principal e não é anulado na presença do mediador. Neste sentido, faz-se necessários mais estudos que permitam esclarecer melhor o funcionamento da autenticidade nas relações de congruência e intenção de compra em ambientes de consumo.

Outras pesquisas podem ser realizadas no sentido de entender outras situações em que é possível identificar diferença significativa entre intenção de compra de marcas congruentes com o *self* atual e ideal na presença do efeito de mediação da autenticidade. Por exemplo, a ameaça às questões relacionadas ao *self* estudadas por diversos pesquisadores (LEE; SHRUM, 2013; PARK E JOHN, 2010; LISJAK et al., 2015) foi demonstrada como uma variável disparadora de estratégias defensivas. Goldman e Kernis (2006) relatam que a utilização de estratégias defensivas discretas (que não distorçam muito a realidade) fazem com que os indivíduos continuem sentindo que estão se comportando de forma autêntica. Sendo assim, fica sugerido a análise do papel da ameaça no processo aqui estudado. Ou seja, estudos futuros poderiam verificar em que parte do processo a ameaça contribui para melhores entendimentos do funcionamento da autenticidade. Ademais, outros estudos também podem analisar diferentes tipos de produtos ou serviços nestas situações.

Por fim, pesquisas futuras poderiam explorar questões relacionadas às identidades dos indivíduos que, conforme Park e John (2010), dividem-se em identidades com qualidades fixas – refere-se à indivíduos que não acreditam que podem melhorar suas auto imagens por meio de seus próprios esforços; e indivíduos com qualidades flexíveis – que se refere à indivíduos que acreditam que podem melhorar suas auto imagens a partir de seus próprios esforços. Sendo assim, pode ser que indivíduos com qualidades flexíveis não tenham inclinações para marcas congruentes com o *self* ideal, uma vez que o fazendo não sentiriam que se comportaram de forma autêntica.

Deste modo, entende-se que o funcionamento da autenticidade do *self* em um ambiente de consumo carece de resultados empíricos, sendo necessária atenção dos pesquisadores nestas descobertas, pois tais poderão trazer tanto contribuições para as empresas e competitividade do ambiente de consumo, quanto para os consumidores que poderão sentir-se bem e satisfeitos a partir de compra de marcas congruentes com o *self*.

#### 6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Algumas limitações trouxeram dificuldades para o entendimento de algumas questões nesta pesquisa. A primeira limitação foi na quantidade de itens das escalas utilizadas nos experimentos, uma vez que havia a escala da autenticidade – com 12 itens, da auto estima – com 20 itens, e a escala do auto monitoramento – com 18 itens. Isso

implicava em um tempo médio de realização do experimento aproximado em 45 minutos, um tanto quanto longo para este tipo de estudo.

Outra limitação do estudo foi a quantidade de grupos e amostra necessárias para realizar o estudo uma vez que foram necessários vários grupos devido à quantidade de cenários e o *design* do estudo. Isso impossibilitou algumas análises, como a análise fatorial confirmatória do experimento 2 para realizar a validade discriminante e convergente, mesmo que foi feita por meio de análise exploratória e matriz multi-traço/multi-método. A amostra de 81 participantes impossibilitou encontrar índices significativos nas regressões entre algumas das variáveis latentes das escalas.

Entretanto, esta pesquisa, mesmo com tais limitações, permitiu cumprir o objetivo principal e gerar as contribuições teóricas e gerenciais necessárias em qualquer pesquisa de cunho científico.

## REFERENCIAS

AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34 p. 347–56, 1997.

AAKER, J. The malleable self. **Journal of marketing research**, v 36, p. 45-57, 1999.

ABBAD, G.; TORRES, C.V. **Regressão múltipla stepwise e hierárquica em psicologia organizacional**: aplicações, problemas e soluções. Estudos em Psicologia Natal, Natal, v.7, Edição Especial, p.19-29, 2002.

AGUIRRE-RODRIGUEZ, A.; BOSNJAK, M.; SIRGY, J. Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 1179–1188, 2012.

ARNDT, J.; SCHIMEL, J.; GOLDENBERG, J. L. Death Can Be Good for Your Health: Fitness Intentions as a Proximal and Distal Defense Against Mortality Salience. **Journal of Applied Social Psychology**, 33, 1726-46, 2003.

ALHOUTI, S.; JOHNSON, C.; HOLLOWAY, B. Corporate social responsibility authenticity. **Journal of Business Research**, 2016.

AZEVEDO, A.; FARHANGMEHR, M. Clothing branding strategies: influence of brand personality on advertising response, **Journal of Textile and Apparel Technology and Management**, Vol. 4 No. 3, pp. 1-13, 2005.

AVOLIO, B.; GARDNER, W. Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. **The Leadership Quarterly**, v 6, n 3, 2005.

AVOLIO, B.; GARDNER, W.; LUTHANS, W.; MAY, D. Unlocking the mask: a look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. **The Leadership Quarterly**, v 15, n 6, 2004.

BACK, K-J. The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. **J Hospitality Tourism Res**;29(4):448–67, 2005.

BARNET, M.; DEUTSCH, J. Humanism, authenticity, and humor: Being, being real, and being funny. **Personality and Individual Differences**, v 91, p. 107-112, 2016.

BARRETT-LENNARD, G. T. **Carl Rogers' helping system: Journey and substance.** London: Sage, 1998.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in socialpsychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51, 1173–1182, 1986.

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, 1995.

BAKER, DA, CROMPTON, J. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Ann Tourism Res**;27(3):785–804, 2000.

BARON, R.M.; KENNY, D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v.51, n.6, p.1173-1182, Dec. 1986.

BARONE, M.A.; SHIMP, T.A.; SPROTT, D.E. Product ownership as a moderator of self-congruity effects. **Marketing Letters**; v.10(1), 75–85, 1999.

BECHERER, R.; RICHARD, L. Self-Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v 5, 1978.

BEER, J. Implicit Self-Theories of Shyness. *Journal of Personality and Social Psychology*, v 83, n 4, p 1009-1024, 2002.

BEVERLAND, M. The Freal thing\_: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal o Business Research*, v 59, p. 251-258, 2006.

BEVERLAND, M.; HEALY. Being sub-culturally authentic and acceptable to the mainstream. **Journal of Business Research**, v 69, p. 224-233, 2016.

BOYRAZ, G.; KUHL, M. Self-focused attention, authenticity, and well-being. **Personality and Individual Differences**, v 87, p. 70-75, 2015.

BOYRAZ, G., WAITS, J. B., FELIX, V. A. Authenticity, life satisfaction, and distress: A longitudinal analysis. **Journal of Counseling Psychology**, 61, 498–505, 2014.

BROWN, S.; KOZINETS, R.; SHERRY, J. F. JR. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, 67, 3, 19–33, 2005.

BRODERICK, P. C., BELTZ, C. M. The contributions of self monitoring and gender to preadolescents' friendship expectations. **Social Behavior and Personality**, 24, 35-46, 1996.

BURKE, R.; COOPER, C. **Inspiring leaders**. New Yourk: Routledge, 2006.

CAMPBEL, T.; FISKE, W. Convergent and discriminant validation by the multitrait multimethod matrix, **Psychological Boletin**, 59.

CHANG, C. Self-congruency as a cue in different advertising-processing contexts. **Communication Research**, v. 29, 503–36, 2002.

CHEBAT, J.C.; HEDHLI, K.E.; SIRGY, M.J. How does shopper-based mail equity generate mallloyalty? A conceptual model and empirical evidence. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16(1), 50–60, 2009.

COSTANZO, M., ARCHER, D. Interpreting the expressive behavior of others: The interpersonal perception task. **Journal of Nonverbal Behavior**, 13, 225-245, 1989.

CHOW, R. M., TIEDENS, L. Z.; GOVAN, C. L. Excluded Emotions: The Role of Anger in Antisocial Responses to Ostracism. **Journal of Experimental Social Psychology**, 44, 896-903, 2008.

CHURCHILL, J.; GILBERT, A.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 9th ed., Mason, OH: Thomson Learning, 2005.

DEAUX, K. **Reconstructing Social Identity**. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 4-12, 1993.

DEBONO, K. G., GREEN, S., SHAIR, J., BENSON, M. Attitude accessibility and biased information processing: The moderating role of self-monitoring. **Motivation and Emotion**, 19, 269-277, 1995.

DEBONO, K. G., KRIM, S. Compliments and perceptions of product quality: An individual difference perspective. **Journal of Applied Social Psychology**, 27, 1359-1366, 1997.

DEBONO, K. G., PACKER, M. The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 17, 194-200, 1991.

DEBONO, K. G., RUBIN, K. Country of origin and perceptions of product quality: An individual difference perspective. **Basic and Applied Social Psychology**, 17, 239-247, 1995.

DERBAIX, M.; DECROP, A. Authenticity in the performing arts: A foolish quest? **Advances in Consumer Research**, v. 34, 2007.

EKINCI, Y.; RILEY, M. An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. **Journal of Retailing and Consumer Services**;10(4):201–14, 2003.

ELLEN, B.; PEPLAU, L. "The Emerging Science of Relationships," in **Close Relationships**, ed. Harold H. Kelley et al., New York: W.H. Freeman, 1-19, 1993.

ELLIOTT, E.; DWECK, C. Goals: an approach to motivation and achievement. **Journal of Personality and Social Psychology**, v 54, n 1, p 5-12, 1988.

ESCALAS, J.E. Narrative processing: Building consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**; 14:168–80, 2004.

FIELD, A. Discovering statistic using SPSS. **Sage Publications**, 2009.

FERRARO, R., SHIV, B.; BETTMAN, J. R. Let Us Eat and Drink, for Tomorrow We Shall Die: Effects of Mortality Salience and Self-Esteem on Self-Regulation in Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, 32, 65-75, 2005.

GANGESTAD, S.; SNYDER, M. On the Nature of Self-Monitoring. **Journal of Personality and Social Psychology**, v 51, p. 125-152, 1986.

GANGESTAD, S.; SNYDER, M. Self-Monitoring: Appraisal and Reappraisal. **Psychological Bulletin**, v 126, p. 530-555, 2000.

GAO, L., WHEELER, S. C.; SHIV, B. The “Shaken Self”: Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. **Journal of Consumer Research**, 36, 29-38, 2009.

GILLATH, O.; SESKO, A.; SHAVER, P.; CHUN, D. Attachment, authenticity, and honesty: dispositional and experimentally induced security can reduce self- and other-deception. **Journal of Personality and Social Psychology**, v 98, n 5, 2010, p 841-855.

GOODMAN, B.; KERNIS, M. A multicomponent conceptualization of authenticity. **Advanced in Experimental Social Psychology**, v 38, 2006.

GOODWIN, J. **Research in Psychology: Methods and Design**. 5th edition. Wiley, 2007.

GARDNER, W. L., PICKETT, C. L.; BREWER, M. B. Social Exclusion and Selective Memory: How the Need to Belong Influences Memory for Social Events. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 26, 486-96, 2000.

GRAZIANO, W. G., BRYANT, W. H. M. Self-monitoring and the self-attribution of positive emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 250-261, 1998.

GRAEFF, T.R. Image congruence effects on product evaluations: the role of self monitorin gand public/private consumption. **Psychology and Marketing**;13(5):481-99, 1996a.

GRAEFF, T. Image Congruence Effects on Product Evaluations. **Consumption Psychology & Marketing**, v. 13, n. 5, p. 481-499, 1996.

GRAEFF, T.R. Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. **Journal of Consumer Marketing**;13(3):4-18, 1996b.

GRAEFF, T,R. Consumption situations and the effects of brand image on consumers' . **Psychology and Marketing**;14:49-70,1997.

GREENBERG, J., SOLOMON, S.; PYSZCZYNSKI, T. Terror Management Theory of Self-Esteem and Social Behavior: Empirical Assessments and Conceptual Refinements. In ZANNA, M. P. (Ed.) **Advances in Experimental Social Psychology**. New York, Academic Press, 1997.

GILLATH, O.; SESKO, A.; SHAVER, P.; CHUND. Attachment, Authenticity, and Honesty. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 5, p. 841-855, 2010.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self concept, symbolism, and market behavior. **Journal of Marketing**, v. 31, p 22-27, 1967.

GRUBB, EL, HUPP, G. Perception of self, generalized stereotypes and brand selection. **JMark Res**;5(1):58–63, 1968.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**. New York: The Guilford Press, 2013.

HAN, H.; BACK, K.J. Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**; 32(4):467–90, 2008.

HARRIS, M. J. Personality moderators of interpersonal expectancy effects: Replication of Harris and Rosenthal. **Journal of Research in Personality**, 23, 381-397, 1989.

HOGG, M. A., ABRAMS, D. **Social identification: A social psychology of intergroup relations and group processes**. London Routledge, 1988.

HONG, Y.; CHIU, C. Implicit Theories, Attributions, and Coping: A Meaning System Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, v 77, n 3, p 588-599, 1999.

HORNSEY, M. Social Identity Theory and Self-categorization Theory. **Social and Personality Psychology Compass**, v.2, n. 1, p.204–222, 2008.

HUNT, S. D. **Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2010.

IBRAHIM, H., NAJJAR, F. A multi-dimensional approach to analyzing the effects of self congruity on shopper's retail store behavior. **Innovative Marketing**;3(3): 54–68, 2007.

IBRAHIM, H.; NAJJAR, F. Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. **Marketing Intelligence & Planning**;26(2):207–27, 2008.

JAMAL, A.; GOODE, M.M.H. Consumers and brands: a study of the impact of self-congruence on brand image and satisfaction. **Marketing Intelligence & Planning**; 19(7):482–92, 2001.

KASSER, T.; SHELDON, K. M. Of Wealth and Death: Materialism, Mortality Salience, and Consumption Behavior. **Psychological Science**, 11, 348-51, 2000.

KIFER, Y.; HELLER, D.; WEI, Q.; PERUNOVIC, E.; GALINSKY, A. The Good Life of the Powerful: The Experience of Power and Authenticity Enhances Subjective Well-Being. *Psychological Science*, v 24, n 3, p 280–288, 2015.

KRAUS, M.; CHEN, S.; KELTNER, D. The power to be me. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 47, p. 974–980, 2011.

KLEIJNEN, M.; DE RUYTER, K.; ANDREASSEN, T.W. Image congruence and the adoption of service innovations. *Journal of Service Research*;7(4):343–59, 2005.

KLEINE, R.; SCHULTZ, KLEINE, S.; KERNAN, J. Mundane consumption and the self: a social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*;2(3):209–35, 1993.

KRESSMAN, F.; SIRGY, M.; HERRMANN, A.; HUBER, F.; HUBER, S.; LEE, D-J. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*;59(9):955–64, 2006.

KWAK, D. KANG, J-H. The effect of self/team follower image congruence on spectator sport consumption behavior and team loyalty. *International Journal of Sport and Health Science*; 6:135–44, 2008.

KELLEY, HAROLD H. Personal Relationships: Their Nature and Significance. In *The Emerging Field of Personal Relationships*, ed. Robert Gilmour; Steve Duck, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-19, 1986.

KLEINE, S.; KLEINE, R.; ALLEN, C. How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 327-343, 1995.

KENNICK, W. Art and Inauthenticity, *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44, 1, 3-12, 1985.

LAVINE, H., SNYDER, M. Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion: The mediating role of subjective perceptions of message quality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 580-604, 1996.

LECKY, P. *Self-consistency: a theory of personality*. New York: Island Publishers; 1945.

LEE, J. SHRUM, L. Self: theats and consumption. In: **The routledge companion to identity and consumption**. Ed. AYALLA, A.; RUBIO; RUSSEL, W. New York: Routledge, 216-224, 2013.

LEIGH, T.; PETERS, C.; SHELTON, J. The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34, 4, 481–93, 2006.

LEE, K., KIM, H. & VOHS, K. D. Stereotype Threat in the Marketplace: Consumer Anxiety and Purchase Intentions. **Journal of Consumer Research**, 38, 343-57, 2011.

LEMAY, E.; CLARK, M. “You’re Just Saying That.” Contingencies of self-worth, suspicion, and authenticity in the interpersonal affirmation process. **Journal of Experimental Social Psychology**, v 44, 2008.

LISJAK, M.; BONEZZI, A.; KIM, S.; RUCKER, D. Perils of Compensatory Consumption. **Journal of Consumer Research**, v 41, 2015.

LIU, J.; SMEESTERS, D. Have You Seen the News Today? The Effect of Death-Related Media Contexts on Brand Preferences. **Journal of Marketing Research**, 47, 251-62, 2010.

LOPEZ, F.; RICE, K. Preliminary Development and Validation of a Measure of Relationship Authenticity. **Journal of Counseling Psychology**, 2006.

McCONNEL, A.; RENAULD, J.; DEAN, K.; GREEN, S.; LAMOREAUX, M.; HALL, C.; RYDEL, R. Whose self is it anyway? Self-aspect control moderates the relation between self-complexity and well-being. **Journal of experimental Psychology**, v 41, p. 1-18, 2005.

MANDEL, N.; HEINE, S. J. Terror Management and Marketing: He Who Dies with the Most Toys Wins. In ARNOULD, E. J.; SCOTT, L. M. (Eds.) **Advances in Consumer Research**. Provo, UT, Association for Consumer Research, 1999.

MANDEL, N.; SMEESTERS, D. The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantities for High- and Low-Self-Esteem Consumers. **Journal of Consumer Research**, 35, 309-23, 2008.

MASLOW, A. H. *Motivation and Personality*, New York, Harper and Row, 1954.  
MEYERS –LEVY; J.; PERACCHIO, L. Moderators of the impact of self-reference on persuasion. **The Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 4, p. 408-423, 1996.

- MCGREGOR, H. A., LIEBERMAN, J. D., GREENBERG, J., SOLOMON, S., ARNDT, J., SIMON, L.; PYSZCZYNSKI, T. Terror Management and Aggression: Evidence That Mortality Salience Motivates Aggression against Worldview-Threatening Others. **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 590-605, 1998.
- MORALES, J.F; MOYA, M; GAVIRA, E; CUADRADO, I. **Psicología Social**. 3ed. McGraw-Hill: Espanha, 2007.
- NELSON, L. J., MOORE, D. L., OLIVETTI, J.; SCOTT, T. General and Personal Mortality Salience and Nationalistic Bias. **Journal of Personality and Social Psychology**, 23, 884-92, 1997.
- OYSERMAN, D. Social identity and self-regulation. In: KRUGLANSKI, A.; HIGGINS, T. **Social psychology: handbook of basic principles**. New York: The Guilford Press, 2007.
- PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Philadelphia: Open University Press, 2011.
- PARKER, B. T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 3, p. 175-184, 2009.
- PARK, J.; JOHN, D. Got to Get You into My Life. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 654-669, 2010.
- PARK, C.; EISINGERICH, A.; PARK, J. Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 2, p. 229–248, 2013.
- PETERS, H. J.; GREENBERG, J.; WILLIAMS, J. M.; SCHNEIDER, N. R. Applying Terror Management Theory to Performance: Can Reminding Individuals of Their Mortality Increase Strength Output? **Journal of Sport & Exercise Psychology**, 27, 111-16, 2005.
- QUESTER, PG, KARUNARATNA, A, GOH, LK. Self congruity and product evaluation: a cross cultural study. **Journal of Consumer Marketing**;17(6):525–35, 2000.
- RATNER, R.; KAHN, B. The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. **Journal of Consumer Research**, 2002.

RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; WONG, N. The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. **Journal of Consumer Research**, 36, 1-16, 2009.

RICHINS, M. L. Possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522–533, 1994.

ROGERS, T. B.; KUIPER, N. A.; KIRKER, W. S. Self reference and the encoding of personal information. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 35, p. 677-688, 1979.

ROGERS, T. B.; ROGERS, P. J.; KUIPER, N. A. Evidence for the self as a cognitive prototype. **Personality & Social Psychology Bulletin**, v. 5, p. 53-56, 1979.

SIRGY, MJ, JOHAR, JS, SAMLI, AC, CLAIBORNE CB. Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**;19(4):363–75, 1991.

SIRGY, J. Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. **Journal of Business Research**, v. 13, p. 195-206, 1985.

SIRGY, J. Self-image/product-image congruityand consumer decision making. **Internacional Journal of Management**, v. 2, n. 4, p. 49-64, 1985.

SIRGY, J.; JOHAR, J.; SAMLI, A.; CLAIBORNE, C. Self-Congruity Versus Functional Congruity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 4, p. 363-375, 1991.

SIRGY, J. Self-Concept in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 9, 1982.

SIRGY, MJ. **Self-congruity**: toward a theory of personality and cybernetics. New York:Praeger Publishers; 1986.

SUNG, Y.; CHOI, S. M. (in press). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 2010.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), **The social psychology of intergroup relations**. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979.

TAJFEL, H. Social stereotypes and social groups. In J. C. Turner & H. Giles (Eds.), **Intergroup Behaviour**. Oxford, UK: Blackwell, 1981.

TESSER, A. Self-esteem. In: TESSER, A.; SCHWARZ, N. **Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes**. UK: Blackwell Publishing, 2001.

TOU, R.; BAKER, Z.; HADDEN, B.; LIN, Y. The real me. **Personality and Individual Differences**, 2015.

WANG, Y. Balanced authenticity predicts optimal well-being. **Personality and Individual Differences**, 2016.

WICKHAM, R. Perceived authenticity in romantic partners. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 49, p. 878–887, 2013.

WICKHAM, R.; WILLIAMSON, R.; BEARD, C.; KOBAYASHI, C.; HIRST, T. Authenticity attenuates the negative effects of interpersonal conflict on daily well-being. **Journal of Research in Personality**, 2016.

WILLIAMS, K. D. **Ostracism: A Temporal Need-Threat Model**. In Zanna, M. P. (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, Academic Press, 2009.

WILLIAMS, K. D.; CHEUNG, C. K. T.; CHOI, W. Cyberostracism: Effects of Being Ignored over the Internet. **Journal of Personality and Social Psychology**, 79, 748-62, 2000.

WOOD, A.; BALIOUSIS, J.; LINLEY, P.; JOSEPH, S. The Authentic Personality. **Journal of Counseling Psychology**, 2008.

**APÊNDICE A – Escala autenticidade (WOOD et al., 2008)**

Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
Outras pessoas me influenciam muito.							
Sinto que não me conheço muito bem.							
Eu sempre sigo o que eu acredito.							
Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

**APÊNDICE B – Escala de auto estima.**

<b>ESCALA DA AUTO ESTIMA</b>	
<b>Auto estima aparente</b>	
1	Sinto-me satisfeito com a forma como está meu corpo atualmente.
2	Eu sinto que os outros me respeitam e admiram.
3	Atualmente, estou satisfeito com meu peso.
4	Eu me sinto bem comigo mesmo.
5	Atualmente, estou satisfeito com minha aparência.
6	Eu me sinto atraente.
<b>Desempenho da auto estima</b>	
1	Sinto me confiante sobre minhas habilidades.
2	Eu me sinto frustrado ou abalado com meu desempenho.
3	Eu sinto que tenho dificuldade para entender as coisas que leio.
4	Eu me sinto tão inteligente quanto os outros.
5	Sinto me confiante de que entendo as coisas.
6	Atualmente eu sinto que sou menos instruído do que os outros.
7	Eu sinto como se eu não estivesse fazendo bem as coisas.
<b>Auto estima social</b>	
1	Eu estou sempre preocupado se sou um sucesso ou um fracasso.
2	Eu me sinto constrangido.
3	Eu me sinto descontente comigo mesmo.
4	Estou preocupado com o que as outras pessoas pensam de mim.
5	Sinto me inferior aos outros neste momento.
6	Sinto me preocupado com a impressão que passo das coisas que faço.
7	Eu fico preocupado em parecer tolo.

## APÊNDICE C – Cenário e questionário Congruência atual - Experimento 1

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre escolhas em situações diversas da vida cotidiana, de cunho acadêmico. Gostaríamos de sua colaboração nesta pesquisa que tem tempo estimado em menos de 5 minutos. Suas informações não serão tratadas individualmente, mas sim em conjunto com os outros respondentes. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e não há formas de identificar o respondente. Por isso, pedimos que seja muito sincero com suas respostas, pois será fundamental para o resultado e desenvolvimento de ciência. Certos de que podemos contar com você, desde já agradecemos sua participação.

A- Leia o texto abaixo com atenção e imagine-se nesta situação.

Imagine que você está planejando levar seu chefe (ex: gerente, diretor, presidente da empresa onde você trabalha) a um restaurante. Uma possibilidade é o restaurante **Entre Amigos**.

Pensando neste local, escreva ao menos 3 características das pessoas que possivelmente frequentam este local.

\_\_\_\_\_;

Agora, escreva ao menos 3 características suas.

\_\_\_\_\_;

A.1) Quanto você acredita que as pessoas que frequentam o Restaurante Entre Amigos são **PARECIDAS** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada parecido

Muito parecido

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.2) Quanto você acredita que frequentar o Restaurante Entre Amigos é **CONDIZENTE** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada condizente

Muito condizente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.3) Supondo que você **TENHA CONDIÇÕES RAZOÁVEIS** para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o **RESTAURANTE ENTRE AMIGOS?**

Não escolheria

Escolheria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4) Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
4.2	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
4.3	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
4.4	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
4.5	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
4.6	Outras pessoas me influenciam muito.							
4.7	Sinto que não me conheço muito bem.							
4.8	Eu sempre sigo o que eu acredito.							
4.9	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
4.10	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
4.11	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
4.12	Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

5) Idade:

5.1 ( ) Até 20 anos

5.2 ( ) De 21 até 23 anos

5.3 ( ) De 24 até 26 anos

5.5 ( ) De 27 até 30 anos

5.6 ( ) Acima de 30 anos

6) Renda: \_\_\_\_\_

7) Sexo: 8.1 ( ) feminino      8.2 ( ) masculino

8) Ocupação: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE D - Cenário e questionário Congruência ideal – Experimento 1**

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre escolhas em situações diversas da vida cotidiana, de cunho acadêmico. Gostaríamos de sua colaboração nesta pesquisa que tem tempo estimado em menos de 5 minutos. Suas informações não serão tratadas individualmente, mas sim em conjunto com os outros respondentes. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e não há formas de identificar o respondente. Por isso, pedimos que seja muito sincero com suas respostas, pois será fundamental para o resultado e desenvolvimento de ciência. Certos de que podemos contar com você, desde já agradecemos sua participação.

A- Leia o texto abaixo com atenção e imagine-se nesta situação.

Imagine que você está planejando levar seu chefe (ex: gerente, diretor, presidente da empresa onde você trabalha) a um restaurante. Uma possibilidade é o restaurante **Porto Fino**.

Pensando neste local, escreva ao menos 3 características das pessoas que possivelmente frequentam este local.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

Agora, escreva ao menos 3 características **que você gostaria de ter em um futuro próximo**.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

A.1) Quanto você acredita que as pessoas que frequentam o Restaurante Porto Fino são **PARECIDAS** com **QUEM VOCÊ GOSTARIA DE SER?**

Nada parecido					Muito parecido				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A.2) Quanto você acredita que frequentar o Restaurante Porto Fino é **CONDIZENTE** com **QUEM VOCÊ GOSTARIA DE SER?**

Nada condizente					Muito condizente				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A.3) Supondo que você **TENHA CONDIÇÕES RAZOÁVEIS** para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o **RESTAURANTE PORTO FINO?**

Não escolheria					Escolheria				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4) Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
4.2	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
4.3	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
4.4	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
4.5	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
4.6	Outras pessoas me influenciam muito.							
4.7	Sinto que não me conheço muito bem.							
4.8	Eu sempre sigo o que eu acredito.							
4.9	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
4.10	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
4.11	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
4.12	Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

5) Idade:

- 5.1 ( ) Até 20 anos
- 5.2 ( ) De 21 até 23 anos
- 5.3 ( ) De 24 até 26 anos
- 5.5 ( ) De 27 até 30 anos
- 5.6 ( ) Acima de 30 anos

6) Renda: \_\_\_\_\_

7) Sexo: 7.1 ( ) feminino      7.2 ( ) masculino

8) Ocupação: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE E – Cenário e questionário Incongruência – Experimento 1

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre escolhas em situações diversas da vida cotidiana, de cunho acadêmico. Gostaríamos de sua colaboração nesta pesquisa que tem tempo estimado em menos de 5 minutos. Suas informações não serão tratadas individualmente, mas sim em conjunto com os outros respondentes. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e não há formas de identificar o respondente. Por isso, pedimos que seja muito sincero com suas respostas, pois será fundamental para o resultado e desenvolvimento de ciência. Certos de que podemos contar com você, desde já agradecemos sua participação.

A- Leia o texto abaixo com atenção e imagine-se nesta situação.

Imagine que você está planejando levar seu chefe (ex: gerente, diretor, presidente da empresa onde você trabalha) a um restaurante. Uma possibilidade é o restaurante **Rota 66**.

Pensando neste local, escreva ao menos 3 características das pessoas que possivelmente frequentam este local.

\_\_\_\_\_;

Agora, escreva ao menos 3 características **suas**.

\_\_\_\_\_;

A.1) Quanto você acredita que as pessoas que frequentam o Restaurante Rota 66 são **PARECIDAS** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada parecido

Muito parecido

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.2) Quanto você acredita que frequentar o Restaurante Rota 66 é **CONDIZENTE** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada condizente

Muito condizente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.3) Supondo que você **TENHA CONDIÇÕES RAZOÁVEIS** para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o **RESTAURANTE ROTA 66?**

Não escolheria

Escolheria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4) Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
4.2	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
4.3	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
4.4	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
4.5	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
4.6	Outras pessoas me influenciam muito.							
4.7	Sinto que não me conheço muito bem.							
4.8	Eu sempre sigo o que eu acredito.							
4.9	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
4.10	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
4.11	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
4.12	Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

5) Idade:

5.1 ( ) Até 20 anos

5.2 ( ) De 21 até 23 anos

5.3 ( ) De 24 até 26 anos

5.5 ( ) De 27 até 30 anos

5.6 ( ) Acima de 30 anos

6) Renda: \_\_\_\_\_

7) Sexo: 7.1 ( ) feminino 7.2 ( ) masculino

8) Ocupação: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE F – Cenário e questionário Congruência atual – Experimento 2

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre escolhas em situações diversas da vida cotidiana, de cunho acadêmico. Gostaríamos de sua colaboração nesta pesquisa que tem tempo estimado em menos de 5 minutos. Suas informações não serão tratadas individualmente, mas sim em conjunto com os outros respondentes. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e não há formas de identificar o respondente. Por isso, pedimos que seja muito sincero com suas respostas, pois será fundamental para o resultado e desenvolvimento de ciência. Certos de que podemos contar com você, desde já agradecemos sua participação.

A - Imagine que você está planejando comprar um carro. Uma possibilidade é o Celta.

Pensando neste local, escreva ao menos 3 características das pessoas que possivelmente possuem / dirigem este carro.

\_\_\_\_\_;

Agora, escreva ao menos 3 características suas.

\_\_\_\_\_;

A.1) Quanto você acredita que as pessoas que possuem / dirigem este carro são **PARECIDAS** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada parecido

Muito parecido

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.2) Quanto você acredita que possuir / dirigir este carro é **CONDIZENTE** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada condizente

Muito condizente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.3) Supondo que você **TENHA CONDIÇÕES RAZOÁVEIS** para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o **CELTA?**

Não escolheria

Escolheria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4) Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
4.2	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
4.3	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
4.4	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
4.5	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
4.6	Outras pessoas me influenciam muito.							
4.7	Sinto que não me conheço muito bem.							
4.8	Eu sempre sigo o que eu acredito.							
4.9	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
4.10	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
4.11	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
4.12	Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

5) A seguir são apresentadas declarações sobre seus próprios sentimentos. Por favor, indique o quanto você discorda ou concorda com cada uma delas. Lembrando que não há resposta errada ou correta e sua extrema sinceridade é muito importante para o resultado da pesquisa.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
5.1	Sinto-me confiante sobre minhas habilidades.							
5.2	Eu estou preocupado se sou um sucesso ou um fracasso.							
5.3	Sinto-me satisfeito com a forma como está meu corpo atualmente.							
5.4	Eu me sinto frustrado ou abalado com meu desempenho.							

5.5	Eu sinto que tenho dificuldade para entender as coisas que eu leio.							
5.6	Eu sinto que os outros me respeitam e admiram.							
5.7	Atualmente, estou satisfeito com meu peso.							
5.8	Sinto-me constrangido.							
5.9	Eu me sinto tão inteligente quanto os outros.							
5.10	Eu me sinto descontente comigo mesmo.							
5.11	Eu me sinto bem comigo mesmo.							
5.12	Atualmente, estou satisfeito com minha aparência.							
5.13	Estou preocupado com o que as outras pessoas pensam de mim.							
5.14	Sinto-me confiante de que entendo as coisas.							
5.15	Eu me sinto inferior aos outros.							
5.16	Eu me sinto pouco atraente.							
5.17	Sinto-me preocupado com a impressão que passo das coisas que faço.							
5.18	Atualmente eu sinto que sou menos instruído do que os outros.							
5.19	Eu sinto como se eu não estivesse fazendo as coisas bem feitas.							
5.20	Eu fico preocupado em parecer tolo.							

6) Idade:

6.1 ( ) Até 20 anos

6.2 ( ) De 21 até 23 anos

6.3 ( ) De 24 até 26 anos

6.5 ( ) De 27 até 30 anos

6.6 ( ) Acima de 30 anos

7) Renda: \_\_\_\_\_

8) Sexo: 8.1 ( ) feminino      8.2 ( ) masculino

9) Ocupação: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE G – Cenário e questionário Congruência ideal– Experimento 2

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre escolhas em situações diversas da vida cotidiana, de cunho acadêmico. Gostaríamos de sua colaboração nesta pesquisa que tem tempo estimado em menos de 5 minutos. Suas informações não serão tratadas individualmente, mas sim em conjunto com os outros respondentes. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e não há formas de identificar o respondente. Por isso, pedimos que seja muito sincero com suas respostas, pois será fundamental para o resultado e desenvolvimento de ciência. Certos de que podemos contar com você, desde já agradecemos sua participação.

A - Imagine que você está planejando comprar um carro. Uma possibilidade é o New Azera.

Pensando neste local, escreva ao menos 3 características das pessoas que possivelmente possuem / dirigem este carro.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

Agora, escreva ao menos 3 características que você gostaria de ter.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

A.1) Quanto você acredita que as pessoas que possuem / dirigem este carro são **PARECIDAS** com **QUEM VOCÊ GOSTARIA DE SER?**

Nada parecido								Muito parecido	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A.2) Quanto você acredita que possuir / dirigir este carro é **CONDIZENTE** com **QUEM VOCÊ GOSTARIA DE SER?**

Nada condizente								Muito condizente	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A.3) Supondo que você **TENHA CONDIÇÕES RAZOÁVEIS** para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o **NEW AZERA?**

Não escolheria								Escolheria	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4) Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
4.2	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
4.3	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
4.4	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
4.5	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
4.6	Outras pessoas me influenciam muito.							
4.7	Sinto que não me conheço muito bem.							
4.8	Eu sempre sigo o que eu acredito.							
4.9	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
4.10	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
4.11	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
4.12	Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

5) A seguir são apresentadas declarações sobre seus próprios sentimentos. Por favor, indique o quanto você discorda ou concorda com cada uma delas. Lembrando que não há resposta errada ou correta e sua extrema sinceridade é muito importante para o resultado da pesquisa.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
5.1	Sinto-me confiante sobre minhas habilidades.							
5.2	Eu estou preocupado se sou um sucesso ou um fracasso.							
5.3	Sinto-me satisfeito com a forma como está meu corpo atualmente.							

5.4	Eu me sinto frustrado ou abalado com meu desempenho.							
5.5	Eu sinto que tenho dificuldade para entender as coisas que eu leio.							
5.6	Eu sinto que os outros me respeitam e admiram.							
5.7	Atualmente, estou satisfeito com meu peso.							
5.8	Sinto-me constrangido.							
5.9	Eu me sinto tão inteligente quanto os outros.							
5.10	Eu me sinto descontente comigo mesmo.							
5.11	Eu me sinto bem comigo mesmo.							
5.12	Atualmente, estou satisfeito com minha aparência.							
5.13	Estou preocupado com o que as outras pessoas pensam de mim.							
5.14	Sinto-me confiante de que entendo as coisas.							
5.15	Eu me sinto inferior aos outros.							
5.16	Eu me sinto pouco atraente.							
5.17	Sinto-me preocupado com a impressão que passo das coisas que faço.							
5.18	Atualmente eu sinto que sou menos instruído do que os outros.							
5.19	Eu sinto como se eu não estivesse fazendo as coisas bem feitas.							
5.20	Eu fico preocupado em parecer tolo.							

## 6) Idade:

6.1 ( ) Até 20 anos

6.2 ( ) De 21 até 23 anos

6.3 ( ) De 24 até 26 anos

6.5 ( ) De 27 até 30 anos

6.6 ( ) Acima de 30 anos

7) Renda: \_\_\_\_\_

8) Sexo: 8.1 ( ) feminino      8.2 ( ) masculino

9) Ocupação: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE H – Cenário e questionário Incongruência– Experimento 2

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre escolhas em situações diversas da vida cotidiana, de cunho acadêmico. Gostaríamos de sua colaboração nesta pesquisa que tem tempo estimado em menos de 5 minutos. Suas informações não serão tratadas individualmente, mas sim em conjunto com os outros respondentes. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e não há formas de identificar o respondente. Por isso, pedimos que seja muito sincero com suas respostas, pois será fundamental para o resultado e desenvolvimento de ciência. Certos de que podemos contar com você, desde já agradecemos sua participação.

A - Imagine que você está planejando comprar um carro. Uma possibilidade é o Monza.

Pensando neste local, escreva ao menos 3 características das pessoas que possivelmente possuem / dirigem este carro.

\_\_\_\_\_;

Agora, escreva ao menos 3 características que suas.

\_\_\_\_\_;

A.1) Quanto você acredita que as pessoas que possuem / dirigem este carro são **PARECIDAS** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada parecido

Muito parecido

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.2) Quanto você acredita que possuir / dirigir este carro é **CONDIZENTE** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada condizente

Muito condizente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.3) Supondo que você **TENHA CONDIÇÕES RAZOÁVEIS** para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o **MONZA**?

Não escolheria

Escolheria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4) Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
4.2	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
4.3	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
4.4	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
4.5	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
4.6	Outras pessoas me influenciam muito.							
4.7	Sinto que não me conheço muito bem.							
4.8	Eu sempre sigo o que eu acredito.							
4.9	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
4.10	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
4.11	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
4.12	Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

5) A seguir são apresentadas declarações sobre seus próprios sentimentos. Por favor, indique o quanto você discorda ou concorda com cada uma delas. Lembrando que não há resposta errada ou correta e sua extrema sinceridade é muito importante para o resultado da pesquisa.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
5.1	Sinto-me confiante sobre minhas habilidades.							
5.2	Eu estou preocupado se sou um sucesso ou um fracasso.							
5.3	Sinto-me satisfeito com a forma como está meu corpo atualmente.							
5.4	Eu me sinto frustrado ou abalado com meu desempenho.							

5.5	Eu sinto que tenho dificuldade para entender as coisas que eu leio.							
5.6	Eu sinto que os outros me respeitam e admiram.							
5.7	Atualmente, estou satisfeito com meu peso.							
5.8	Sinto-me constrangido.							
5.9	Eu me sinto tão inteligente quanto os outros.							
5.10	Eu me sinto descontente comigo mesmo.							
5.11	Eu me sinto bem comigo mesmo.							
5.12	Atualmente, estou satisfeito com minha aparência.							
5.13	Estou preocupado com o que as outras pessoas pensam de mim.							
5.14	Sinto-me confiante de que entendo as coisas.							
5.15	Eu me sinto inferior aos outros.							
5.16	Eu me sinto pouco atraente.							
5.17	Sinto-me preocupado com a impressão que passo das coisas que faço.							
5.18	Atualmente eu sinto que sou menos instruído do que os outros.							
5.19	Eu sinto como se eu não estivesse fazendo as coisas bem feitas.							
5.20	Eu fico preocupado em parecer tolo.							

## 6) Idade:

6.1 ( ) Até 20 anos

6.2 ( ) De 21 até 23 anos

6.3 ( ) De 24 até 26 anos

6.5 ( ) De 27 até 30 anos

6.6 ( ) Acima de 30 anos

7) Renda: \_\_\_\_\_

8) Sexo: 8.1 ( ) feminino      8.2 ( ) masculino

9) Ocupação: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE I – Cenário e questionário Congruência atual– Experimento 3

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre escolhas em situações diversas da vida cotidiana, de cunho acadêmico. Gostaríamos de sua colaboração nesta pesquisa que tem tempo estimado em menos de 5 minutos. Suas informações não serão tratadas individualmente, mas sim em conjunto com os outros respondentes. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e não há formas de identificar o respondente. Por isso, pedimos que seja muito sincero com suas respostas, pois será fundamental para o resultado e desenvolvimento de ciência. Certos de que podemos contar com você, desde já agradecemos sua participação.

A- Leia o texto abaixo com atenção e imagine-se nesta situação.

Imagine que você está planejando levar seu chefe (ex: gerente, diretor, presidente da empresa onde você trabalha) a um restaurante. Uma possibilidade é o restaurante **Entre Amigos**.

Pensando neste local, escreva ao menos 3 características das pessoas que possivelmente frequentam este local.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

Agora, escreva ao menos 3 características suas.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_

A.1) Quanto você acredita que as pessoas que frequentam o Restaurante Entre Amigos são **PARECIDAS** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada parecido

Muito parecido

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.2) Quanto você acredita que frequentar o Restaurante Entre Amigos é **CONDIZENTE** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada condizente

Muito condizente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.3) Supondo que você **TENHA CONDIÇÕES RAZOÁVEIS** para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o **RESTAURANTE ENTRE AMIGOS?**

Não escolheria

Escolheria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4) Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
4.2	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
4.3	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
4.4	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
4.5	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
4.6	Outras pessoas me influenciam muito.							
4.7	Sinto que não me conheço muito bem.							
4.8	Eu sempre sigo o que eu acredito.							
4.9	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
4.10	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
4.11	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
4.12	Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

5) Para cada afirmação apresentada, responda verdadeiro ou falso para aquilo que for mais parecido com você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		VERDADEIRO	FALSO
5.1	Eu acho difícil imitar o comportamento dos outros.		
5.2	Em festas e encontros sociais, eu geralmente não estou atento em fazer ou dizer o que as pessoas esperam.		
5.3	Eu só defendo ideias que eu realmente acredito.		
5.4	Eu posso improvisar um discurso mesmo que eu não tenha informações.		
5.5	Para impressionar e divertir as pessoas eu posso fazer um “show”.		
5.6	Possivelmente eu seria um bom ator / atriz.		
5.7	Em um grupo de pessoas, eu raramente sou o centro das atenções.		
5.8	Em diferente situações e com diferentes pessoas, eu frequentemente me comporto como várias pessoas diferentes.		
5.9	Eu não sou bom em fazer com que as pessoas se comportem como eu.		
5.10	Nem sempre eu sou quem eu aparento ser.		
5.11	Eu não deveria mudar minhas opiniões ou a forma como eu penso, pelo prazer ou em favor dos outros.		
5.12	Eu me considero uma pessoa que diverte outros.		
5.13	Eu nunca fui bom em jogos de mímica ou improvisos.		
5.14	Dependendo da situação eu adequo meu comportamento.		
5.15	Em uma festa eu mantenho a atenção dos outros com minhas piadas.		
5.16	Eu me sinto desajeitado em público e não me apresento tão bem como eu deveria.		
5.17	Eu posso olhar alguém nos olhos e mentir com uma expressão séria.		
5.18	Eu posso fingir que eu gosto de alguém, mesmo se eu não gostar.		

6) Idade:

6.1 ( ) Até 20 anos

6.2 ( ) De 21 até 23 anos

6.3 ( ) De 24 até 26 anos

6.5 ( ) De 27 até 30 anos

6.6 ( ) Acima de 30 anos

7) Renda: \_\_\_\_\_

8) Sexo: 8.1 ( ) feminino      8.2 ( ) masculino

9) Ocupação: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE J – Cenário e questionário Congruência ideal– Experimento 3

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre escolhas em situações diversas da vida cotidiana, de cunho acadêmico. Gostaríamos de sua colaboração nesta pesquisa que tem tempo estimado em menos de 5 minutos. Suas informações não serão tratadas individualmente, mas sim em conjunto com os outros respondentes. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e não há formas de identificar o respondente. Por isso, pedimos que seja muito sincero com suas respostas, pois será fundamental para o resultado e desenvolvimento de ciência. Certos de que podemos contar com você, desde já agradecemos sua participação.

A- Leia o texto abaixo com atenção e imagine-se nesta situação.

Imagine que você está planejando levar seu chefe (ex: gerente, diretor, presidente da empresa onde você trabalha) a um restaurante. Uma possibilidade é o restaurante **Porto Fino**.

Pensando neste local, escreva ao menos 3 características das pessoas que possivelmente frequentam este local.

\_\_\_\_\_;

Agora, escreva ao menos 3 características **que você gostaria de ter em um futuro próximo**.

\_\_\_\_\_;

A.1) Quanto você acredita que as pessoas que frequentam o Restaurante Porto Fino são **PARECIDAS** com **QUEM VOCÊ GOSTARIA DE SER?**

Nada parecido

Muito parecido

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.2) Quanto você acredita que frequentar o Restaurante Porto Fino é **CONDIZENTE** com **QUEM VOCÊ GOSTARIA DE SER?**

Nada condizente

Muito condizente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.3) Supondo que você **TENHA CONDIÇÕES RAZOÁVEIS** para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o **RESTAURANTE PORTO FINO?**

Não escolheria

Escolheria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4) Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
4.2	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
4.3	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
4.4	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
4.5	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
4.6	Outras pessoas me influenciam muito.							
4.7	Sinto que não me conheço muito bem.							
4.8	Eu sempre sigo o que eu acredito.							
4.9	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
4.10	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
4.11	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
4.12	Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

5) Para cada afirmação apresentada, responda verdadeiro ou falso para aquilo que for mais parecido com você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		VERDADEIRO	FALSO
5.1	Eu acho difícil imitar o comportamento dos outros.		
5.2	Em festas e encontros sociais, eu geralmente não estou atento em fazer ou dizer o que as pessoas esperam.		
5.3	Eu só defendo ideias que eu realmente acredito.		
5.4	Eu posso improvisar um discurso mesmo que eu não tenha informações.		
5.5	Para impressionar e divertir as pessoas eu posso fazer um “show”.		
5.6	Possivelmente eu seria um bom ator / atriz.		
5.7	Em um grupo de pessoas, eu raramente sou o centro das atenções.		
5.8	Em diferentes situações e com diferentes pessoas, eu frequentemente me comporto como várias pessoas diferentes.		
5.9	Eu não sou bom em fazer com que as pessoas se comportem como eu.		
5.10	Nem sempre eu sou quem eu aparento ser.		
5.11	Eu não deveria mudar minhas opiniões ou a forma como eu penso, pelo prazer ou em favor dos outros.		
5.12	Eu me considero uma pessoa que diverte outros.		
5.13	Eu nunca fui bom em jogos de mímica ou improvisos.		
5.14	Dependendo da situação eu adequo meu comportamento.		
5.15	Em uma festa eu mantenho a atenção dos outros com minhas piadas.		
5.16	Eu me sinto desajeitado em público e não me apresento tão bem como eu deveria.		
5.17	Eu posso olhar alguém nos olhos e mentir com uma expressão séria.		
5.18	Eu posso fingir que eu gosto de alguém, mesmo se eu não gostar.		

6) Idade:

6.1 ( ) Até 20 anos

6.2 ( ) De 21 até 23 anos

6.3 ( ) De 24 até 26 anos

6.5 ( ) De 27 até 30 anos

6.6 ( ) Acima de 30 anos

7) Renda: \_\_\_\_\_

8) Sexo: 8.1 ( ) feminino      8.2 ( ) masculino

9) Ocupação: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE L – Cenário e questionário Incongruência– Experimento 3

Prezado respondente, estamos realizando uma pesquisa sobre escolhas em situações diversas da vida cotidiana, de cunho acadêmico. Gostaríamos de sua colaboração nesta pesquisa que tem tempo estimado em menos de 5 minutos. Suas informações não serão tratadas individualmente, mas sim em conjunto com os outros respondentes. Ressaltamos que esta pesquisa é anônima e não há formas de identificar o respondente. Por isso, pedimos que seja muito sincero com suas respostas, pois será fundamental para o resultado e desenvolvimento de ciência. Certos de que podemos contar com você, desde já agradecemos sua participação.

A- Leia o texto abaixo com atenção e imagine-se nesta situação.

Imagine que você está planejando levar seu chefe (ex: gerente, diretor, presidente da empresa onde você trabalha) a um restaurante. Uma possibilidade é o restaurante **Rota 66**.

Pensando neste local, escreva ao menos 3 características das pessoas que possivelmente frequentam este local.

\_\_\_\_\_;

Agora, escreva ao menos 3 características **suas**.

\_\_\_\_\_;

A.1) Quanto você acredita que as pessoas que frequentam o Restaurante Rota 66 são **PARECIDAS** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada parecido

Muito parecido

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.2) Quanto você acredita que frequentar o Restaurante Rota 66 é **CONDIZENTE** com **QUEM VOCÊ É?**

Nada condizente

Muito condizente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

A.3) Supondo que você **TENHA CONDIÇÕES RAZOÁVEIS** para qualquer escolha. Qual a probabilidade de você escolher o **RESTAURANTE ROTA 66?**

Não escolheria

Escolheria

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4) Este é uma etapa do questionário que mede uma variedade de sentimentos e comportamentos em várias situações. Estão listadas uma série de declarações. Leia cada uma delas como se referisse à você. Ao lado de cada declaração marque com um X o que melhor corresponde à você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1	Eu acho que é melhor ser eu mesmo do que ser popular.							
4.2	Eu não sei como eu realmente me sinto por dentro.							
4.3	Muitas vezes sou influenciado pelas opiniões dos outros.							
4.4	Eu costumo fazer o que as outras pessoas me dizem para fazer.							
4.5	Eu sempre sinto que preciso fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça.							
4.6	Outras pessoas me influenciam muito.							
4.7	Sinto que não me conheço muito bem.							
4.8	Eu sempre sigo o que eu acredito.							
4.9	Eu sou fiel a mim mesmo na maioria das situações.							
4.10	Eu me sinto de conexão com meu verdadeiro eu.							
4.11	Eu vivo de acordo com meus valores e crenças.							
4.12	Eu me sinto alienado de mim mesmo.							

5) Para cada afirmação apresentada, responda verdadeiro ou falso para aquilo que for mais parecido com você. Por favor, responder a cada declaração. Obrigada.		VERDADEIRO	FALSO
5.1	Eu acho difícil imitar o comportamento dos outros.		
5.2	Em festas e encontros sociais, eu geralmente não estou atento em fazer ou dizer o que as pessoas esperam.		
5.3	Eu só defendo ideias que eu realmente acredito.		
5.4	Eu posso improvisar um discurso mesmo que eu não tenha informações.		
5.5	Para impressionar e divertir as pessoas eu posso fazer um “show”.		
5.6	Possivelmente eu seria um bom ator / atriz.		
5.7	Em um grupo de pessoas, eu raramente sou o centro das atenções.		
5.8	Em diferente situações e com diferentes pessoas, eu frequentemente me comporto como várias pessoas diferentes.		
5.9	Eu não sou bom em fazer com que as pessoas se comportem como eu.		
5.10	Nem sempre eu sou quem eu aparento ser.		
5.11	Eu não deveria mudar minhas opiniões ou a forma como eu penso, pelo prazer ou em favor dos outros.		
5.12	Eu me considero uma pessoa que diverte outros.		
5.13	Eu nunca fui bom em jogos de mímica ou improvisos.		
5.14	Dependendo da situação eu adequo meu comportamento.		
5.15	Em uma festa eu mantenho a atenção dos outros com minhas piadas.		
5.16	Eu me sinto desajeitado em público e não me apresento tão bem como eu deveria.		
5.17	Eu posso olhar alguém nos olhos e mentir com uma expressão séria.		
5.18	Eu posso fingir que eu gosto de alguém, mesmo se eu não gostar.		

6) Idade:

6.1 ( ) Até 20 anos

6.2 ( ) De 21 até 23 anos

6.3 ( ) De 24 até 26 anos

6.5 ( ) De 27 até 30 anos

6.6 ( ) Acima de 30 anos

7) Renda: \_\_\_\_\_

8) Sexo: 8.1 ( ) feminino      8.2 ( ) masculino

9) Ocupação: \_\_\_\_\_

