**Anexo III: Indicadores da proeminência da marca, ajuste social e expressão de valores**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A marca apresenta-se | Ausente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Presente |
| Inexistente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Saliente |
| Pouco visível | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito visível |
| Pequena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Grande |
| Discreta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Chamativa |
| Minha individualidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Minha popularidade |
| Minha posição social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Meus valores pessoais |
| Minha personalidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Personalidade do meu grupo |
| O status dos produtos de luxo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | A qualidade do produto |