

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
REGIS DE ALMEIDA AMBROSIO

**O EFEITO DA ANTROPOMORFIZAÇÃO NO COMPORTAMENTO
PRÓ-AMBIENTAL: o papel moderador da autoeficácia.**

São Paulo

2017

REGIS DE ALMEIDA AMBROSIO

**O EFEITO DA ANTROPOMORFIZAÇÃO NO COMPORTAMENTO
PRÓ-AMBIENTAL: o papel moderador da autoeficácia.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro
Universitário FEI para obtenção do título de
Mestre em Administração. Orientado pela Profa.
Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo
2017

Ambrosio, Regis de Almeida.

O efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental: o papel moderador da autoeficácia / Regis de Almeida Ambrosio. São Paulo, 2017.
60 p. : il.

Dissertação - Centro Universitário FEI.

Orientadora: Prof.^a Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

1. Antropomorfização. 2. Comportamento pró-ambiental. 3. Autoeficácia. 4. Comportamento do consumidor. 5. Experimentos. I. Huertas, Melby Karina Zuniga, orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).



APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração

MESTRADO PPGA-10

Aluno: Regis de Almeida Ambrosio

Matrícula: 3115011

Título do Trabalho: O EFEITO DA ANTROPOMORFIZAÇÃO NO COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL: O papel moderador da autoeficácia

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof.^a Dr.^a Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da defesa: 01 / 06 / 2017.

Avaliação da Banca Examinadora:

São Paulo, 01 / 06 / 2017.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Melby Karina Zuniga Huertas Ass.: _____

Prof. Dr. Jose Mauro da Costa Hernandez Ass.: _____

Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

Prof. Dr. Henrique Machado Barros

À minha esposa Rosana, pelo incentivo, compreensão, paciência e apoio nos momentos difíceis. Sem o seu amor nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar vivo, pelo amor dos meus entes queridos e por possuir todas as condições de poder cursar este Mestrado.

À Professora Melby Huertas, minha orientadora, por acreditar neste projeto de estudo e pela paciência em todos os momentos, me incentivando, motivando e ajudando em todo o percurso, contribuindo com suas ideias e sugestões inspiradoras que, somadas à sua experiência e competência profissional e acadêmica, tornaram possível a conclusão deste mestrado. Professora Melby, agradeço de coração pelo apoio nos momentos difíceis e pelas oportunidades que me foram oferecidas.

Ao Professor Edmílson de Moraes, por acreditar na minha capacidade e competência, contribuindo para ampliar meus horizontes acadêmicos e profissionais.

Ao Professor José Mauro Hernandez, pelas preciosas sugestões que tornaram minha pesquisa e meu experimento mais significativos.

À Professora Juliana Bonomi Santos, cujas valiosas dicas enriqueceram este trabalho.

A todos os demais Professores, tanto aqueles que tive a satisfação de acompanhar em sala de aula, quanto aqueles com quem tive o prazer de conversar ou apenas trocar um olá uma vez ou outra.

Aos meus colegas do Programa de Pós-Graduação em Administração, pelo apoio e aprendizado. Incluo aqui os mestrandos, que me acompanharam desde o início desta jornada, e os alunos do Programa de Doutorado que conheci durante o decorrer do curso. Obrigado, pessoal, por compartilharem seus conhecimentos e suas experiências durante nosso convívio.

Ao pessoal da secretaria, da biblioteca, do suporte, enfim, a todos os demais funcionários da FEI.

Aos meus Pais, pelo apoio, incentivo e sobretudo pelo amor, sem o qual eu não estaria aqui hoje.

E novamente à minha esposa, por estar comigo em todos os momentos, me aconselhando nas horas difíceis, e me dando força para superar as dúvidas e as dificuldades.

“O sábio não é o homem que fornece as verdadeiras respostas; é quem faz as verdadeiras perguntas.”

Claude Lévi-Strauss

RESUMO

A antropomorfização é a atribuição de características humanas a animais, elementos da natureza, objetos e qualquer outro ser ou elemento tangível ou imaginável. É sabido que pode ser capaz de influenciar o comportamento humano. Diversos estudos mostram os efeitos da utilização da antropomorfização em campanhas pró-ambientais. Entretanto, é importante tentar compreender o que pode fazer com que campanhas ambientais antropomorfizadas, voltadas a promover a conscientização do indivíduo e um possível comportamento pró-ambiental, sejam mais efetivas com determinadas pessoas. Este estudo propõe que o tipo de campanha pró-ambiental (antropomorfizado versus não antropomorfizado) está relacionado com a autoeficácia destas pessoas. Neste contexto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar o papel moderador da autoeficácia no efeito da antropomorfização em comportamento pró-ambiental. Espera-se que a campanha antropomorfizada seja mais eficaz para pessoas com baixa autoeficácia. Foi realizado um experimento que apontou mais engajamento entre os indivíduos expostos a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada do que entre os indivíduos expostos a uma campanha não antropomorfizada. Ademais, comprovou-se que indivíduos com baixa autoeficácia, ao serem expostos a uma campanha ambiental antropomorfizada, tiveram maior frequência de comportamento ambientalmente correto. Em termos acadêmicos esta pesquisa contribui para ampliar a literatura sobre antropomorfização e comportamento pró-ambiental. No campo prático pode auxiliar profissionais de marketing e propaganda ao apontar que o uso da antropomorfização em campanhas pró-ambientais pode ser um bom caminho, e até mesmo influenciar seu comportamento.

Palavras-chave: Antropomorfização. Comportamento pró-ambiental. Autoeficácia. Comportamento do consumidor. Experimentos.

ABSTRACT

Anthropomorphism is the attribution of human characteristics to animals, elements of nature, objects and any other being, tangible or imaginable element. It is known that it may be able to influence human behavior. Several studies show the effects of the use of anthropomorphism in pro-environmental campaigns. However, it is important to try to understand what can make anthropomorphized environmental campaigns, aimed at promoting the individual's awareness and a possible pro-environment behavior, are more effective with certain people. This study proposes that the type of pro-environmental campaign (anthropomorphized versus non-anthropomorphized) is related to the self-efficacy of these people. In this context, the general objective of this research is to analyze the moderating role of self-efficacy in the effect of anthropomorphism on pro-environmental behavior. The anthropomorphized campaign is expected to be more effective for people with low self-efficacy. An experiment was conducted that indicated more engagement among individuals exposed to an anthropomorphized pro-environmental campaign than among individuals exposed to a non-anthropomorphized campaign. In addition, it was verified that individuals with low self-efficacy, when exposed to an anthropomorphized environmental campaign, had a higher frequency of environmentally correct behavior. In academic terms this research contributes to broaden the literature on anthropomorphism and pro-environmental behavior. In the practical field it can help marketing and advertising professionals by pointing out that the use of anthropomorphism in pro-environmental campaigns can be a good way, and even influence their behavior.

Keywords: Anthropomorphism. Pro-environmental behavior. Self-efficacy. Consumer behavior. Experiments.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de causalidade recíproca triádica de Bandura	23
Figura 2 - Modelo teórico da pesquisa	26
Figura 3 - Modelo conceitual de moderação	29
Quadro 1 - Variáveis, mensuração e escalas	30
Figura 4 - Chocolate em forma de bombom utilizado no experimento	31
Figura 5 - Lixeiras utilizadas no experimento	32
Figura 6 - Anúncio antropomorfizado	33
Figura 7 - Anúncio não antropomorfizado	34
Quadro 2 - Itens da escala de Percepção de Produtos Antropomorfizados	35
Quadro 3 - Itens da escala de autoeficácia	35
Figura 8 - Gráfico de comparação das médias entre quem viu o anúncio antropomorfizado e quem viu o anúncio não antropomorfizado no experimento	37
Figura 9 - Gráfico comparação comportamento versus antropomorfização	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferença entre as médias entre quem viu o anúncio antropomorfizado e quem viu o anúncio não antropomorfizado no experimento	36
Tabela 2 - Estatísticas descritivas comportamento pró-ambiental / antropomorfização	37
Tabela 3 - Tabulação cruzada antropomorfização / comportamento	38
Tabela 4 - Teste qui-quadrado	38
Tabela 5 - Teste de homogeneidade de variâncias	39
Tabela 6 - ANOVA comportamento / antropomorfização	39
Tabela 7 - Teste robusto de igualdade de médias	39
Tabela 8 - Resumo do modelo estatístico antropomorfização / comportamento	40
Tabela 9 - Efeito condicional de X (antropomorfização) sobre Y (comportamento) para valores do moderador (autoeficácia)	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 ANTROPOMORFIZAÇÃO	13
2.1.1 Conceito de antropomorfização	13
2.2 ANTROPOMORFIZAÇÃO E COMPORTAMENTO HUMANO	15
2.3 COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL	18
2.4 ANTROPOMORFIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO	19
2.4.1 A utilização da antropomorfização em campanhas de marketing	19
2.5 AUTOEFICÁCIA	22
2.5.1 Conceito de autoeficácia	22
2.6 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	24
2.7 PROPOSIÇÕES DO ESTUDO: OBJETIVO E HIPÓTESES	26
3 METODOLOGIA	28
3.1 A ESCOLHA DO MÉTODO	28
3.2 VARIÁVEIS E ESCALAS UTILIZADAS	30
3.3 ESTUDO EXPERIMENTAL	30
3.3.1 Participantes e procedimento	30
3.3.2 Preparação dos estímulos	32
3.3.2.1 Manipulação da antropomorfização	32
3.3.3 Teste dos estímulos	34
3.3.4. Efeito moderador	35
4 RESULTADOS	36
4.1 TESTE DOS ESTÍMULOS E MANIPULAÇÃO DA ANTROPOMORFIZAÇÃO	36
4.2 TESTES DAS HIPÓTESES	37
4.2.1 Teste da hipótese 1 (H1): o efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental	37
4.2.2 Teste da hipótese 2 (H2): o efeito moderador da autoeficácia	41
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A - Questionário do experimento	52

1 INTRODUÇÃO

Os seres humanos interagem a todo momento. Se relacionam com seus familiares, amigos e outras pessoas ao seu redor. Mas é curioso notar que eles interagem com seus animais de estimação, plantas e até com alguns objetos como se estes fossem seres humanos também. Isso acontece porque algumas pessoas têm o hábito de atribuir características humanas como aparência, voz e atitudes, por exemplo, àquilo que não é humano, fazendo com que eles pareçam humanos. Este fenômeno é conhecido como antropomorfismo ou antropomorfização (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

O avanço crescente da tecnologia e a presença cada vez maior de aparelhos informatizados no cotidiano dos seres humanos têm permitido que a antropomorfização seja largamente utilizada em áreas como informática, robótica e games. Sistemas informatizados de relacionamento com clientes utilizando uma atendente virtual, aplicativos para *smartphones* que interagem com seus usuários, robôs inteligentes que se relacionam com pessoas e vídeo-games com personagens antropomorfizados são apenas alguns exemplos do uso da antropomorfização pela área de tecnologia. Estudos analisam o uso e as implicações práticas da antropomorfização em ferramentas como computadores (NOWAK; RAUH, 2008; KIM; SUNDAR, 2012; WAYTZ; HEAFNER; EPLEY, 2014), aplicativos para *smartphones* (WANG, 2017) e robôs (DUFFY, 2003; MANN et al., 2015).

A antropomorfização é capaz de influenciar atitudes humanas (HADI; VALENZUELA, 2014; EPLEY et al., 2008; GONG, 2008) afetando o comportamento, especialmente do consumidor (AGGARWAL; MCGILL, 2007; BATISTA; HERNANDEZ, 2015).

Mais especificamente no comportamento relacionado a questões ambientais, diversos estudos analisam o uso da antropomorfização em campanhas de causas ambientais e sociais (AHN; KIM; AGGARWAL, 2014; TAM, 2014; WILLIAMS; MASSER; SUN, 2015; TAM, 2015). Experimentos realizados nestes estudos apontaram que a antropomorfização pode ser útil em campanhas de conscientização para promover um comportamento pró-ambiental, incentivando ações como separação de lixo para reciclagem e consumo consciente, por exemplo. Porém, estes estudos analisaram a intenção comportamental ou o comportamento declarado dos participantes do experimento ao serem expostos a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada e não antropomorfizada. O presente estudo analisa o comportamento real e não apenas o comportamento declarado ou a intenção comportamental. Um experimento faz com que os participantes sejam expostos a uma campanha pró-ambiental

antropomorfizada e a uma campanha pró-ambiental não antropomorfizada e, ao final, foi observado e analisado que tipo de comportamento real os participantes adotaram.

Estudos comportamentais realizados na área de ferramentas educacionais informatizadas (KIM et al., 2006; ROSENBERG-KIMA et al., 2007) avaliando a aprendizagem em ambientes virtuais, apontaram uma relação entre antropomorfização e autoeficácia dos indivíduos.

Com base nestes estudos, torna-se importante entender melhor o fenômeno da antropomorfização e como este pode influenciar o comportamento dos indivíduos, analisando o comportamento pró-ambiental e a autoeficácia. Os objetivos da presente pesquisa são verificar o efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental e analisar se a autoeficácia pode influenciar o efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental, assumindo um papel de moderador, procurando entender de que maneira as pessoas que apresentam alta ou baixa autoeficácia reagem quando expostas a uma campanha pró-ambiental comunicada de forma antropomorfizada versus não antropomorfizada. Assim, dependendo da maneira como a antropomorfização for abordada na comunicação de uma campanha pró-ambiental, por exemplo, a resposta do indivíduo com relação à mensagem pode resultar em conscientização ou até mesmo em engajamento.

A pesquisa está inserida dentro do comportamento do consumidor, especificamente comportamento pró-ambiental. O método utilizado nesta pesquisa será o experimento. A pesquisa experimental na área do comportamento do consumidor ainda é pouco utilizada no Brasil, sendo mais frequente o uso das pesquisas descritiva e exploratória (MAZZON; HERNANDEZ, 2013).

Este estudo é dividido em quatro partes: a primeira parte apresenta uma revisão teórica dos principais conceitos retratados; a segunda parte aponta os processos metodológicos utilizados; a terceira parte mostra e discute os resultados encontrados e a quarta parte apresenta as considerações finais do estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção serão apresentadas as teorias que darão sustentação à este trabalho. Serão abordados os tópicos centrais da pesquisa como antropomorfização, comportamento pró-ambiental e autoeficácia.

2.1 ANTROPOMORFIZAÇÃO

Esta seção introduz o conceito e os tipos de antropomorfização, assim como os diversos aspectos em que ela se manifesta.

2.1.1 Conceito de antropomorfização

O conceito de arquétipo de Jung foi descrito em sua obra *Arquétipos e o inconsciente coletivo*, e traz um embasamento teórico importante para se entender o conceito de antropomorfização. Segundo Jung (2002) os contos de fadas são exemplos de narrativas humanas onde estão representadas diversas formas do inconsciente humano. De acordo com Jung a antropomorfização é uma manifestação do inconsciente, pois este se expressa através de símbolos objetivos e abstratos.

Sua presença imprime no mundo da criança e do sonhador o timbre antropomórfico. Trata-se dos arquétipos que determinam os rumos da atividade da fantasia, produzindo desse modo nas imagens fantásticas dos sonhos infantis, bem como nos delírios esquizofrênicos, surpreendentes paralelos mitológicos, como os que também encontramos de forma algo atenuada nas pessoas normais e neuróticas (JUNG, 2002, p. 78).

O termo antropomorfização é derivado do grego *Anthropos* (homem) e *morphe* (forma), e foi usado inicialmente para atribuir características humanas às divindades, mas posteriormente o termo adquire um significado mais amplo, sendo observado não só na religião, mas também em outras áreas, como artes e ciências (GUTHRIE, 1993).

Epley, Waytz e Cacioppo (2007) enxergam a antropomorfização como a tendência de ver características humanas ou estados mentais em objetos, coisas e eventos não humanos. “É uma tendência natural do ser humano, pensada para ser o resultado de um sistema perceptivo projetado para encontrar ordem em um mundo complexo” (BEKOFF, 2007, p.70).

Guthrie (1993) mostra que ao longo da história da humanidade, rostos e formas humanas têm sido vistos pelos seres humanos por todos os lados, assim como vozes e

sussurros têm sido ouvidos nos ventos e nas ondas. Segundo o autor, os seres humanos enxergam o mundo não apenas como estando vivo, mas também como sendo humano, e que a antropomorfização esta presente em seus pensamentos e ações. O autor observa que filósofos, teólogos e estudiosos têm mencionado e observado a antropomorfização há muito tempo, desde a antiguidade, tentando compreender este fenômeno e, segundo ele, o poeta grego e pensador religioso pré-socrático Xenófanes (560 - 478 a.C.) pode ser considerado o mais antigo comentarista da antropomorfização conhecido.

Quase qualquer objeto do pensamento humano pode ser antropomorfizado (CHANDLER; SCHWARZ, 2010). Entidades invisíveis como fantasmas (BERING, 2006) ou conceitos puramente simbólicos como marcas (AAKER, 1997) podem ser igualmente antropomorfizados. As pessoas têm tendência a antropomorfizar espontaneamente objetos que têm características físicas semelhantes a humanos, como olhos (HALEY; FESSLER, 2005; JIPSON; GELMAN, 2007), mãos (WOODWARD, 1999) ou uma forma semelhante à humana (AGGARWAL; MCGILL, 2007).

Guthrie (1993) explora o papel da antropomorfização em diversos aspectos, como na interpretação de eventos não humanos na religião, na natureza e até mesmo na vida cotidiana. Segundo ele, além de atribuir características humanas àquilo que não é humano, algumas pessoas têm também uma tendência a interpretar as coisas ou os eventos não humanos de acordo com características humanas e, agindo assim, elas também estão antropomorfizando, e acrescenta que isso pode ocorrer consciente ou inconscientemente. O autor mostra que na religião, os seres humanos têm se utilizado da antropomorfização para descrever as divindades, atribuindo formas e características humanas à deuses e seres fantásticos, mas que a antropomorfização pode ser observada também como um fenômeno não religioso em muitas situações, como quando pessoas ao redor do mundo antropomorfizam a natureza, enxergando formas e rostos humanos em acidentes geográficos e em nuvens, ou quando descrevem alguns eventos, atribuindo ações e reações tipicamente humanas utilizando expressões como “um incêndio furioso” ou “as águas permanecem calmas”, ou ainda quando representam elementos naturais como o Sol, o planeta Terra e a Lua tendo rostos, vozes ou características tipicamente humanas. O autor aponta também que as pessoas antropomorfizam elementos abstratos como a morte ou a liberdade, e até mesmo seus animais de estimação e seus objetos ou utensílios domésticos, fazendo que estes apresentem formas e características humanas.

Em diversas manifestações artísticas, como cinema, literatura e artes gráficas, a antropomorfização é muito comum. Contos de fadas, desenhos animados, histórias em

quadrinhos e filmes de animação trazem diversos personagens e seres antropomorfizados. A estória dos Três Porquinhos, os desenhos do Pica-Pau ou do Bob Esponja, os quadrinhos do Mickey Mouse e os filmes de animação Carros e A Era do Gelo são apenas alguns exemplos.

Neste contexto, podemos perceber que a antropomorfização é amplamente admirada, não apenas pelo público infantil, mas também pelo público adulto (PEREZ, 2008).

Existem três formas de antropomorfização: parcial, literal e acidental (GUTHRIE, 1993). Baseado em Guthrie, a antropomorfização parcial ocorre quando as pessoas veem objetos e eventos como tendo algumas características humanas importantes, mas não consideram a entidade toda como um ser humano. Isso acontece quando os consumidores atribuem alguns traços humanos para as suas posses e interpretam seus objetos usando as emoções que eles usam para as pessoas, mas não visualizam o objeto como plenamente humano. A antropomorfização literal ocorre quando as pessoas acreditam realmente que um objeto ou animal é uma pessoa, geralmente como consequência de alguma percepção equivocada, como por exemplo quando uma pessoa, em condições de pouca luz, vê sacos de lixo empilhados e os confunde com uma pessoa parada e agachada. A antropomorfização acidental ocorre quando as pessoas veem alguns elementos da forma humana em objetos inanimados, mas consideram que isso seja coincidência, como por exemplo, quando as pessoas veem o rosto de uma pessoa em uma rocha ou uma nuvem.

2.2 ANTROPOMORFIZAÇÃO E COMPORTAMENTO HUMANO

Guthrie (1993) aponta três explicações tradicionais de porque as pessoas antropomorfizam. De acordo com o autor, a primeira explicação, idealizada, entre outros, pelo filósofo escocês David Hume (1711-1776), diz que os seres humanos apresentam uma razão intelectual para antropomorfizar, pois se utilizam daquilo que eles conhecem melhor - eles mesmos - para explicar um mundo desconhecido e misterioso. Segundo Guthrie (1993), esta explicação é satisfatória até certo ponto, pois ela não consegue esclarecer o motivo dos seres humanos antropomorfizarem seus animais de estimação e pertences domésticos. A segunda explicação, de acordo com Guthrie (1993), vem de outros autores, incluindo Sigmund Freud (1856-1939), que diz que as pessoas antropomorfizam por uma razão emocional, com o intuito de fazer com que um mundo hostil ou indiferente pareça mais familiar e, assim, menos ameaçador. Guthrie (1993) diz que esta explicação também é satisfatória até certo ponto, pois não consegue elucidar por que, ao ouvir uma porta bater devido ao vento, as pessoas antropomorfizam o evento achando que foi obra de um intruso. A terceira explicação vem do

próprio Guthrie (1993), que acredita que as pessoas antropomorfizam pois supõem que o mundo é humano e afirma ainda que a tendência das pessoas em enxergar características humanas naquilo que não é humano se origina de uma estratégia de percepção baseada no fato de que, se elas não têm certeza acerca de muitas coisas que veem, tendem a interpretar da maneira mais significativa que podem e conhecem, ou seja, fazer com que estas coisas tenham forma humana. Além disso, como antropólogo, Guthrie (1993) defende que os seres humanos antropomorfizam se preparando para uma eventual interação social. Quando se deparam com alguma forma desconhecida, tendem a antropomorfizá-la e acabam enxergando-a como um ser vivo ou possuindo forma humana, se preparando e se precavendo para um eventual encontro. Se este encontro se der com outro ser humano, pode-se preparar para estabelecer contato social. Se o contato for com algum outro ser vivo, pode-se precaver e decidir que tipo de reação deve tomar: fugir ou perseguir.

Para Epley, Waytz e Cacioppo (2007), os indivíduos antropomorfizam pois são influenciados por dois grandes fatores motivacionais: a interação efetiva com o ambiente que os cercam e a sociabilidade. O primeiro fator se refere à motivação para entender e controlar o meio ambiente e todos que nele habitam. Desta forma, os autores sugerem que a antropomorfização é um recurso utilizado pelos indivíduos para melhor compreender e controlar o que acontece ao seu redor. O segundo fator se refere à motivação para contato, conexão e aprovação social de todos que estão inseridos em seu ambiente, tanto humanos quanto não humanos, ou seja, um desejo de inserção social.

Indivíduos podem antropomorfizar em maior ou menor grau influenciados por solidão, conexão social, insegurança ou características culturais do ambiente em que eles estão inseridos, como por exemplo uma sociedade que pregue mais o coletivismo ou o individualismo (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Desta forma, de acordo com Epley, Waytz e Cacioppo (2007), indivíduos mais solitários, por exemplo, podem tender a antropomorfizar em maior grau do que os menos solitários, para diminuir a sensação de solidão, como no caso da antropomorfização de animais de estimação. Os autores apontam que indivíduos com menor conexão social, ou seja, aqueles que perdem o interesse em se conectar com outras pessoas, muitas vezes se tornam isolados e até mesmo se sentem excluídos, podendo apresentar uma tendência a antropomorfizar mais em comparação aos que se sentem mais conectados, justamente para diminuir a “dor” de se sentir desta forma. Neste caso, segundo Epley, Waytz e Cacioppo (2007), antropomorfizar agentes não humanos se torna uma maneira para recuperar a conexão social, e indivíduos mais inseguros ou ansiosos

tenderiam a procurar parceiros que diminuam estes estados, usando a antropomorfização de agentes religiosos. Os autores mostram que em culturas que preguem mais o coletivismo, por exemplo, os indivíduos estariam menos acostumados à situações como solidão e exclusão e menos preparados para enfrentar estes quadros do que os que vivem em culturas individualistas, e isto faria com que estes indivíduos apresentassem uma maior tendência a antropomorfizar para diminuir este estado de solidão ou de isolamento. O estudo de Chen, Sengupta e Adaval (2013) aponta uma relação entre a sociabilidade e a motivação dos consumidores para humanizar as marcas, ou seja, antropomorfizá-las, e dotá-las de diferentes personalidades, complementando as observações feitas por Epley, Waytz e Cacioppo (2007).

As pessoas podem formar relacionamentos com produtos (FOURNIER, 1998), com computadores (KIM; SUNDAR, 2012) e até com animais de estimação (HIRSCHMAN, 1994; EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007) de forma semelhante como formam relacionamentos com outras pessoas.

Quando se fala em comportamento do consumidor, levam-se em consideração os processos envolvidos quando um consumidor ou um grupo deles seleciona, compra, usa ou dispõe de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Durante este processo de compra, o consumidor adquire um determinado tipo de comportamento, que afetará a maneira como este consumidor irá escolher pela compra deste ou daquele produto ou marca. Além disso, diversos fatores sociais, familiares, culturais, econômicos e psicológicos podem afetar as escolhas (CHURCHILL; PETER, 2000). Quando o consumidor apresenta e reconhece um determinado tipo de necessidade, ele apresenta um impulso para satisfazer esta necessidade, denominado de motivação (CHURCHILL, 2005).

A antropomorfização exerce enorme influência sobre os consumidores, causando efeitos positivos em relação ao consumo (DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2011). As pessoas podem apresentar menor disposição para substituir um produto quando levam em consideração aspectos antropomórficos (CHANDLER; SCHWARZ, 2010). E, em algumas pessoas, podemos observar até comportamentos compulsivos de consumo relacionados a antropomorfização, como por exemplo o comportamento de acumulação (TIMPANO; SHAW, 2013; NEAVE et al., 2015).

Desta forma, se torna fundamental para as empresas compreender o comportamento do indivíduo quando este é exposto à antropomorfização e os efeitos causados por esta exposição, pois este comportamento pode ser favorável dependendo do objetivo que se quer

alcançar. Neste caso, este comportamento pode fazer, por exemplo, com que um consumidor simpatize com uma determinada marca ou consuma determinados produtos, adquirindo um hábito de consumo consciente. Ou ainda fazer com que este indivíduo se conscientize de algo importante ou se engaje em alguma campanha específica, adotando um comportamento pró-ambiental.

2.3 COMPORTAMENTO PRÓ-AMBIENTAL

Um importante conceito para entender o comportamento pró-ambiental de um indivíduo é a consciência ambiental. O consumidor que possui uma certa consciência ambiental acaba apresentando determinados tipos de comportamento, que irão refletir em um consumo de forma consciente quando, por exemplo, este consumidor compra produtos ecologicamente corretos ou se engaja em campanhas pró-ambientais.

Segundo Gonçalves-Dias et al. (2009) a consciência ambiental de um indivíduo pode ser definida como a posição que ele assume (contra ou a favor) em relação a assuntos referentes ao meio ambiente, e isso implicará em um determinado comportamento ambiental.

Existem quatro maneiras de medir o nível de preocupação ambiental das pessoas. Uma maneira comum é pedir para que as pessoas entrevistadas escolham entre proteção ambiental e interesses políticos e econômicos importantes, tais como elevação do nível de emprego, crescimento econômico e redução de impostos. A segunda maneira é perguntar sobre como as pessoas percebem diferentes tipos de poluição. Uma terceira maneira de medir a preocupação com o meio ambiente é perguntar se as pessoas participam de atividades pró-ambientais. E existe ainda uma quarta maneira, que é questionando as pessoas sobre problemas globais relacionados a danos ambientais (KLINEBERG; MCKEEVER; ROTHENBACH, 1998). Coltro e Kruglianskas (2006) defendem a ideia de que a consciência ambiental determina o consumo consciente, implicando em fazer escolhas que busquem o equilíbrio entre o consumo e a sustentabilidade do nosso planeta. Os autores destacam a importância do consumo consciente, ressaltando que o consumidor consciente age constantemente e que suas ações provocam impacto na sociedade e no meio ambiente.

O comportamento pró-ambiental depende de diversos fatores motivacionais, tais como valores e preocupações ambientais do indivíduo. Estes valores e estas preocupações é que definem a consciência ambiental deste indivíduo (WHITMARSH; O'NEILL, 2010).

Existem inúmeros fatores internos e externos que influenciam as pessoas quanto ao comportamento pró-ambiental. Entre os fatores internos, que agrupados constituem a

consciência ambiental do indivíduo, estão conhecimento/informação, crenças e valores pessoais, atitudes, hábitos, traços de personalidade, envolvimento emocional, sentimentos e temores. Entre os fatores externos estão fatores culturais e sociais (interesse pelas causas sociais, consciência frente aos problemas e necessidades), econômicos (preços e tarifas de produtos e serviços, incentivos financeiros) e de infraestrutura (infraestrutura que possibilite a reciclagem ou transporte público). Existem também diversas barreiras que interferem no comportamento pró-ambiental, tais como falta de conhecimento/informação, falta de infraestrutura, comodidade, conveniência, falta de incentivos e, principalmente, padrões antigos de comportamento, como velhos hábitos (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002).

A partir dos estudos sobre consciência e comportamento ambiental apresentados, a presente pesquisa encontrou lacunas na literatura. O primeiro ponto a ser observado é que a maioria destes estudos trata de perguntas sobre intenções ou comportamento declarado, sendo que poucos estudos avaliam de fato o comportamento real. O segundo ponto é analisar, em um novo contexto (ambiental) e usando um método diferente (experimento), a relação entre a antropomorfização e a autoeficácia. É importante levantar informações sobre o comportamento real dos indivíduos a partir destes dois pontos. Por isso, a presente pesquisa investiga este comportamento real e discute como fazer com que um consumidor, de fato, adote um comportamento pró-ambiental. Além disso, torna-se importante também analisar o papel da autoeficácia no efeito da antropomorfização em comportamento pró-ambiental. Uma alternativa seria o uso da antropomorfização na propaganda. Sendo assim, a proposta deste estudo é sugerir que campanhas de causas ambientais utilizem uma linguagem antropomorfizada para atingir este objetivo, sensibilizando e conscientizando o consumidor e promovendo seu engajamento nestas campanhas.

2.4 ANTROPOMORFIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Esta seção apresenta diversas ocasiões em que a antropomorfização pode ser utilizada na comunicação, principalmente em campanhas de marketing.

2.4.1 A utilização da antropomorfização em campanhas de marketing

A comunicação de marketing há muito tempo tem utilizado personagens antropomorfizados para seduzir os consumidores. As empresas criam personagens e mascotes antropomorfizados como o tigre Tony da Kellogg's, o homem-pneu Bibendum, da Michelin, o Fuleco, símbolo da Copa do Mundo da FIFA 2014 e os chocalatinhos M&M's, com o

objetivo de humanizar produtos, marcas e eventos, fazendo com que estes pareçam mais simpáticos e afetivos aos olhos dos consumidores.

Campanhas publicitárias adotam a antropomorfização para fazer com que um consumidor se identifique com uma marca, consuma determinados produtos e se conscientize de algo importante, como a campanha de vacinação contra a pólio no Brasil que utiliza o Zé Gotinha, seu mascote antropomorfizado. “O uso da antropomorfização em campanhas merece então ser visto como uma estratégia bastante persuasiva” (DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2011, p. 122). Os profissionais de marketing projetam produtos antropomorfizados e utilizam personagens antropomorfizados para “provocar emoções desejadas pelos consumidores, para transmitir relações sociais específicas e para aumentar as vendas” (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007, p. 869). Neste contexto, o fenômeno da antropomorfização se torna muito importante. Em algumas ocasiões, os profissionais de marketing e comunicação utilizam uma representação antropomorfizada da marca, como nos casos do tigre Tony da Kellogg's e do homem-pneu Bibendum, da Michelin. Em outras ocasiões, apresentam o próprio produto antropomorfizado, como no caso de um anúncio publicitário para a televisão do automóvel de luxo Cadillac STS, onde não se mostram pessoas (e nem os motoristas), mas apenas os automóveis se comportando como humanos. Neste anúncio, outros carros de luxo aparecem em uma festa de gala em um suntuoso salão dançando ao som de valsa, quando as portas se abrem e o Cadillac entra, fazendo os demais veículos pararem de dançar, impressionados. Em seguida, o Cadillac se move em direção ao centro do salão, abrindo caminho entre os outros carros. Então, o Cadillac assume o centro das atenções e acelera. Ao sentirem sua presença imponente e ouvirem o ronco de seu motor, os outros carros se afastam para os cantos do salão, assustados e amedrontados (AGGARWAL; MCGILL, 2007, p. 468). O anúncio publicitário acima retrata como o próprio produto antropomorfizado pode ocupar o lugar de seres humanos em uma campanha.

Estudos como os de Ahn, Kim e Aggarwal (2014) demonstraram que uma nova forma de aumentar o alcance (quantas pessoas foram impactadas pela mensagem) de uma campanha social, é antropomorfizar um cartaz da campanha. Os autores fundamentam que “a presença de características humanas pode aumentar a preocupação moral, e, assim, impulsionar intenções para apoiar uma causa social” (AHN; KIM; AGGARWAL, 2014, p. 228). Desta forma, uma causa social quando retratada de uma forma humanizada faz com que as pessoas enxerguem a causa como se fosse um outro ser humano, provocando diversas reações de identificação e simpatia, incluindo o desejo de proteção contra algum mal. Na medida em que

a campanha se destina a incentivar o comportamento de proteção, os autores apontam que antropomorfizar a campanha deve provocar o aumento do engajamento na mesma (WILLIAMS; MASSER; SUN, 2015). Estes estudos demonstraram através de experimentos que indivíduos apresentados a uma campanha ambiental antropomorfizada estavam mais dispostos a se envolver com a mesma, em comparação com indivíduos expostos à mesma campanha apresentada sem a utilização de recursos antropomorfizados. No estudo de Ahn, Kim e Aggarwal (2014) , os participantes do experimento 1 foram apresentados a duas versões diferentes de um cartaz sobre conservação de energia: uma delas era antropomorfizada, apresentando uma lâmpada com características faciais humanas e uma mensagem personificada, e a outra versão era não antropomorfizada, onde a lâmpada não tinha as características faciais humanas e era acompanhada por uma mensagem resumida. Experimentos adicionais incluíam uma campanha de reciclagem de resíduos de alimentos (experimento 2) e uma campanha de plantio de árvores (experimento 3), que compreendia também um estudo de campo, demonstrando os efeitos do antropomorfismo sobre o número de doadores e a quantidade de dinheiro doada para a campanha. Como resultado, os participantes que viram o cartaz antropomorfizado relataram maior intenção de participar da campanha. Ahn, Kim e Aggarwal (2014) apontam que as pessoas podem se envolver mais em uma campanha social antropomorfizada porque desejam evitar a sensação de culpa por causarem algum dano à entidade antropomorfizada, pois se sentem emocionalmente abaladas quando se acham responsáveis por suas ações ou omissões. Assim, os indivíduos antecipam a culpa, modificando suas intenções e comportamentos. Segundo Ahn, Kim e Aggarwal (2014) os efeitos comportamentais positivos da culpa antecipada são frequentemente observadas no contexto do comportamento ambiental.

A antropomorfização da natureza e suas implicações para a conservação ambiental têm atraído muita atenção recentemente. Alguns estudos qualitativos descobriram que a tendência em antropomorfizar o meio ambiente está associada a atitudes pró-ambientais (TAM, 2015) e predomina em determinadas populações, tais como crianças (GEBHARD; NEVERS; BILLMANN-MAHECHA, 2003) ou em determinadas culturas, como por exemplo na comunidade Itza Maya da Guatemala, que acredita em “espíritos” da floresta tropical e apresenta maior comportamento pró-ambiental do que outras culturas de áreas próximas (ATRAN et al., 2002). Humanizar a natureza pode fazer com que as pessoas tenham maior empatia com a mesma. Assim, quando as pessoas são induzidas a antropomorfizar a natureza, elas se tornam mais protetoras com a mesma (TAM; LEE; CHAO, 2013). Desta forma, é

possível que campanhas pró-ambientais antropomorfizadas possam ser eficazes para motivar ações de conservação e talvez promovam o engajamento das pessoas à causa. Antropomorfizar a natureza acaba motivando ações de conservação, mas não garante que mensagens ambientais antropomorfizadas funcionem para todas as pessoas. “Uma mensagem é mais convincente quando o seu conteúdo corresponde às orientações motivacionais do destinatário” (TAM, 2014, p. 291), ou seja, uma mensagem em que a natureza aparece de forma antropomorfizada é capaz de motivar ações de conservação, mas depende de alguns fatores motivacionais como a capacidade da pessoa de sentir que pode realizar tais ações, isto é, a autoeficácia, variando assim de pessoa para pessoa. Portanto, a possibilidade de que campanhas pró-ambientais funcionem dependendo de fatores motivacionais como a autoeficácia dá embasamento a esta pesquisa. Pessoas com alta autoeficácia podem reagir de maneira diferente quando expostas a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada do que pessoas com baixa autoeficácia.

2.5 AUTOEFICÁCIA

Esta seção apresenta o conceito de autoeficácia e alguns estudos sobre o tema, assim como a sua relação com a antropomorfização e com o comportamento pró-ambiental.

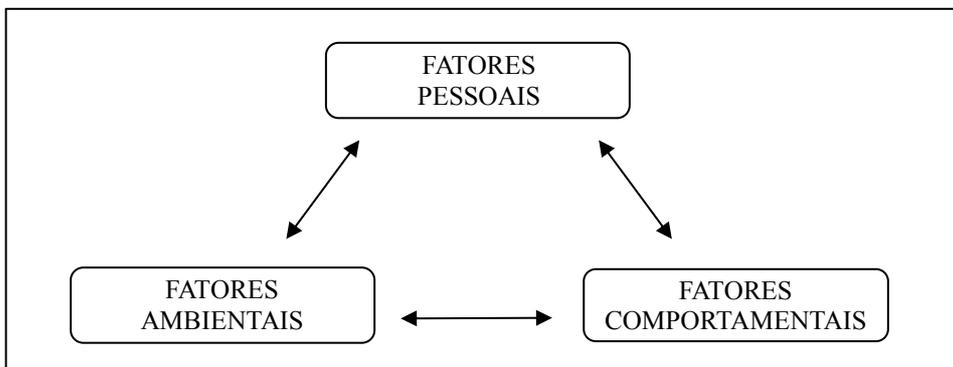
2.5.1 Conceito de autoeficácia

Bandura (1989) conceitua a autoeficácia como as crenças que as pessoas possuem em suas capacidades para lidar com os diversos acontecimentos que influenciam suas vidas. Segundo Bandura (1989) estas crenças refletem em seu grau de motivação, resultando na quantidade de esforço que elas empregarão em suas tentativas de lidar com determinadas situações e desempenhar certas tarefas, além do seu nível de perseverança frente aos diversos obstáculos. Bandura (1989) aponta que a importância do pensamento reside no fato de que ele proporciona às pessoas uma previsão dos fatos que possam ocorrer e permite que elas encontrem maneiras de poder controlar aqueles que afetem suas vidas, e destaca que diversas atividades envolvem julgamentos complexos sobre o que fazer e o que não fazer em relação a diversas incertezas e situações complicadas. Estes julgamentos requerem um grande senso de eficácia para que as pessoas se concentrem em suas tarefas e cumpram seus objetivos (BANDURA, 1989). A autoeficácia reflete aquilo que as pessoas acreditam que podem realizar com as habilidades e competências que possuem, e isso acabará influenciando o comportamento destas pessoas, ou seja, se elas acreditarem que não possuem habilidades

suficientes para lidar com situações ameaçadoras, tenderão a evitá-las, mas, se acreditarem reunir habilidades suficientes para lidar com estas situações, se sentirão seguras e confortáveis para enfrentá-las (BANDURA, 1977).

A Teoria Social Cognitiva (BANDURA, 1977) é o ponto de partida para compreender a autoeficácia. Esta teoria diz que o funcionamento humano pode ser explicado por um modelo de causalidade recíproca triádica, onde fatores pessoais, fatores comportamentais e fatores ambientais interagem e se influenciam a todo momento (BANDURA, 1989). Segundo esta teoria, o comportamento humano pode mudar através do senso de controle pessoal de cada um. Se as pessoas acreditam que podem tomar atitudes para resolver um problema, vão agir neste sentido, sentindo-se motivadas e comprometidas. Do contrário, sentem-se desmotivadas e incompetentes para agir. Esta cognição “eu posso” transmite uma sensação de poder controlar o ambiente e uma crença de que é possível se adaptar para enfrentar desafios (SCHWARZER; LUSZCZYNSKA, 2005). A figura 1 ilustra o modelo de reciprocidade triádica da Teoria Social Cognitiva de Bandura.

Figura 1 - Modelo de causalidade recíproca triádica de Bandura



Fonte: autor

Bandura e Wood (1989, p. 806) apontam que “as pessoas que acreditam fortemente em suas capacidades de resolução de problemas continuam sendo altamente eficientes em seu pensamento analítico em situações complexas de tomada de decisão, enquanto que aqueles que são atormentados por dúvidas sobre si mesmos são erráticos em suas análises”. A forma como as pessoas percebem a sua eficácia as levam a antecipar cenários e a visualizar se obterão sucesso ou fracasso. Assim, as pessoas que possuem alta percepção de eficácia enxergam possibilidades de sucesso, o que acaba influenciando positivamente seu desempenho. Aqueles que se percebem como ineficazes acabam enxergando possibilidades de fracasso, o que acaba atrapalhando seu desempenho (BANDURA, 1989). Desta forma, a

autoeficácia percebida assume papel fundamental “nos mecanismos de auto-regulação que governam a motivação e a ação humanas” (BANDURA; WOOD, 1989, p. 806).

A autoeficácia foi abordada em pesquisas acadêmicas e seus efeitos foram observados sob diversos ângulos. Alguns destes estudos (KIM et al., 2006; ROSENBERG-KIMA et al., 2007) analisaram a relação entre antropomorfização e a autoeficácia do indivíduo, avaliando o uso de ferramentas virtuais antropomorfizadas para aprendizagem, e apontaram que quando sistemas computacionais de aprendizagem virtual utilizam personagens antropomorfizados para interagir com as pessoas, eles se tornam mais parecidos com humanos, aumentando a motivação dos alunos e facilitando o aprendizado. Outros estudos apontaram que a autoeficácia das pessoas está relacionada com o comportamento pró-ambiental (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002; GILG; BARR; FORD, 2005), existindo inclusive uma relação entre autoeficácia e o comportamento de reciclagem (TABERNERO; HERNÁNDEZ, 2011).

Em relação à possibilidade de a autoeficácia funcionar como um moderador, um estudo (SALANOVA; GRAU; MARTÍNEZ, 2005) analisou o papel moderador da autoeficácia nas relações de trabalho, mais precisamente entre demandas de trabalho (sobrecarga de trabalho e conflitos) e comportamento de enfrentamento entre as pessoas envolvidas (enfrentamento centrado no problema) e concluiu que ela tem importante papel moderador na relação estudada. Os resultados encontrados nestes estudos citados anteriormente, fornecem indícios de que pode existir uma relação entre autoeficácia, antropomorfização e comportamento pró-ambiental, conforme a presente pesquisa supõe.

Vimos anteriormente que a literatura também diz que a antropomorfização funciona mais com indivíduos com baixa autoeficácia, mais inseguros e mais solitários. Assim, a antropomorfização pode fazer com que estes indivíduos se sintam mais seguros. Tam (2014) aponta que, quando as pessoas não acreditam na eficácia de suas ações, isso se torna uma barreira psicológica para ações de conservação, mas a antropomorfização pode contribuir com a capacitação das pessoas. Tam (2014) mostra que indivíduos expostos a uma mensagem pró-ambiental antropomorfizada acabam tendo sua autoeficácia aumentada e, conseqüentemente, isso acaba motivando-os a apresentarem um comportamento de conservação.

2.6 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A antropomorfização vem sendo amplamente utilizada em Marketing e Comunicação, promovendo a humanização de produtos, marcas e eventos, e deve-se considerar a importância da antropomorfização do ponto de vista de sua ampla utilização para os mais

diversos fins, sejam eles culturais, sociais ou comerciais. E neste aspecto, as empresas vêm cada vez mais incorporando o conceito de antropomorfização. Isto acaba criando uma identificação com o consumidor, humanizando a relação marca/consumidor. Nesta relação, o consumidor se identifica não apenas com formas e características humanas, mas também com sentimentos, comportamentos e atitudes humanas, assumindo diversos tipos de comportamento (PEREZ, 2008).

O fenômeno da antropomorfização também pode ser explorado pelos profissionais de marketing na medida em que as pessoas constroem relacionamentos com seus objetos da mesma forma como fazem com outros seres humanos quando, por exemplo, dão nomes aos seus carros e barcos ou xingam seus computadores e motores porque estes não funcionam corretamente (AGGARWAL; MCGILL, 2007; GUTHRIE, 1993).

Um fato pode representar um desafio para as empresas e para os profissionais de marketing: quando os consumidores estabelecem fortes relações com seus produtos ao levar em consideração aspectos antropomórficos, estes consumidores podem apresentar uma menor disposição em substituir estes produtos. Ao antropomorfizar um carro, por exemplo, o consumidor pode construir uma forte relação com o mesmo, não tendo interesse em substituí-lo quando este apresenta problemas, fazendo com que um fabricante de automóveis tenha dificuldade de convencê-lo a trocar de carro. Mas, ao mesmo tempo, esta empresa pode aproveitar para convencer o consumidor a investir em serviços e produtos ou peças de manutenção para manter seu carro sempre em ordem. Neste mesmo contexto, se uma empresa esbarra na lealdade do consumidor a determinado produto por sua falta de interesse em substituí-lo, esta empresa pode trabalhar o conceito de lealdade à marca, tentando convencer o consumidor a substituir seu produto por um outro da mesma marca (CHANDLER; SCHWARZ, 2010).

Portanto, as empresas têm diversos motivos para optar pela utilização da antropomorfização em seus negócios. Além disso, o avanço cada vez maior da tecnologia tem facilitado o surgimento de novas ferramentas eletrônicas, criando novos canais de relacionamento destas empresas com seus clientes. Através de *sites* na internet ou aplicativos para *tablets e smartphones*, os consumidores podem efetuar compras ou contatar as empresas virtualmente, sem precisar ir até uma loja ou telefonar para o atendimento ao consumidor da empresa. Contudo, muitos consumidores têm receio de utilizar este canal virtual, porque este impossibilita um contato “cara a cara” com um vendedor, como acontece em uma loja, ou uma conversa com um atendente, como ocorre ao telefone. Para atenuar este fato, as empresas

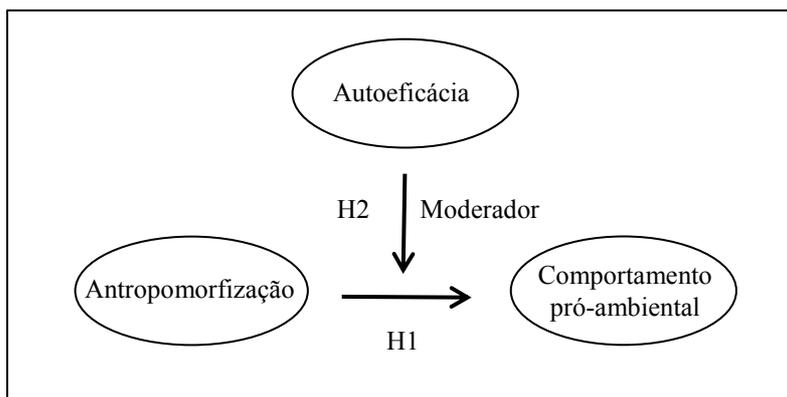
podem humanizar o relacionamento virtual, utilizando a antropomorfização, através da criação de personagens (um vendedor ou atendente virtual com forma humana) que interagem com o visitante. Desta forma, um *site* ou um aplicativo “conversam” com o consumidor. Exemplos disso são a Lu, atendente virtual do Magazine Luiza, e a Julia, atendente virtual do *site* da TAM linhas aéreas.

2.7 PROPOSIÇÕES DO ESTUDO: OBJETIVO E HIPÓTESES

A partir da relevância da relação entre a antropomorfização e o comportamento humano, da revisão da literatura surgem as perguntas de pesquisa: A antropomorfização tem efeito no comportamento pró-ambiental? A autoeficácia dos indivíduos influencia o efeito da antropomorfização em comportamento pró-ambiental?

Sendo assim, os objetivos deste estudo são verificar o efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental e analisar se a autoeficácia pode influenciar o efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental, assumindo um papel de moderador, procurando entender de que maneira as pessoas que apresentam alta ou baixa autoeficácia reagem quando expostas a uma campanha pró-ambiental comunicada de forma antropomorfizada versus não antropomorfizada, conforme o modelo teórico apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo Teórico da Pesquisa



Fonte: autor

Considerando a revisão teórica apresentada e os objetivos propostos, podemos elaborar as hipóteses de pesquisa.

A antropomorfização de uma campanha pró-ambiental pode resultar em um aumento no comportamento pró-ambiental do indivíduo. Assim, podemos elaborar a primeira hipótese de pesquisa:

Hipótese 1 (H1): indivíduos expostos a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada (não antropomorfizada) terão maior (menor) comportamento pró-ambiental.

Para indivíduos com baixa autoeficácia a campanha antropomorfizada funcionaria como um estímulo e motivaria estes indivíduos a adotar um comportamento pró-ambiental mais elevado. Por outro lado, indivíduos com alta autoeficácia não necessitam de uma campanha pró-ambiental antropomorfizada para adotar um comportamento pró-ambiental correto. Ou seja, quanto menor (maior) a autoeficácia do indivíduo, maior (menor) será o efeito da antropomorfização sobre o comportamento pró-ambiental. Desta forma, elaboramos a segunda hipótese de pesquisa:

Hipótese 2 (H2): indivíduos com baixa (alta) autoeficácia expostos a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada terão maior (igual) comportamento pró-ambiental do que os indivíduos expostos a uma campanha não antropomorfizada.

Os procedimentos metodológicos selecionados para a verificação destas hipóteses de pesquisa serão apresentados a seguir.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta o método de pesquisa empregado para a verificação das hipóteses propostas e detalha o estudo realizado.

3.1 A ESCOLHA DO MÉTODO

O método empregado nesta pesquisa é do tipo experimental, tendo como objetivo examinar uma relação de causalidade entre as variáveis independentes (antropomorfização e autoeficácia) e as variáveis dependentes (comportamento pró-ambiental). Segundo Cozby (2003), o método experimental é utilizado para estudar relações entre variáveis, envolvendo a manipulação direta e o controle das mesmas. Desta forma, o pesquisador manipula uma variável e, em seguida, observa a resposta desta manipulação (COZBY, 2003).

Na pesquisa experimental o objetivo é verificar causalidade, ou seja, uma relação entre causa e efeito, entre variáveis dependentes e independentes. Segundo Malhotra (2006, p. 214), “os experimentos são normalmente utilizados para inferir relações causais” e observamos a causalidade “quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade de Y ocorrer”.

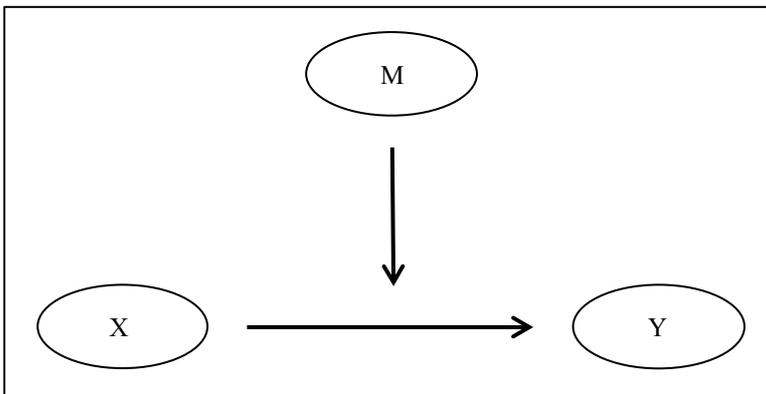
De acordo com Malhotra (2006), esta relação entre causa e efeito normalmente é probabilística. Além disso, é impossível provar a causalidade, mas somente deduzir que existe uma relação de causa e efeito. Malhotra (2006) nos mostra ainda que as variáveis independentes são aquelas que o pesquisador manipula, além de medir e comparar seus efeitos, e as variáveis dependentes são aquelas que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste, ou seja, os indivíduos, organizações ou entidades examinadas. Hernandez, Basso e Brandão (2014) destacam a importância da pesquisa experimental em estudos de marketing, analisando o crescente interesse de periódicos importantes em estudos baseados em pesquisas experimentais e o volume de trabalhos publicados, principalmente na área do comportamento do consumidor, e que estes estudos experimentais mostram evidências da relação entre dois eventos e também de que maneira estes eventos acontecem, através de análises de mediação e moderação. É através destas análises complexas que os fenômenos de marketing “ganham uma explicação mais aprofundada sobre os mecanismos pelos quais eles ocorrem e geram os efeitos observados” (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p. 99).

De acordo com Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 106) as análises de mediação e moderação são importantes para um pesquisador na medida em que “além de saber se existe

uma relação de causa e efeito entre as variáveis X e Y, muitas vezes também se quer saber como e quando X exerce influência sobre Y”.

Hayes (2013) aponta que a análise de mediação tenta explicar como a variável X exerce influência sobre a variável Y, e a análise de moderação tenta explicar quando isso ocorre. A associação entre estas duas variáveis é dita moderada quando o tamanho ou sinal desta associação depende de uma terceira variável ou conjunto de variáveis M. Conceitualmente, a moderação pode ser retratada conforme mostra a figura 3 (HAYES, 2013).

Figura 3 – Modelo conceitual de moderação



Fonte: autor “adaptado de” Hayes, 2013, p. 8

Segundo Baron e Kenny (1986), a variável moderadora (M) é aquela que afeta a direção ou a intensidade (e até mesmo ambas) da relação entre uma variável independente (X) e uma variável dependente (Y). A presença da variável moderadora pode fazer com que a relação entre X e Y fique mais forte ou mais fraca, alterando a intensidade desta relação. A presença da variável moderadora pode fazer também com que a relação entre X e Y se inverta, alterando assim o sentido ou direção desta relação (BARON; KENNY, 1986).

Na presente pesquisa desejamos descobrir se a autoeficácia afeta a relação entre a variável antropomorfização e a variável comportamento pró-ambiental, agindo como uma variável moderadora.

As observações dos autores citados anteriormente nos levam a acreditar que a presente pesquisa se baseia na metodologia mais acertada para tentar compreender o fenômeno proposto.

Mazzon e Hernandez (2013) observam que a pesquisa experimental na área do comportamento do consumidor ainda é pouco utilizada no Brasil, sendo mais frequente o uso das pesquisas descritiva e exploratória.

O presente estudo utiliza a pesquisa experimental na área do comportamento do consumidor, e contribui para o aumento do número de realizações de experimentos na área de marketing no Brasil. Sua importância se apoia na relevância dos temas antropomorfização, comportamento pró-ambiental e autoeficácia, e no volume expressivo de pesquisas dedicadas a melhor compreender estes importantes temas na área de marketing e de consumo. Além disso, os temas permanecem atuais e vêm ganhando cada vez mais destaque comercial, social e cultural ao redor do mundo, principalmente relacionado à antropomorfização.

3.2 VARIÁVEIS E ESCALAS UTILIZADAS

Nesta seção são apresentadas as variáveis analisadas e a mensuração das mesmas, assim como as escalas utilizadas. Para verificar a confiabilidade das escalas, elas foram validadas por meio de análise fatorial e Alpha de Cronbach, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Variáveis, mensuração e escalas

Variável	Mensuração	Autor	Alpha de Cronbach
Antropomorfização (independente)	Escala de Percepção de Produtos Antropomorfizados do tipo Likert de sete pontos (1 = nada até 7 = totalmente)	Aggarwal; McGill (2007); Kim; McGill (2011)	0,95
Autoeficácia (independente moderadora)	Escala de autoeficácia do tipo Likert de sete pontos (1 = é totalmente falso a meu respeito até 7 = é totalmente verdadeiro a meu respeito)	Schwarzer; Jerusalem (1979) versão portuguesa de Nunes; Schwarzer; Jerusalem (1999) e adaptada pelo autor da presente pesquisa	0,85
Comportamento pró-ambiental (dependente)	Observação e contagem	-----	-----

Fonte: autor

3.3 ESTUDO EXPERIMENTAL

Esta seção apresenta os detalhes do experimento realizado, descrevendo o procedimento e os estímulos realizados.

3.3.1 Participantes e procedimento

O estudo experimental foi realizado entre os dias 20 e 24 de fevereiro de 2017 nas dependências do Centro Universitário FEI com 119 alunos de graduação e pós-graduação, resultando em 55 homens (46,2%) e 64 mulheres (53,8%), com idade média de 22,9 anos. Os

participantes foram conduzidos até uma sala onde receberam um questionário impresso e um chocolate sem marca especialmente produzido para este experimento, conforme mostra a figura 4. O tamanho reduzido e o formato de bombom foram especialmente pensados para facilitar a degustação do produto de uma só vez ou, no máximo, em duas mordidas. Foi informado que o questionário continha, entre outras perguntas, algumas específicas para saber a opinião sobre alguns atributos deste chocolate. Para respondê-las, no momento certo os respondentes deveriam prová-lo sem deixar nenhum pedaço. O objetivo era fazer com que restasse apenas a embalagem vazia do mesmo. Dentro da sala, estrategicamente posicionadas ao lado da porta, foram colocadas quatro lixeiras para resíduos recicláveis: papel (azul), plástico (vermelha), metal (amarela) e vidro (verde), além de uma para descarte de lixo comum (preta), todas devidamente identificadas, conforme mostra a figura 5. O objetivo central do experimento era verificar, no ato da entrega do questionário respondido e da saída do respondente, que destino seria dado à embalagem do chocolate, que era feita de papel. Para isto, um observador dentro da sala recebia o questionário e anotava nele em que lixeira o participante jogou a embalagem. Desta forma, o local onde o participante descartou o lixo determina o comportamento pró-ambiental adotado por ele.

Figura 4 – Chocolate em forma de bombom utilizado no experimento



Fonte: autor

Figura 5 – Lixeiras utilizadas no experimento



Fonte: autor

O questionário completo deste experimento pode ser visualizado no Apêndice A, página 52.

3.3.2 Preparação dos estímulos

A seguir são apresentados os estímulos, detalhando a manipulação da antropomorfização utilizada no experimento.

3.3.2.1 Manipulação da antropomorfização

A variável independente antropomorfização será manipulada por meio de dois anúncios publicitários, sendo um antropomorfizado e outro não antropomorfizado. A manipulação será baseada em um anúncio de conteúdo e mensagem pró-ambiental, indicando a maneira correta de descarte de lixo para reciclagem e informando sobre a seriedade deste procedimento e suas vantagens para o meio ambiente.

Um grupo de participantes receberá um questionário onde é apresentado o anúncio retratado de forma antropomorfizada (figura 6), em que lixeiras próprias para reciclagem aparecem como se fossem lixeiras humanizadas usando o tratamento pessoal, falando com o leitor, pedindo para ele jogar o lixo no local apropriado para reciclagem e indicando onde se deve descartar cada material (papel, plástico, metal e vidro). Um texto no anúncio informa sobre a seriedade e a importância da reciclagem para o meio ambiente.

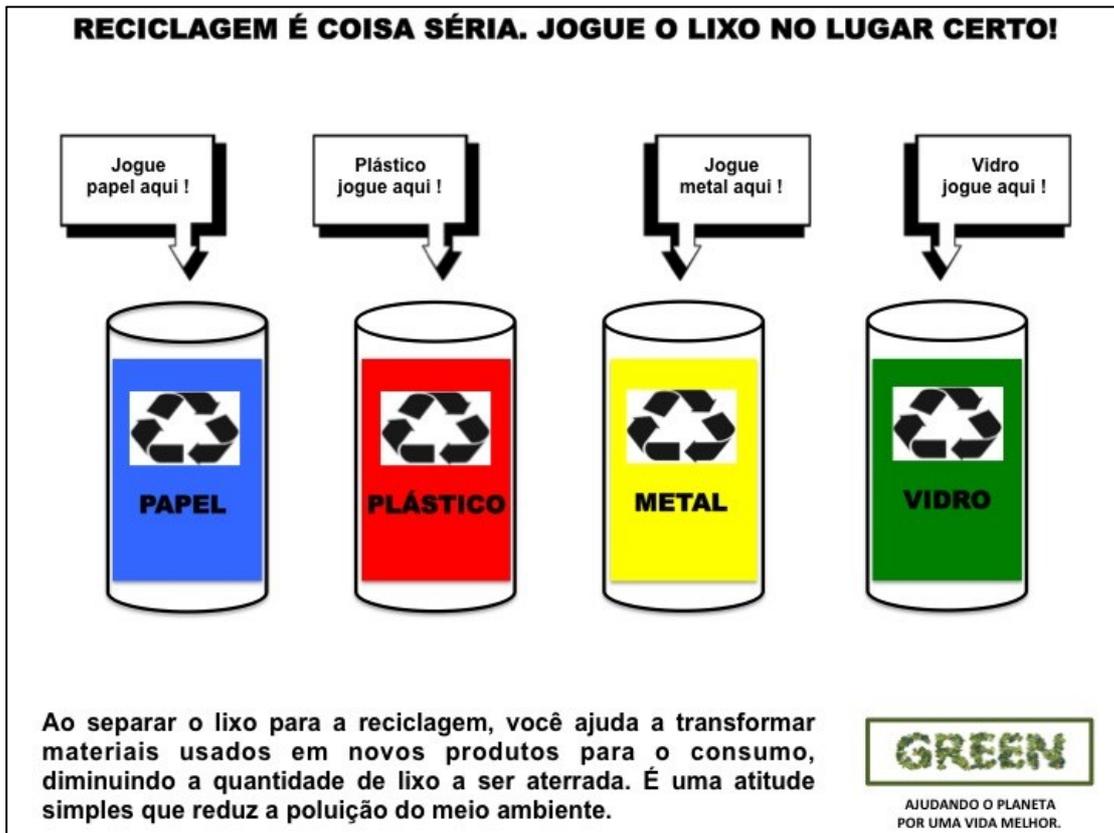
Figura 6 - Anúncio antropomorfizado



Fonte: autor

Outro grupo receberá um questionário com as mesmas perguntas, mas apresentando o anúncio onde as lixeiras aparecem de forma não antropomorfizada (Figura 7). O texto, usado de maneira impessoal, pede para o leitor jogar o lixo no local apropriado para reciclagem, indicando onde se deve descartar cada material (papel, plástico, metal e vidro). Um texto no anúncio informa sobre a seriedade e a importância da reciclagem para o meio ambiente.

Figura 7 - Anúncio não antropomorfizado



Fonte: autor

3.3.3 Teste dos estímulos

Para verificar a eficácia dos estímulos da variável independente antropomorfização, com o objetivo de medir o nível de atenção e compreensão da mensagem, foram feitas duas perguntas relacionadas ao anúncio que o respondente viu:

Pergunta 1: o anúncio conscientiza as pessoas sobre reciclagem do lixo? (com opções de resposta sim ou não).

Pergunta 2: O quanto você gostou do anúncio? (opções de resposta utilizando escala do tipo Likert de sete pontos (1 = nada até 7 = totalmente)).

Em seguida, foi realizada a checagem da manipulação da antropomorfização utilizando-se a escala de Percepção de Produtos Antropomorfizados de Aggarwal; McGill (2007); Kim; McGill (2011) do tipo Likert de sete pontos (1 = nada até 7 = totalmente).

O Quadro 2 mostra os itens da escala de antropomorfização utilizada.

Quadro 2 – Itens da escala de Percepção de Produtos Antropomorfizados

As lixeiras lembram pessoas.
As lixeiras parecem estar vivas.
As lixeiras parecem que podem se mexer.
Dá a impressão de que as lixeiras podem falar.
Parece que as lixeiras têm vontade e desejo próprios.
Parece que as lixeiras têm mente própria.
Parece que as lixeiras têm consciência própria.

Fonte: autor

Nota: elaborado com base em Aggarwal; McGill (2007); Kim; McGill (2011)

3.3.4. Efeito moderador

Na presente pesquisa o objetivo é descobrir se a autoeficácia afeta a relação entre a variável antropomorfização e a variável comportamento pró-ambiental, agindo como uma variável moderadora. Baseado nas conclusões dos estudos descritos na revisão da literatura, esta pesquisa propõe que a autoeficácia pode ser um moderador do efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental. Para esta finalidade os respondentes analisaram diversas afirmativas baseadas na escala de autoeficácia de Schwarzer e Jerusalem (1979) versão portuguesa de Nunes; Schwarzer; Jerusalem (1999) e adaptada pelo autor da presente pesquisa, do tipo Likert de sete pontos (1 = é totalmente falso a meu respeito até 7 = é totalmente verdadeiro a meu respeito). O Quadro 3 mostra os itens da escala de autoeficácia.

Quadro 3 – Itens da escala de autoeficácia

Eu posso resolver a maioria dos problemas, se fizer o esforço necessário.
Mesmo que alguém se oponha, eu encontro maneiras e formas de alcançar o que eu quero.
Tenho facilidade para persistir em minhas intenções e alcançar meus objetivos.
Tenho confiança para me sair bem em situações inesperadas.
Devido às minhas capacidades, sei como lidar com situações imprevistas.
Consigo sempre resolver os problemas difíceis quando me esforço bastante.
Eu me mantenho calmo mesmo enfrentando dificuldades porque confio na minha capacidade de resolver problemas.
Quando eu enfrento um problema, geralmente consigo encontrar diversas soluções.
Se estou com problemas, geralmente encontro uma saída.
Eu geralmente consigo enfrentar qualquer adversidade.

Fonte: autor

Nota: elaborado com base em Schwarzer e Jerusalem (1979) versão portuguesa de Nunes; Schwarzer; Jerusalem (1999)

4 RESULTADOS

Visando validar ou rejeitar as hipóteses de pesquisa propostas neste estudo, o banco de dados gerado pelo experimento foi analisado com o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 22, com nível de significância a 5%, utilizando-se também a macro ou ferramenta PROCESS de análise multivariada de dados de Hayes (2013), que analisa moderação. Os respondentes ($N=119$) resultaram 55 homens (46,2%) e 64 mulheres (53,8%), com idade média de 22,9 anos.

4.1 TESTE DOS ESTÍMULOS E MANIPULAÇÃO DA ANTROPOMORFIZAÇÃO

Os sete itens da escala de antropomorfização foram agrupados em um único índice ($\alpha = 0,95$). Para verificar a manipulação da antropomorfização (antropomorfizado versus não antropomorfizado) foi realizado um teste de comparação das médias, que apontou que o estímulo para antropomorfização (os respondentes que viram o anúncio antropomorfizado) obteve $M = 4,54$; $DP = 1,53$ e o estímulo para não antropomorfização (os respondentes que viram o anúncio não antropomorfizado) obteve $M = 1,89$; $DP = 1,14$ resultando em uma diferença grande nas médias amostrais (2,65), como mostrado na tabela 1.

Tabela 1 – Diferença entre as médias entre quem viu o anúncio antropomorfizado e quem viu o anúncio não antropomorfizado no experimento

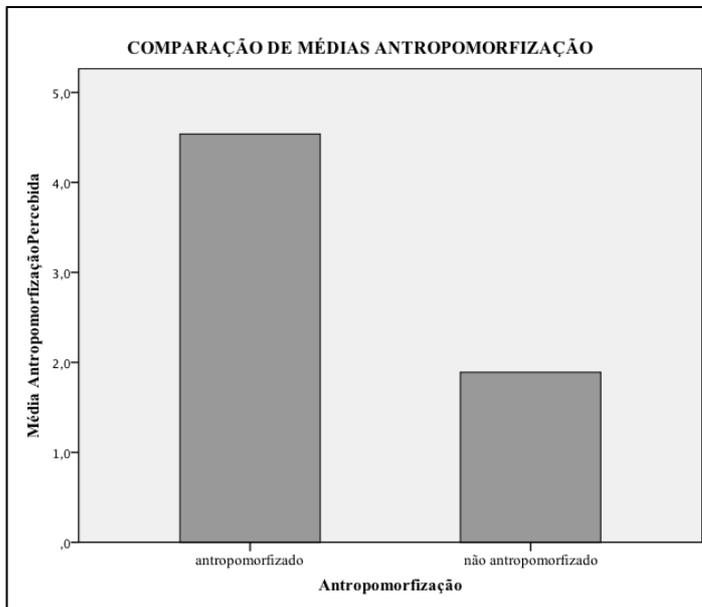
Antropomorfização percebida	Amostra (N)	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Antropomorfizado	60	4,54	1,53	0,19
Não antropomorfizado	59	1,89	1,14	0,15

Fonte: autor

Os resultados do teste t indicam que a diferença é estatisticamente significativa entre as manipulações ($t(117) = 10,70$; $p < 0,05$). A significância encontrada foi $p = 0,000$. Sendo assim, os resultados apontam uma diferença significativa na percepção da antropomorfização utilizada, denominada antropomorfização percebida.

Por meio do gráfico abaixo (figura 8), pode-se visualizar os resultados obtidos pela comparação das médias.

Figura 8 – Gráfico de comparação das médias entre quem viu o anúncio antropomorfizado e quem viu o anúncio não antropomorfizado no experimento



Fonte: autor

4.2 TESTES DAS HIPÓTESES

Esta seção apresenta os testes das hipóteses propostas pelo estudo.

4.2.1 Teste da hipótese 1 (H1): o efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental

Para testar H1 utilizou-se uma Análise de Variância (ANOVA) para analisar relação entre antropomorfização e comportamento pró-ambiental. As estatísticas descritivas desta análise estão demonstradas na tabela 2.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas comportamento pró-ambiental / antropomorfização

Comportamento	Lixo certo (papel)	Lixo errado (comum)	Desvio Padrão	Erro Padrão
Antropomorfizado	44	12	1,03	0,13
Não antropomorfizado	21	32	1,08	0,14
Total	65	44	1,12	0,10
Modelo	Efeitos fixos		1,06	0,09
	Efeitos aleatórios			0,39

Fonte: autor

A tabela 3 e a tabela 4 mostram os resultados da tabulação cruzada entre antropomorfização e comportamento. Pela tabela 3 podemos observar que os indivíduos que

viram o anúncio antropomorfizado apresentaram comportamento pró-ambiental mais correto (jogaram o lixo no local certo, apropriado para papel) do que os que viram o anúncio não antropomorfizado. A tabela 4 mostra o resultado do teste Qui-Quadrado de Pearson, apontando que as diferenças foram significativas ($\chi^2 = 17,62$; $p < 0,05$). Considerando a significância do teste podemos afirmar que as variáveis são dependentes, ou seja, há evidências de associação entre antropomorfização e comportamento.

Tabela 3 – Tabulação cruzada antropomorfização / comportamento

Antropomorfização		Comportamento			Total
		lixo certo (papel)	lixo errado (comum)	nenhum	
Antropomorfizado	Contagem	44	12	4	60
	% em Comportamento	67,7%	27,3%	40,0%	50,4%
Não antropomorfizado	Contagem	21	32	6	59
	% em Comportamento	32,3%	72,7%	60,0%	49,6%
Total	Contagem	65	44	10	119
	% em Comportamento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: autor

Tabela 4 – Teste qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)	
				Sig.	Intervalo de Confiança 99%	Sig.	Intervalo de Confiança 99%
				Limite inferior	Limite superior	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	17,622	2	0,000	0,000	0,000	0,000	
N de Casos Válidos		119					

Fonte: autor

De acordo com o resultado do teste de Levene (tabela 5) para homogeneidade de variâncias ($F(117,1) = 1,59$; $p = n.s.$), podemos concluir que há igualdade de variâncias ($p = 0,21$), o que permite que seja utilizada ANOVA para verificar se existe diferença entre as médias dos grupos.

Tabela 5 – Teste de homogeneidade de variâncias

Comportamento

Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
1,59	1	117	0,21

Fonte: autor

A tabela 6 mostra ANOVA para analisar relação entre antropomorfização e comportamento, apresentando $F(117,1) = 16,64$; $p < 0,05$. Como há significância ($p = 0,00$), rejeitamos a hipótese nula (H_0) de igualdade das médias dos grupos, isto é, pelo menos duas médias de comportamento diferem entre si.

Tabela 6 – ANOVA comportamento / antropomorfização

ANOVA					
Comportamento					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre grupos	18,56	1	18,56	16,64	0,00
Nos grupos	130,43	117	1,11		
Total	148,99	118			

Fonte: autor

A tabela 7 mostra o teste robusto de igualdade de médias, apontando significância $p < 0,05$ e confirmando a diferença entre as médias.

Tabela 7 – Teste robusto de igualdade de médias

Testes Robustos de Igualdade de Médias				
Comportamento				
	Estatística^a	df1	df2	Sig.
Welch	16,63	1	116,45	0,00
Brown-Forsythe	16,63	1	116,45	0,00

a. F distribuído assintoticamente.

Fonte: autor

A tabela 8 mostra o resumo do modelo estatístico da interação entre antropomorfização e comportamento.

Tabela 8 – Resumo do modelo estatístico antropomorfização / comportamento

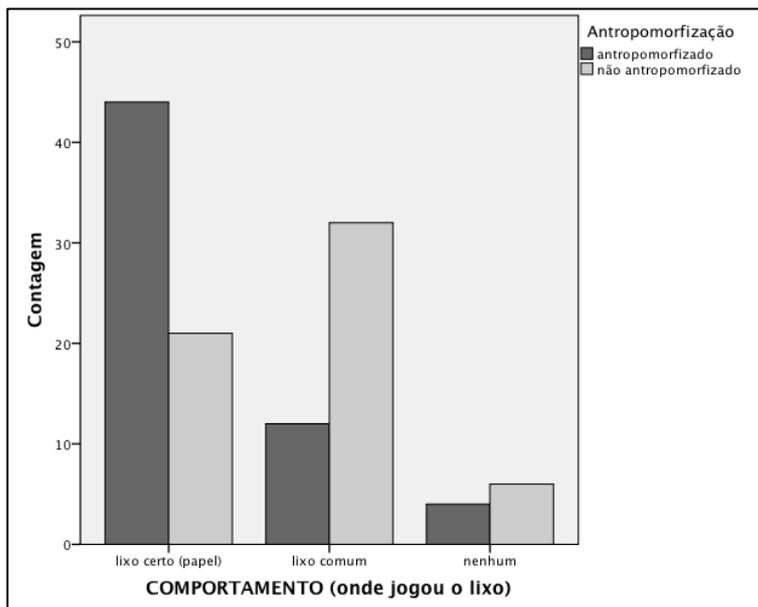
Resumo do modelo						
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
0,3590	0,1289	1,1286	5,6710	3,0000	115,0000	0,0012

Fonte: autor

Os resultados apontam $F(3, 115) = 5,6710$; $R^2 = 0,1289$; $p < 0,05$. O coeficiente de correlação (r de Pearson) é igual a 0,3590. Desta forma, há um relacionamento positivo entre antropomorfização e comportamento, $r = 0,3590$, $p < 0,05$. De acordo com Cohen (1988), podemos interpretar este valor como sendo um efeito médio. O coeficiente de determinação R^2 é igual a 0,1289. Desta forma, este valor indica que 12,89 % da variação da variável dependente comportamento é explicada pela variável independente antropomorfização, ou seja, a antropomorfização explica 12,89% da variabilidade do comportamento.

O gráfico abaixo (figura 9) mostra a comparação comportamento versus antropomorfização. Através dele observamos o comportamento (onde jogou o lixo) dos indivíduos expostos a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada e dos indivíduos expostos a uma campanha não antropomorfizada.

Figura 9 – Gráfico comparação comportamento versus antropomorfização



Fonte: autor

4.2.2 Teste da hipótese 2 (H2): o efeito moderador da autoeficácia

Os dez itens da escala de autoeficácia foram consolidados em um único índice ($\alpha = 0,85$). Para testar H2 utilizou-se a regressão por meio da macro PROCESS (PROCESS para SPSS 2.16.1*/.) de Hayes (2013), modelo 1 e *bootstrap* de 10.000 amostras, com significância de 5% e com aplicação da técnica de Johnson-Neyman.

Foram consideradas a antropomorfização (1=antropomorfizado versus 2=não antropomorfizado) como variável independente X; o comportamento dos indivíduos ao jogar o lixo como variável dependente (outcome) Y e a autoeficácia dos indivíduos como variável moderadora M. Amostra analisada $N=119$.

Foi analisado o efeito da introdução da variável autoeficácia na relação antropomorfização/comportamento. A tabela 9 mostra o efeito condicional de X (antropomorfização) sobre Y (comportamento) para valores do moderador (autoeficácia).

Tabela 9 – Efeito condicional de X (antropomorfização) sobre Y (comportamento) para valores do moderador (autoeficácia)

Efeito condicional de X em Y com os valores do moderador						
Autoeficácia	Efeito(b)	se	t	p	LLCI	ULCI
baixa	0,9361	0,2873	3,2585	0,0015	0,3671	1,5051
média	0,7921	0,1998	3,9643	0,0001	0,3963	1,1879
alta	0,6481	0,2774	2,3364	0,0212	0,0986	1,1976

Fonte: autor

Os resultados mostram que:

Para baixa autoeficácia, o efeito de X em Y $b = 0,9361$; $t(119) = 3,2585$; $p < 0,05$.

Para média autoeficácia, o efeito de X em Y $b = 0,7921$; $t(119) = 3,9643$; $p < 0,05$.

Para alta autoeficácia, o efeito de X em Y $b = 0,6481$; $t(119) = 2,3364$; $p < 0,05$.

De acordo com os resultados podemos observar que para baixa autoeficácia, o efeito da antropomorfização no comportamento é de 0,9361 e para alta autoeficácia o efeito da antropomorfização no comportamento é de 0,6481.

Sendo assim, analisando os resultados, podemos observar que quanto menor a autoeficácia do indivíduo, maior é o efeito da antropomorfização sobre o comportamento pró-ambiental (onde o indivíduo jogou o lixo).

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação à manipulação da antropomorfização, os resultados demonstraram que a média de antropomorfização dos respondentes que viram o anúncio antropomorfizado foi significativamente diferente da média de antropomorfização dos respondentes que viram o anúncio não antropomorfizado. A direção das médias de antropomorfização segue no sentido esperado, com o grupo que viu o anúncio antropomorfizado com uma média superior ao grupo que viu o anúncio não antropomorfizado. Desta forma, podemos concluir que há evidências suficientes para acreditar que houve uma percepção clara da antropomorfização pelos respondentes. Diante deste fato este estudo acredita que a variável antropomorfização foi manipulada da forma apropriada, pois chegamos à conclusão que a antropomorfização foi percebida da forma como o estudo gostaria.

Os resultados encontrados comprovaram a H1. Os indivíduos expostos a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada tiveram comportamento ambientalmente mais correto e alinhado ao anúncio mostrado na pesquisa em comparação aos indivíduos expostos a uma campanha pró-ambiental não antropomorfizada. Portanto, analisando o comportamento dos respondentes e comparando antropomorfizado versus não antropomorfizado, observamos que indivíduos expostos a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada se engajaram mais na campanha do que os indivíduos expostos a uma campanha não antropomorfizada.

Os resultados encontrados comprovaram parcialmente a H2. Indivíduos com baixa autoeficácia expostos a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada adotaram mais um comportamento ambientalmente correto do que indivíduos expostos a uma campanha não antropomorfizada, comprovando H2. Indivíduos com alta autoeficácia expostos a uma campanha pró-ambiental não antropomorfizada adotaram menos um comportamento ambientalmente correto do que indivíduos expostos a uma campanha antropomorfizada, apresentando um resultado diferente do esperado. Analisando o efeito moderador da autoeficácia, os resultados apontam que a autoeficácia do indivíduo moderou o efeito descrito em H1 e podemos observar que quanto menor a autoeficácia, maior é o efeito da antropomorfização sobre o comportamento. Desta forma, quanto menor (maior) a autoeficácia do indivíduo, maior (menor) é o efeito da antropomorfização sobre o comportamento pró-ambiental. Este resultado novo, não esperado, remete a uma discussão dos possíveis motivos para o ocorrido. Um dos motivos pode ser o fato de que para indivíduos com baixa autoeficácia a campanha antropomorfizada funcionaria como um estímulo e motivaria mais indivíduos a adotar um comportamento ambientalmente correto. Por outro lado, indivíduos

com alta autoeficácia deveriam reagir da mesma forma quando expostos uma campanha pró-ambiental antropomorfizada e não antropomorfizada. Os resultados encontrados sugerem que a utilização da antropomorfização em campanhas pró-ambientais pode funcionar em determinadas situações, sensibilizando as pessoas, promovendo conscientização e um possível engajamento à causa, conforme mostram estudos relacionados aos efeitos da antropomorfização em uma campanha pró-ambiental e à eficácia das campanhas persuasivas antropomorfizadas (WAYTZ; EPLEY; CACIOPPO, 2010; TAM; LEE; CHAO, 2013; AHN; KIM; AGGARWAL, 2014; TAM, 2014; WILLIAMS; MASSER; SUN, 2015; TAM, 2015).

Porém, segundo foi observado por Tam (2014), antropomorfizar a natureza acaba motivando ações de conservação mas, não garante que mensagens ambientais antropomorfizadas funcionem para todas as pessoas. O estudo do autor aponta que “uma mensagem é mais convincente quando o seu conteúdo corresponde às orientações motivacionais do destinatário” (TAM, 2014, p. 291). Ou seja, de acordo com o autor, uma mensagem em que a natureza aparece de forma antropomorfizada é capaz de motivar ações de conservação, mas depende de diversos outros fatores motivacionais além da capacidade da pessoa de sentir que pode realizar tais ações, ou seja, autoeficácia, e portanto varia de pessoa para pessoa. Desta forma, os resultados encontrados na presente pesquisa confirmam aquilo levantado por Tam (2014). Além disso, estudos anteriores (WILLIAMS; MASSER; SUN, 2015, p. 12) sugerem que “os efeitos do antropomorfismo na efetividade das campanhas sociais podem estar sujeitos a uma grande variedade de fatores” e, segundo os autores, até o tipo de campanha adotada no experimento pode mudar os efeitos. Características individuais dos participantes, tais como desejo de inserção social, solidão ou insegurança também podem influenciar o grau de antropomorfização por parte dos indivíduos e, assim, interferir nestes efeitos (EPLLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos neste estudo eram verificar o efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental e analisar se a autoeficácia poderia influenciar o efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental, assumindo um papel de moderador. Assim, era fundamental entender de que maneira as pessoas que apresentam alta ou baixa autoeficácia reagem quando expostas a uma campanha pró-ambiental comunicada de forma antropomorfizada versus não antropomorfizada.

Em primeiro lugar, os resultados encontrados neste estudo apontam que indivíduos expostos a uma campanha pró-ambiental antropomorfizada se engajaram mais na campanha do que os indivíduos expostos a uma campanha não antropomorfizada. Isso mostra que o uso da antropomorfização em campanhas pró-ambientais pode funcionar em determinadas situações, sensibilizando as pessoas, promovendo conscientização e um possível engajamento à causa.

Em segundo lugar, com a introdução da variável autoeficácia, este estudo encontrou evidências suficientes para acreditar que a mesma possa moderar a relação entre a antropomorfização e o comportamento pró-ambiental. Por um lado, indivíduos com baixa autoeficácia, ao serem expostos a uma campanha ambiental antropomorfizada, tiveram maior frequência de comportamento ambientalmente correto. Mesmo estes indivíduos apresentando baixos níveis de autoeficácia, uma campanha antropomorfizada poderia ser mais indicada para conscientizá-los e isso aumentaria a frequência de comportamento pró-ambiental. Isso leva a crer que a utilização da antropomorfização em uma campanha pró-ambiental pode aumentar a motivação dos indivíduos a se comportar de maneira pró-ambiental. Por outro lado, indivíduos com alta autoeficácia, ao serem expostos a uma campanha ambiental não antropomorfizada, tiveram menor frequência de comportamento ambientalmente correto.

Isso demonstra que campanhas pró-ambientais antropomorfizadas talvez possam ser eficazes para motivar ações de reciclagem em determinadas pessoas e talvez promovam o engajamento destes indivíduos à causa. Os resultados encontrados no presente estudo apontam neste sentido. Desta forma, os profissionais de marketing e comunicação devem ficar atentos a estes resultados, pois o uso da antropomorfização pode ser um bom caminho para provocar emoções nos indivíduos a ponto de fazer com que os mesmos se sensibilizem e se conscientizem de algo importante, se engajando em uma campanha pró-ambiental (DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2011; EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007; AGGARWAL; MCGILL, 2007). Em contrapartida, talvez não sejam eficazes para

determinadas pessoas (TAM, 2014), representando um grande desafio para os profissionais das áreas mencionadas acima, que devem refletir sobre quando e como usar o recurso da antropomorfização para campanhas de conscientização pró-ambiental, já que fatores como a autoeficácia do indivíduo podem afetar o uso da antropomorfização, além de diversos outros fatores psicológicos dos destinatários da mensagem pró-ambiental.

Embora a presente pesquisa demonstre resultados que confirmem parcialmente as hipóteses apresentadas, algumas limitações devem ser discutidas. Entre as limitações da pesquisa está o fato de que foi utilizada uma amostra composta por estudantes universitários da cidade de São Paulo. Outras pesquisas poderiam incluir outros grupos além de estudantes universitários. Além disso, poderiam incluir também outras cidades e regiões do Brasil para verificar a presença de fatores demográficos, regionais, sociais e culturais que possam fazer com que a antropomorfização seja interpretada ou percebida de maneira diferente. Os indivíduos podem antropomorfizar em maior ou menor grau influenciados por características culturais do ambiente em que eles estão inseridos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Fatores demográficos, regionais, sociais, culturais e econômicos, além das crenças do indivíduo, como a autoeficácia, também podem fazer com que o comportamento pró-ambiental seja diferente de um grupo para outro e de uma região para outra (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002). Sendo assim, a autoeficácia também pode ser encarada de forma diferente em populações com outras características, como por exemplo, de outras regiões.

A utilização da antropomorfização em campanhas pró-ambientais sugere pesquisas futuras com o tema. Sugerimos que estudos futuros explorem quais condições e traços antropomórficos são necessários para uma melhor compreensão da mensagem, para uma maior sensibilização do indivíduo em relação à causa e para um maior envolvimento na campanha, ou seja, engajamento. A utilização de traços antropomórficos distintos no experimento pode funcionar, avaliando o uso da antropomorfização positiva (figura antropomorfizada feliz, sorrindo), da antropomorfização negativa (figura antropomorfizada triste, chorando) e da antropomorfização neutra (nem uma, nem outra), verificando se existe uma diferença na percepção da antropomorfização nestes casos e, conseqüentemente, uma maior sensibilização em relação à causa (WILLIAMS; MASSER; SUN, 2015; AHN; KIM; AGGARWAL, 2014). Novos estudos poderiam também verificar quais outros moderadores influenciariam o efeito da antropomorfização no comportamento pró-ambiental, como por exemplo a autoestima do indivíduo, a orientação religiosa da pessoa (pode retratar condições especiais e particulares em relação à antropomorfização), a conexão com a natureza, a

sociabilidade ou a conexão social do indivíduo, se o indivíduo possui ou não animais de estimação (relaciona-se também com a antropomorfização), entre outros.

Esta pesquisa também tem relevantes implicações gerenciais para profissionais de marketing, comunicação e design de produtos, pois fornece importantes caminhos para melhor compreender o fenômeno da antropomorfização e os seus efeitos sobre o comportamento dos consumidores, tanto em relação ao comportamento pró-ambiental e ao consumo consciente, quanto em relação a outro tipo de consumo.

O fenômeno da antropomorfização ainda pode ser amplamente explorado, tentando entender seus efeitos sobre uma nova geração de consumidores, cada vez mais antenados às novas tendências e mais conectados a tudo e a todos, que possuem novos hábitos de consumo em um cenário cada vez mais digital e que apresentam uma nova consciência ambiental em um mundo em transformação, caminhando na direção de uma realidade mais sustentável.

Esperamos que este estudo colabore com futuras pesquisas, fornecendo pistas importantes para melhor compreender o fenômeno da antropomorfização, e de que forma ela pode ser melhor utilizada em campanhas que promovam conscientização sobre outras causas pró-ambientais, não apenas relacionadas à reciclagem, mas também relacionadas a outras questões ambientais: preservação de recursos naturais como florestas, rios e mares, economia de energia e de recursos hídricos como luz e água, descarte apropriado de outros tipos de materiais como baterias, pilhas e materiais infectados, e emissão de poluentes. Ou também para conscientizar as pessoas sobre assuntos específicos, como as campanhas de vacinação, as campanhas para redução de acidentes automotivos, domésticos ou de trabalho, as campanhas para redução da violência doméstica ou nos estádios, entre outras.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, p. 347-356, 1997.
- AGGARWAL, P.; MCGILL, A. L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. **Journal of consumer research**, v. 34, n. 4, p. 468-479, 2007.
- AHN, H-K; KIM H.J.; AGGARWAL, P. Helping fellow beings: anthropomorphized social causes and the role of anticipatory guilt. **Psychol Sci**, v. 25, n.1, p. 224-229, 2014.
- ATRAN, S. et al. Folkecology, cultural epidemiology, and the spirit of the commons: a garden experiment in the Maya lowlands. **Current anthropology**, v. 43, n. 3, p. 421-450, 2002.
- BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological review**, v. 84, n. 2, p. 191-215, 1977.
- _____. Human agency in social cognitive theory. **American psychologist**, v. 44, n. 9, p. 1175-1184, 1989.
- BANDURA, A.; WOOD, R. Effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision making. **Journal of personality and social psychology**, v. 56, n. 5, p. 805-814, 1989.
- 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**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.
- BATISTA, J. M.; HERNANDEZ, J.M.C. I love talking to my products: the effect of deliberation versus intuition toward attitude, purchase intentions and choice of anthropomorphized products. In: EnANPAD, 39., 2015, **Anais...** Belo Horizonte: Anpad, 2015. p. 1-21.
- BEKOFF, M. (ed.). **Encyclopedia of human-animal relationships: a global exploration of our connections with animals**. Westport: Greenwood Press, 2007. 4 v.
- BERING, J. M. The folk psychology of souls. **Behavioral and brain sciences**, v. 29, n. 05, p. 453-462, 2006.
- CHANDLER, J.; SCHWARZ, N. Use does not wear ragged the fabric of friendship: thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 2, p. 138-145, 2010.
- CHEN, F. et al. Anthropomorphism: new insights and implications. **Advances in Consumer Research**, v. 41, p. 27-32, 2013.
- CHEN, F.; SENGUPTA, J.; ADAVAL, R. The effects of anthropomorphization on brand personality perceptions: a motivational account. **Advances in Consumer Research**, v. 41, p.

27-28, 2013.

CHURCHILL, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COHEN, J. The effect size. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**, p. 77-83, 1988.

COLTRO, A.; KRUGLIANSKAS, I. Estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais: os selos de qualidade assegurada são decodificados? **Revista de Gestão**, v. 13, n. 4, p. 61-77, 2006.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

DELBAERE, M.; MCQUARRIE, E. E.; PHILLIPS, B. J. Personification in advertising: using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 1, p. 121-130, 2011.

DUFFY, B. R. Anthropomorphism and the social robot. **Robotics and Autonomous Systems**, v. 42, p. 177-190, 2003.

EPLEY, N. et al. When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism. **Social Cognition**, v. 26, n. 2, p. 143-155, 2008.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. **Psychological Review**, v. 114, n. 4, p. 864-886, 2007.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

GEBHARD, U.; NEVERS, P.; BILLMANN-MAHECHA, E. Moralizing trees: anthropomorphism and identity in children's relationships to nature. **Identity and the natural environment: the psychological significance of nature**, p. 91-111, 2003.

GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**, v. 37, n. 6, p. 481-504, 2005.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. et al. Consciência Ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, p. 1, 2009.

GONG, L. How social is social responses to computers? The function of the degree of anthropomorphism in computer representations. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 4, p. 1494-1509, 2008.

GUTHRIE, S. E. **Faces in the clouds: a new theory of religion**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1993.

- HADI, R.; VALENZUELA, A. A meaningful embrace: contingent effects of embodied cues of affection. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 520-532, 2014.
- HALEY, K. J.; FESSLER, D. MT. Nobody's watching?: subtle cues affect generosity in an anonymous economic game. **Evolution and Human behavior**, v. 26, n. 3, p. 245-256, 2005.
- HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach**. New York: Guilford, v. 1609182308, 2013.
- HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.
- HIRSCHMAN, E. C. Consumers and their animal companions. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 616-632, 1994.
- JIPSON, J. L.; GELMAN, S. A. Robots and rodents: children's inferences about living and nonliving kinds. **Child Development**, v. 78, n. 6, p. 1675-1688, 2007.
- JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. [tradução de Maria Luíza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva] Petrópolis: Vozes, 2002. (Texto original publicado em 1934).
- KIM, Y. et al. Pedagogical agents as learning companions: The role of agent competency and type of interaction. **Educational Technology Research and Development**, v. 54, n. 3, p. 223-243, 2006.
- KIM, S.; MCGILL, A. L. Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 94-107, 2011.
- KIM, Y.; SUNDAR, S. S. Anthropomorphism of computers: Is it mindful or mindless?. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 1, p. 241-250, 2012.
- KLINEBERG, S. L.; MCKEEVER, M.; ROTHENBACH, B. Demographic predictors of environmental concern: it does make a difference how it's measured. **Social Science Quarterly (University of Texas Press)**, v. 79, n. 4, p. 734-753, 1998.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. **Environmental education research**, v. 8, n. 3, p. 239-260, 2002.
- LÉVI-STRAUSS, C. **The Raw and the Cooked: Introduction to a Science of Mythology**. New York: Harper and Row, 1969. v. 1.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANN, J. A. et al. People respond better to robots than computer tablets delivering healthcare instructions. **Computers in Human Behavior**, v. 43, p. 112-117, 2015.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.

NEAVE, N. et al. The influence of anthropomorphic tendencies on human hoarding behaviours. **Personality and Individual Differences**, v. 72, p. 214-219, 2015.

NOWAK, K. L.; RAUH, C. Choose your “buddy icon” carefully: The influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 4, p. 1473-1493, 2008.

NUNES, R.; SCHWARZER, R.; JERUSALEM, M. **Escala de auto-eficácia geral percebida**. Versão Portuguesa, 1999. Disponível em: <<http://userpage.fu-berlin.de/~health/brazilian.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

PEREZ, C. Gestão e produção de sentido por meio de personalidades, personagens e mascotes: a antropomorfização da marca. In: ANPAD, 2008, Curitiba. **III Encontro de Marketing...** Curitiba: ANPAD, 2008.

ROSENBERG-KIMA, R. et al. The importance of interface agent visual presence: Voice alone is less effective in impacting young women’s attitudes toward engineering. **Persuasive Technology**, p. 214-222, 2007.

SALANOVA, M.; GRAU, R. M.; MARTÍNEZ, I. M. Job demands and coping behaviour: the moderating role of professional self-efficacy. **Psicothema**, v. 17, n. 3, p. 390-395, 2005.

SCHWARZER, R.; LUSZCZYNSKA, A. Social cognitive theory. **Predicting health behaviour**, v. 2, p. 127-169, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TABERNERO, C.; HERNÁNDEZ, B. Self-efficacy and intrinsic motivation guiding environmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 43, n. 5, p. 658-675, 2011.

TAM, K-P. Anthropomorphism of nature and efficacy in coping with the environmental crisis. **Social Cognition**, v. 32, n. 3, p. 276-296, 2014.

TAM, K-P. Are anthropomorphic persuasive appeals effective? The role of the recipient's motivations. **British Journal of Social Psychology**, v. 54, n. 1, p. 187-200, 2015.

TAM, K-P; LEE, S-L; CHAO, M. M. Saving Mr. Nature: anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 49, n. 3, p. 514-521, 2013.

TIMPANO, K. R.; SHAW, A. M. Conferring humanness: the role of anthropomorphism in hoarding. **Personality and Individual Differences**, v. 54, n. 3, p. 383-388, 2013.

WANG, W. Smartphones as Social Actors? Social dispositional factors in assessing anthropomorphism. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 334-344, 2017.

WAYTZ, A.; EPLEY, N.; CACIOPPO, J. T. Social cognition unbound insights into anthropomorphism and dehumanization. **Current Directions in Psychological Science**, v. 19, n. 1, p. 58-62, 2010.

WAYTZ, A.; HEAFNER, J.; EPLEY, N. The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 52, p. 113-117, 2014.

WHITMARSH, L.; O'NEILL, S. Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, n. 3, p. 305-314, 2010.

WILLIAMS, L. A.; MASSER, B.; SUN, J. Revisiting the effect of anthropomorphizing a social cause campaign. **Plos One**, v. 10, n. 9, p. 1-16, 2015.

WOODWARD, A. L. Infants' ability to distinguish between purposeful and non-purposeful behaviors. **Infant Behavior and Development**, v. 22, n. 2, p. 145-160, 1999.

APÊNDICE A - Questionário do experimento

Eu não sinto que tenho todas as informações que eu preciso sobre como reciclar certos produtos.	<input type="radio"/>						
Acho complicado ter que preparar as embalagens para serem recicladas.	<input type="radio"/>						
Estou bem ciente dos itens que eu não posso colocar para reciclagem.	<input type="radio"/>						
Se alguém da minha família / amigos não quisesse reciclar, eu falaria com eles sobre a reciclagem.	<input type="radio"/>						
Sinto que tenho as habilidades necessárias para ajudar a proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>						

3. Agora você vai ver um anúncio publicitário de uma campanha sobre sustentabilidade relacionada ao tema reciclagem. PRESTE BASTANTE ATENÇÃO e responda as questões!

Anúncio antropomorfizado



Fonte: autor

8. Até que ponto você sente que a reciclagem do lixo que você / a sua família produz contribui para um planeta mais limpo?

(Use a escala entre 1=Nada importante e 7=Totalmente importante)

Nada	Pouquíssimo	Pouco	Nem Pouco, nem Muito	Muito	Muitíssimo	Totalmente
<input type="radio"/>						

9. Deseja deixar seu e-mail para receber dicas de comportamento sustentável?

10. Agora queremos saber algo sobre as suas características como consumidor.

Eu baseio as minhas escolhas em...

	1	2	3	4	5	6	7	
Meus pensamentos	<input type="radio"/>	Meus sentimentos						
Minha força de vontade	<input type="radio"/>	Meus desejos						
Minha prudência	<input type="radio"/>	Minha impulsividade						
Minha cabeça	<input type="radio"/>	Meu coração						
Meu lado racional	<input type="radio"/>	Meu lado emocional						

Agora você irá participar de um estudo sobre consumo.

O chocolate que você recebeu é um bombom que será lançado em breve no mercado brasileiro por uma grande indústria do segmento.

Observe e analise o bombom.

ABRA E EXPERIMENTE SEU CHOCOLATE AGORA!

VOCÊ DEVE PROVAR TODO O CHOCOLATE, SEM DEIXAR NEM UM PEDAÇO.

Após analisar e provar o seu chocolate, responda as perguntas solicitadas.

14. Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino

15. Qual é a sua idade?

16. Qual é a sua escolaridade?

- Superior completo
- Superior incompleto
- Nível médio
- Nível fundamental

Pronto!

Você terminou de responder a pesquisa.

Obrigado por sua participação.