

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI
JULIANA MOREIRA BATISTA

DELIBERAÇÃO VERSUS INTUIÇÃO:
o efeito na escolha e julgamento de produtos antropomorfizados

São Paulo
2015

JULIANA MOREIRA BATISTA

DELIBERAÇÃO VERSUS INTUIÇÃO:

o efeito na escolha e julgamento de produtos antropomorfizados

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário da FEI para obtenção do título de Mestre em Administração, orientada pelo Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

São Paulo
2015

Batista, Juliana Moreira

Deliberação versus intuição: o efeito na escolha e julgamento de produtos antropomorfizados / Juliana Moreira Batista. – São Paulo, 2015.

53 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.

Orientador: Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

1. Antropomorfização. 2. Processamento duplo de escolha. 3. Intuição. I. Hernandez, José Mauro da Costa; orient. II. Título.

CDU 658.89



Centro Universitário da FEI

APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação em Administração

PPGA-10

Candidato: Juliana Moreira Batista

Matrícula: 311314-9

Título do Trabalho: Deliberação Versus Intuição: O efeito na escolha e julgamento de produtos antropomorfizados.

Área: Capacidades Organizacionais Mercados e Consumo Sustentabilidade

Orientador: Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez

Data da realização da prova: 27 / 02 / 2015

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:

APROVADO

REPROVADO

ORIGINAL ASSINADA

São Paulo, 27 / 02 / 2015

MEMBROS DA BANCA JULGADORA

PROF. DR. JOSÉ MAURO DA COSTA HERNANDEZ

ASS.: _____

PROF^a. DR^a. MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS

ASS.: _____

PROF. DR. JOSÉ AFONSO MAZZON

ASS.: _____

Versão Final da Dissertação
Pós-Graduação

Aprovação do Coordenador do Programa de

Endosso do Orientador após a inclusão das recomendações da Banca Examinadora

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

Esta dissertação e todo o trabalho desenvolvido dentro do programa de mestrado eu dedico aos meus pais, Cicero e Maria Pastora. Vocês sempre me apoiaram, me deram todo suporte material, emocional e espiritual para correr atrás dos meus sonhos, celebrando cada pequena vitória para me motivar a buscar sempre ir mais longe. A você, mãe, um agradecimento especial por ter me ajudado mesmo no momento que você também precisou muito de mim, enfrentando com coragem uma grande batalha no ano de 2014. Você soube me dar suporte sem perder as próprias forças e com amor no momento mais frágil da sua saúde, não me deixando desistir dos meus caminhos para que este projeto de estudos pudesse acontecer da melhor forma. Amo vocês e sou eternamente grata aos dois por tudo.

AGRADECIMENTOS

Se não fosse o apoio de José Mauro eu não teria iniciado esse mestrado e não teria descoberto o quanto gosto de pesquisa, o quanto quero seguir em frente nessa carreira. Professor, agradeço a você pela inspiração, motivações (um tanto controvérsia às vezes! hehehe), portas que me foram abertas e pela grande oportunidade de trabalhar com você.

Agradeço imensamente a você, Warton, por tudo que você contribuiu para que essa dissertação existisse, desde discutindo conceitos, tentando me ajudar a entender estatística, correndo atrás de respondentes para os nossos experimentos, analisando dados e corrigindo apresentações até altas horas da madrugada. Eu sei que muitas vezes, nas horas mais difíceis, eu lhe prometi uma página inteira e exclusiva de agradecimentos (hehehe ☺), mas isso, ainda sim, seria muito pouco para expressar o tamanho da minha gratidão e amizade por você. Então, conte comigo sempre que precisar!

Também agradeço ao Adriano, que me incentivou a entrar no programa de mestrado, me apontando caminhos e compartilhando as suas experiências. Foi fundamental para eu dar o ponta pé inicial. Da mesma forma que agradeço ao Renato Kogeyama, que também me incentivou muito a ingressar no programa de mestrado e sempre me ajuda passando seus conhecimentos, dando conselhos e me hospedando! hehehe

Aos amigos de longa data, Laura e Diogo sou grata pelo suporte emocional, pelo ombro amigo, pelas correções de textos de última hora e pelos conselhos de quem já estava passando (ou já tinha passado) por um mestrado.

Rodrigo, sem palavras para agradecer tuuuuudo que você fez e faz sempre por mim. Você se faz muito presente na minha vida mesmo distante e, com certeza, você fez esse mestrado sair com menos sofrimento. Obrigada pela hospedagem, amizade e longas conversas sobre a vida. Sou muito feliz por ter sua amizade e presença.

Aos professores Melby e José Afonso Mazzon, declaro o meu muito obrigada mais uma vez por todas as contribuições de vocês nas bancas e nos corredores, além da inspiração e motivação que me transmitiram ao longo de todo o programa. Também aos demais professores do programa, eu sou grata pelos conhecimentos compartilhados, pelas inspirações de vida e pelas contribuições que vocês todos me deram para que esse trabalho final acontecesse de forma completa, com um pedacinho de cada um. E agradeço a todos os tantos colegas de curso pelas palavras de apoio, pelos trabalhos realizados em parceria, pelas

dúvidas de estatísticas divididas e, principalmente, pelas nossas conversas informais que compartilhavam histórias de vidas e me ensinavam muito sobre os desafios e vitórias da nossa carreira.

A vocês, Hugo Penaranda, Stella Paiva, Julia Rielo e Rapha Astorga, dedico os meus mais sinceros agradecimentos por toda a contribuição nas tantas coletas de dados pelas universidades, além da amizade, carinho e por me tirarem do sufoco muitas vezes na última hora. A você, Lauro, também os meus mais profundos agradecimento por ter colocado a mão na massa nessa fase de coletas, ter me apoiado com a sua amizade e ter até trazido produtos das suas viagens que eu tanto precisava aqui (hehehe).

Professors Tina Lorey and L.J. Shrum, I thank you both for giving me the opportunity to work with you on the Theory of Mind project and thank you for all the inspiration that you have gave me at every moment. You have made me believe that I am able to seek higher goals. Also, I am grateful to professors Selin Atalay and Kristine de Valck for having received me in class and had encouraged me to participate in activities fully.

Ana Valenzuela, thank you for had introduced me the lovely anthropomorphism issue. Your presentation with sparkle in your eyes was the motivation for me to enter deeply into it too! :)

Também agradeço a todos os mais de 600 alunos de graduação do Centro Universitário da FEI, da EACH USP e da FEA USP que participaram dos experimentos dessa dissertação e dos outros tantos que fizemos nas disciplinas. Sem os poucos minutinhos de vocês respondendo às nossas pesquisas, nenhum aprendizado seria possível.

Por fim, quero oferecer uma homenagem e agradecimento mais do que especial a você, minha avó Jerusa, por toda a sua coragem, apoio e incentivo sempre para que toda a nossa família nunca desistisse de estudar e buscasse alcançar todos os nossos sonhos não importando os obstáculos e dificuldades no caminho. Você é a nossa maior inspiração. Amamos você! :)

RESUMO

A necessidade humana de criar conexões e relações sociais com outros indivíduos é um dos fatores que contribui para que as pessoas atribuam características, intenções e inteligência a agentes não humanos como bens de consumo, também chamados produtos antropomorfizados, capazes de transmitir afeto e influenciar o comportamento humano de consumo. Esse tipo de produto vem sendo amplamente desenvolvido pelas empresas de bens de consumo para que possam tanto criar laços afetivos com seus consumidores quanto despertar um senso de maior eficácia aos produtos. O propósito deste estudo é verificar se o tipo de decisão (intuitiva vs. deliberativa) está relacionado ao tipo de produto escolhido (antropomorfizado vs. não antropomorfizado). Com base na teoria do processamento duplo e em estudos anteriores que verificaram a relação entre produtos antropomorfizados e emoções, a hipótese principal deste estudo é que um produto antropomorfizado tem maior probabilidade de ser preferido quando consumidores tomam decisões intuitivas, mesmo sendo inferior em seus atributos técnicos, enquanto que um produto não antropomorfizado superior em atributos técnicos será preferido quando os consumidores tomarem decisões deliberativas. O estudo também busca identificar se a condição de decisão intuitiva e deliberativa de produtos antropomorfizados é moderada pela posse do produto. Para atingir tais objetivos de pesquisa foram realizados um levantamento de dados do tipo *survey* e um experimento, que puderam confirmar a hipótese de pesquisa quando a escolha é feita em uma condição de não posse do produto.

Palavras-chave: Antropomorfização. Processamento duplo de escolha. Intuição. Deliberação.

ABSTRACT

The human need to create connections and social relations with others is one of the factors that contribute to people assign characteristics, intentions and intelligence to non-human agents as consumer goods, also called anthropomorphized products which are able to convey affection and to influence human consumption behavior. This type of product has been widely developed by consumer goods companies which intend to create emotional bonds with consumers and awakening a sense of efficiency for the products. The purpose of this study is to examine if the type of decision (intuitive vs. deliberative) is related to the type of product chosen (anthropomorphized vs. not anthropomorphized). Based on the dual processing theory and previous studies that examined the relationship between anthropomorphized products and emotions, the main hypothesis of this study is that an anthropomorphized product is more likely to be preferred when consumers make intuitive decisions, even though it is inferior in technical attributes, while a non anthropomorphized product that is superior in technical attributes will be preferred when consumers make deliberative decisions. The study also seeks to identify if the condition of intuitive and deliberative decision anthropomorphized products is moderate by the product possession. To achieve these research objectives were conducted a survey and two experiments that could confirm the research hypothesis when the choice is made in a product non-possession condition.

Key words: Anthropomorphization. Dual process of choice. Intuition. Deliberation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Processo e conteúdo dos sistemas.....	18
FIGURA 02 – Produtos antropomorfizados e não antropomorfizado.....	34
FIGURA 03 – Escala para escolha racional versus emocional.	34
FIGURA 04 – Manipulação Deliberação e Intuição.....	37
FIGURA 05 – Biscoitos antropomorfizado e não antropomorfizado.....	38
FIGURA 06 – Gráfico de porcentagem de escolhas entre as condições de manipulação.	42
FIGURA 07 – Gráfico de porcentagem de escolhas entre as condições de manipulação com posse.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1 Processos de julgamento e escolha.....	13
2.2. Processamento duplo de escolha.....	18
2.3 Processamento duplo de persuasão	20
2.4 O papel da intuição e do afeto nas escolhas.....	21
2.5 Antropomorfização	23
2.5.1 Determinantes da antropomorfização.....	24
2.5.2 Implicações gerenciais.....	26
2.5.3 O efeito negativo da antropomorfização	28
2.5.4 O efeito da antropomorfização no comportamento.....	28
2.5.5 Fator de moderação: a propriedade do bem.....	30
2.6 Proposições do estudo	30
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 Métodos	32
3.2 Pré estudo: levantamento de informações.....	33
3.3 Estudo experimental	35
3.3.1 Desenho do experimento	36
3.3.2 Manipulação do processamento de escolha.....	36
3.3.3 Escolha	37
3.3.4 Efeito moderador.....	39
4 RESULTADOS	41
4.1 Estudo experimental	41
4.2 Efeito moderador	44
4.3 Discussão dos resultados	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Às vezes, ao observar certos produtos, os indivíduos podem ter a impressão de que o produto retribui o olhar. Isso pode acontecer porque muitos são os objetos e produtos que parecem seres humanos, como por exemplo, um carro que dá a impressão de estar sorrindo, uma embalagem de água mineral com curvas humanas ou um aparelho de GPS (*Global Positioning System*) que se mostra muito amigável ao informar o destino. Essa capacidade de atribuir humanidade aos objetos inanimados é chamada de antropomorfização (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

Recentemente, o tema foi abordado também nos cinemas com o filme *Ela* (2013) de Spike Jonze. No filme, um homem recém divorciado e muito solitário compra um novo sistema operacional para o seu celular que é capaz de adaptar-se ao seu dono e de auto-evoluir. Trata-se de uma tecnologia ultra inteligente e interativa. O protagonista acaba se apaixonando pela voz feminina do sistema e se envolvendo numa relação amorosa na qual encontra compreensão e companhia. Essa tecnologia de reconhecimento e resposta por voz, que parece ser ficção científica de um futuro muito distante, existe atualmente nos celulares da marca Apple: é a assistente Siri do iPhone, capaz de compreender e responder o que os usuários solicitam a ela, tudo por comando de voz.

A tecnologia presente em muitos equipamentos eletrônicos está se tornando cada vez mais interativa e inteligente, fazendo com que a relação afetiva entre seres humanos e agentes não humanos seja uma possibilidade (WAYTZ; CACIOPPO; EPLEY, 2010). No entanto, a antropomorfização de produtos não é um fenômeno recente. As empresas sempre desenvolveram marcas e produtos antropomorfizados, desejando provocar emoções em seus consumidores ou criar a ideia de relacionamento social para aumentar as suas vendas (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Muitos estudos também mostram o aumento pelas empresas do uso de personagens e marcas antropomorfizadas para interagir com os clientes nas redes sociais e na Internet (NENKOV; SCOTT, 2014) com o intuito de aproximar suas marcas dos seus clientes.

Os estudos acadêmicos também acompanham esse fenômeno de mercado, tentando entender como a psicologia humana reage e interage com esses agentes e quais seriam os fatores que levam os seres humanos a atribuir características humanas a agentes não humanos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Mais especificamente, a área de comportamento do

consumidor vem explorando o tema e os efeitos dos objetos humanizados nas atitudes humanas (HADI; VALENZUELA, 2014), no seu comportamento indulgente e afetivo (NENKOV; SCOTT, 2014), na sua percepção de risco (KIM; MCGILL, 2011), na dificuldade de descarte desses produtos por seus donos (CHANDLER; SCHWARZ, 2010) e na acumulação de objetos (TIMPANO; SHAW, 2013).

Esse sentimento afetivo que as pessoas podem desenvolver por agentes antropomorfizados pode ser explicado pela motivação social dos seres humanos, isto é, existe uma necessidade humana de buscar interações sociais e laços afetivos. As emoções também provocam ativação do sistema intuitivo quando um indivíduo precisa tomar uma decisão diante de alternativas (DHAR; GORLIN, 2013). Ao ser exposto a uma alternativa que se destaca por sua característica afetiva, o consumidor estaria mais propenso a desenvolver uma forte preferência por essa alternativa, cabendo ao sistema racional deliberativo concordar com a preferência ou modificá-la caso encontre outra opção mais vantajosa. No entanto, o sistema racional deliberativo pode falhar ao corrigir essa forte preferência inicial caso esteja impedido de usar toda a sua capacidade cognitiva (DHAR; GORLIN, 2013).

Contudo, partindo do pressuposto que os produtos antropomorfizados provocam afeto nos consumidores, algumas dúvidas ainda permeiam o tema: será que o produto antropomorfizado é capaz de manter a sua preferência quando são comparados a produtos superiores em outros atributos não afetivos, como vantagens técnicas? Nesse mesmo sentido, será que um indivíduo estimulado a utilizar a sua racionalidade ainda iria preferir o produto antropomorfizado mesmo esse sendo inferior em atributos técnicos durante um processo de escolha? E será que em um processo de escolha real, isto é, o qual o consumidor terá a posse da sua decisão final, ele conseguirá ignorar o seu sistema intuitivo e manter a racionalidade diante de uma opção de produto antropomorfizado?

A partir de questões ainda não discutidas como estas, entender como os produtos antropomorfizados atuam em diferentes condições do processo de escolha torna-se uma atividade pertinente aos avanços no campo do processo de tomada de decisão do consumidor e ao avanço do conhecimento sobre esse fenômeno de mercado cada vez mais presente. Assim, esse estudo procura investigar qual é o efeito de dois distintos modelos de processamento de informações na escolha (deliberativo e intuitivo) na formação de preferência e escolha de produtos com identidade humana (antropomorfizados), assim como o efeito moderador da posse do produto neste processo de escolha. Sendo esse o objetivo geral, os objetivos específicos do estudo são:

- a) identificar o efeito da condição intuitiva de escolha sobre a preferência por produtos antropomorfizados em relação aos produtos não antropomorfizados;
- b) observar o efeito da condição deliberativa de escolha sobre a preferência por produtos não antropomorfizados em relação aos produtos antropomorfizados;
- c) verificar o efeito moderador da condição de propriedade do produto sobre o desenvolvimento de preferência e escolha;
- d) entender se as vantagens emocionais de uma opção antropomorfizada superam as vantagens cognitivas de outra opção não antropomorfizada.

O trabalho justifica-se por contribuir para a área de comportamento do consumidor, principalmente em relação aos temas do processo de tomada de decisão e antropomorfização. Seus resultados geram conhecimentos novos para estes campos, dado que ainda não foram desenvolvidos estudos a respeito do efeito das diferentes condições de escolha (deliberativa e intuitiva) sobre a preferência por produtos antropomorfizados.

Como coloca Waytz, Cacioppo e Epley (2010), o entendimento da antropomorfização não é apenas importante no campo da psicologia, mas também em outras áreas como o marketing, por exemplo, para entender como as pessoas lidam e interagem com essa grande quantidade de agentes antropomorfizados que surgem em campanhas promocionais e nos recentes avanços tecnológicos.

A metodologia escolhida para a condução e teste das hipóteses de pesquisa dessa dissertação é a pesquisa experimental, haja vista que esse método é o mais indicado para a verificação do efeito de causalidade entre variáveis independentes e dependentes. Contudo, a pesquisa experimental na área de Comportamento do Consumidor ainda é pouco utilizada no Brasil, como apontam Mazzon e Hernandez (2013), sendo mais frequente o uso de pesquisas descritivas e exploratórias. Dessa forma, este trabalho contribui para a expansão da produção de experimentos no país dentro desta área de estudo.

O estudo está dividido em quatro seções: a revisão bibliográfica a respeito do processo de tomada de decisão, do sistema duplo de escolha, do papel da intuição e afeto nas escolhas e da antropomorfização, revisão essa que serve de apoio para a definição das proposições do estudo; em seguida, os processos metodológicos do estudo são expostos, bem como os seus detalhes, manipulações e produtos utilizados; depois os resultados encontrados são apresentados; e ao final, as conclusões e as considerações finais acerca do tema e dos resultados obtidos são discutidas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os conceitos e as definições dos temas abordados por esse estudo, bem como um breve panorama dos avanços e linhas de pesquisa que vêm sendo desenvolvidos nos últimos anos a respeito desses temas.

2.1 Processos de julgamento e escolha

O processo de escolha do consumidor diz respeito à “seleção, ao consumo e ao descarte de produtos e serviços, atividades essas consideradas, muitas vezes, importantes e difíceis para os consumidores” (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998, p. 187). Na maioria das vezes é durante o momento da escolha que as pessoas fazem o processo de julgamento para construir suas preferências, pois essas dificilmente estão bem definidas previamente (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Assim, quando se adota uma visão construtiva das preferências, pode-se dizer que as preferências sejam altamente dependentes do contexto. No entanto, em situações nas quais os indivíduos já estão familiarizados e experientes com as alternativas disponíveis, a Teoria da Escolha Racional pode ser mais aplicável à formação das preferências do consumidor.

A Teoria da Escolha Racional (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) assume que cada alternativa disponível num conjunto de opções tem uma utilidade ou valor subjetivo que depende apenas da alternativa isoladamente, não sendo considerada uma avaliação comparativa, assim como admite que o consumidor possui a habilidade computacional de calcular qual opção maximiza o valor recebido. Entretanto, a Teoria da Escolha Racional é incompleta e não oferece um entendimento de como os consumidores realmente tomam decisão, além de ignorar a ideia de que o consumidor tem capacidade limitada de memória e de fazer cálculos para conseguir maximizar o valor das alternativas (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

O que Bettman, Luce e Payne (1998) defendem é uma visão construtiva do processo de tomada de decisão do consumidor, um comportamento sustentado pela interação entre as

propriedades do sistema de processamento de informações humano e as propriedades do ambiente da tarefa. Os autores definem cinco principais fatores que influenciam as escolhas entre as alternativas expostas ao indivíduo:

- a) As metas do tomador da decisão: as quais podem envolver todos ou alguns dos itens a seguir: (i) a minimização dos esforços cognitivos requeridos pela escolha, (ii) a maximização da exatidão e precisão da decisão, (iii) a minimização da experiência das emoções negativas durante o processo de decisão e (iv) a maximização da facilidade de justificar a decisão;
- b) A complexidade da tarefa de decisão: as opções que são superiores nos atributos mais importantes são favorecidas à medida que a tarefa torna-se mais complexa, pois o uso de processos simples de decisão aumenta conforme a complexidade da tarefa;
- c) O contexto de escolha: o valor de uma alternativa não depende apenas das suas características, mas também das características das outras opções disponíveis no momento da escolha;
- d) A forma como é solicitada a escolha: diferentes métodos de provocar preferências podem levar a decisões diferentes. Por exemplo, os indivíduos podem escolher alternativas diferentes daquelas que fariam em uma condição normal ao estar sob pressão de tempo para a tomada da decisão;
- e) A disposição e apresentação das alternativas: dependendo de como são colocadas as alternativas, o sentido da decisão pode ser alterado. Como, por exemplo, a ordem das opções que pode favorecer a primeira posição.

Ainda sob uma visão construtiva, ao deparar-se com alternativas para escolher, os indivíduos podem utilizar atalhos ou estratégias cognitivas para facilitar esse processo e atingir suas metas. Bettman, Johnson e Payne (1991) sistematizaram esses atalhos (heurísticas) mais comuns feitos pelas pessoas quando precisam tomar decisões diante de diferentes alternativas e atributos. Cada heurística representa um método distinto de simplificação de alternativas, com a finalidade de limitar a quantidade de informação que é processada e/ou fazendo com que as informações sejam processadas mais facilmente. Uma breve descrição de cada uma delas será disposta na sequência:

- a) Aditivo ponderado: desenvolve um valor ponderado para cada atributo, dada a importância do tomador de decisão (peso), multiplicando o peso do valor do

atributo e somando sobre todos os atributos para se chegar a uma avaliação global de uma alternativa;

- b) Pesos equivalentes: atribui um valor global para cada alternativa através da simples soma dos valores de cada atributo para essa alternativa, ignorando as informações sobre a importância relativa ou probabilidade de cada atributo (peso);
- c) Eliminação por aspectos (nota de corte): começa determinando o atributo mais importante, depois o nível de corte para esse atributo. Assim, todas as alternativas com valores de atributo que estão abaixo do nível de corte são eliminadas. O processo continua até que reste apenas uma única alternativa que será a escolhida;
- d) Satisfação: considera as alternativas uma de cada vez, pela ordem em que ocorrem em conjunto, e avalia o valor de cada atributo (alternativa) comparando-o a um nível de corte predeterminado. Se o valor do atributo está abaixo do corte, então essa alternativa é rejeitada. A primeira alternativa com valores que correspondam às exigências dos pontos de corte para todos os atributos, torna-se a escolhida;
- e) Lexográfica: determina o atributo mais importante e, em seguida, examina os valores de todas as alternativas sobre esse único atributo. É selecionada a alternativa com o melhor valor no atributo mais importante;
- f) Confirmação de dimensões majoritárias: envolve o processamento de alternativas em pares, isto é, os valores de cada uma das duas alternativas são comparados em cada um dos seus atributos, então, a alternativa com uma maioria de valores superiores é retida. A alternativa retida é então comparada com a próxima alternativa entre o conjunto de alternativas. O processo de comparação pareada repete até a identificação da alternativa vencedora final;
- g) Frequência de características boas e ruins: procura avaliar e escolher alternativas baseada simplesmente nas características boas ou ruins que as alternativas possuem. Primeiro é necessário desenvolver níveis de corte para especificar o que são características boas e ruins, em seguida, o indivíduo conta o número de características boas e ruins apresentadas de cada alternativa.

As heurísticas diferenciam-se ainda na maneira como podem ser uma estratégia “não compensatória” ou “compensatória”, ou seja, sobre a possibilidade de equilibrar uma avaliação positiva de uma alternativa em um atributo com uma avaliação negativa em algum outro atributo. As heurísticas “compensatórias” permitem que os valores elevados de alguns atributos podem compensar os valores baixos sobre os outros. Além disso, essas heurísticas

são classificadas como “consistentes”, pois envolvem a análise de todas as informações para todas as alternativas e atributos. São elas: aditivo ponderado, pesos equivalentes, confirmação de dimensões majoritárias e frequência de características boas e ruins.

Já as heurísticas “não compensatórias” (eliminação por aspectos, satisfação e lexográfica) tem um processamento mais variável (“seletivo”), por outro lado, é visto como uma estratégia de eliminação de atributos ou alternativas com base em um processamento parcial de informações, sem considerar se a informação adicional pode compensar um valor inferior.

Outra característica das heurísticas é em relação ao processamento baseado em toda a alternativa ou apenas nos seus atributos. No processamento baseado em alternativa, vários atributos de uma única alternativa são considerados antes que a informação sobre a segunda alternativa seja processada (são as heurísticas: aditivo ponderado, pesos equivalentes, satisfação e frequência de características boas e ruins). Em contraste, no processamento com base em atributos, o valor do atributo é processado em todas as alternativas antes de se seguir para o processamento do segundo atributo (são as heurísticas eliminação por aspectos, lexográfica e confirmação de dimensões majoritárias).

Considerando o processamento cognitivo envolvido na decisão e diante de uma capacidade de processamento limitada de pensamento humano, Nordgren e Dijksterhuis (2009) argumentam que a deliberação leva a uma ponderação inconsistente dos atributos das alternativas, pois se torna um ruído pobre e não sistemático no processo. Ou seja, a deliberação põe um foco de atenção desproporcional naqueles atributos do objeto que são mais acessíveis e fáceis de verbalizar, prejudicando os demais atributos e perturbando a ponderação natural.

Em seus experimentos, Nordgren e Dijksterhuis (2009) manipularam a condição que os participantes escolheriam um determinado objeto/produto deliberando ou não sobre a decisão e mensuraram a consistência dessa preferência em uma segunda rodada de escolha. Os resultados mostraram que a condição de deliberação dos participantes levou a uma maior inconsistência da preferência em relação à condição de não deliberação ou à condição ‘sem instruções’. O mesmo se observou ao introduzir complexidade às alternativas de escolha: a condição de deliberação no grupo dos produtos com maior complexidade em número de atributos a serem avaliados teve maior inconsistência da preferência em relação à condição de não deliberação desse mesmo grupo de produtos complexos. Dessa forma, os autores apontaram que a complexidade subjetiva, tanto no processo de avaliação quanto no objeto de

avaliação, pode moderar a influência da deliberação na consistência da preferência. No entanto, quando o processo ou o objeto de escolha são simples, a deliberação não faz diferença na consistência da preferência.

Nesse mesmo sentido, Wilson et al. (1993) concluíram que a análise das razões pode levar à redução da satisfação e da consistência entre a atitude e o comportamento em relação ao objeto. Em seus estudos, Wilson et al. (1993) verificaram que pessoas instruídas a refletirem acerca das suas atitudes em relação ao objeto escolhido tiveram menor satisfação posterior com a sua escolha em comparação às pessoas em condição de controle, ou seja, que não refletiram acerca das suas atitudes em relação ao objeto escolhido. Além disso, em outro estudo Wilson e Schooler (1991) demonstraram que fazer uma análise das razões da escolha leva a uma preferência que corresponde menos com a opinião de pessoas especializadas no assunto, isto é, menos acurada. Eles indicaram que dentro da condição de deliberação os indivíduos colocam suas atenções nas características e atributos ‘não ótimos’ do objeto de análise para suas considerações, fazendo com que formem preferências da mesma forma ‘não ótima’.

Em outra direção, com o objetivo de descobrir um efeito inverso daqueles encontrados nos estudos de Nordgren e Dijksterhuis (2009), os trabalhos experimentais de Muthukrishnan e Chark (2014) identificaram que quando o conjunto de alternativas induz conflito entre duas opções igualmente atrativas, a deliberação pode causar uma persistência da preferência, indicando que ela faz as pessoas pensarem mais sobre as vantagens da opção escolhida do que sobre as opções concorrentes.

Contrariando o senso comum e a visão tradicional do processo decisório, os estudos citados nesta seção (NORDGREN; DIJKSTERHUIS, 2009; WILSON et al., 1993; WILSON; SCHOOLER, 1991) apontam para uma visão na qual a decisão intuitiva pode levar a um desempenho superior em muitos casos, sendo mais consistente, acurado e satisfatório quando comparado ao desempenho de uma decisão deliberativa. A seguir será discutida a proposta de modelo que organiza o processamento da escolha diante dessas linhas deliberativa e intuitiva de tomada de decisão.

2.2 Processamento duplo de escolha

O papel da cognição sempre foi estudado e aprofundado dentro do processo de julgamento e decisão. No entanto, outro elemento que já era observado e não explicado passou a ser considerado como importante agente dentro no processo: a intuição. Esse elemento não exclui a cognição do processo, tampouco ocupa posição de destaque, mas sim, age em conjunto com ela quando influenciam a construção das preferências na escolha (KAHNEMAN, 2003).

Dhar e Gorlin (2013) fazem uma ampla revisão dos principais estudos que definiram o modelo de processamento duplo, esse que classifica em duas categorias o processamento cognitivo: intuitivo (sistema I) e racional (sistema II). O primeiro é rápido, automático, não consciente e exige menos da memória ao fazer associações simples, enquanto que o segundo é lento, deliberativo, consciente e controlado. O Sistema II também está associado à capacidade de pensar hipoteticamente e exigir um esforço maior da memória, porém não está associado inteiramente à escolha racional tradicional, pois considera também o ambiente da escolha para definir sua preferência. A Figura 1 desenvolvida por Kahneman (2003) esquematiza o Modelo de Processamento Duplo:

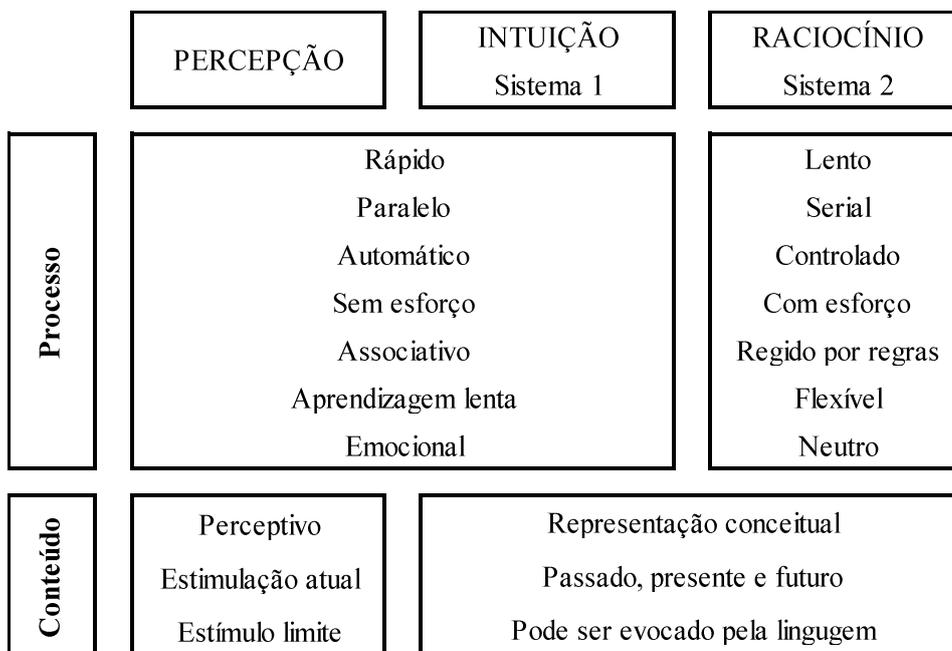


Figura 01 – Processo e conteúdo dos sistemas
Fonte: Kahneman, 2003, p. 698.

O Sistema I, por ser mais rápido, consegue gerar uma preferência diante de um estímulo no mesmo momento da sua exposição, antes mesmo do Sistema II conseguir avaliá-lo. Contudo, predominantemente é o Sistema II que determina as preferências de um indivíduo, pois cumpre essa tarefa quando o Sistema I não gera uma intuição forte a favor de uma opção ou quando deseja modificar a preferência inicial do Sistema I (DHAR; GORLIN, 2013). Para gerar a preferência, o Sistema II realiza um amplo esforço de processamento das informações vindas das alternativas, como seus atributos, e irá buscar razões e justificativas para a sua escolha.

Como aponta Dhar e Gorlin (2013), alguns erros podem ocorrer durante o processamento, como quando o Sistema I gera uma intuição incorreta, por rápida associação na memória, e o Sistema II não consegue detectar ou corrigir a falha. Isso se dá quando a intuição do Sistema I é muito forte ou quando a pessoa não consegue usar a sua capacidade de cognição, em situações como distração, depleção do ego ou pressão de tempo. Nessas circunstâncias, o Sistema II fica limitado para modificar a preferência do Sistema I.

Considerando as metas do tomador de decisão, como a minimização dos esforços cognitivos, quando as alternativas são subjetivamente percebidas como fáceis de processar, há fluência e as alternativas tornam-se mais atrativas, aumentando a probabilidade da escolha se concretizar. Já o contrário também pode acontecer, isto é, redução da probabilidade de escolha quando as alternativas são percebidas como difíceis de processar.

As demais metas também são consideradas no modelo duplo de escolha, como a ‘maximização da facilidade de justificar a escolha’ e a ‘minimização das emoções negativas’. Quando os indivíduos utilizam o Sistema II, a deliberação faz com que realmente seja mais fácil encontrar justificativas para a escolha, contudo não necessariamente a meta ‘maximização da exatidão e precisão’ será alcançada.

Dhar e Gorlin (2013) fazem uma consideração final sobre o formato de apresentação da informação aos indivíduos no momento da tomada de decisão. Para eles, além de fatores como inibição cognitiva, pressão de tempo e depleção, um formato fluente de apresentação de atributos também pode induzir o processamento intuitivo da preferência pelo Sistema I. Por exemplo, atributos visuais (beleza estética) e sensoriais (temperatura) possuem alta fluência por serem facilmente percebidos pelos sentidos. Caso essas informações tenham destaque positivo para o Sistema I, esse seria o sistema utilizado para o processamento da preferência.

A partir das considerações aqui expostas, pode-se supor que quando duas opções são iguais em termos de atributos cognitivos, a alternativa que despertar maior afeto, destacando-

se para o Sistema I, terá maior probabilidade de despertar a preferência do consumidor e ser escolhida.

2.3 Processamento duplo de persuasão

Outros modelos de processamento de informações supõem caminhos duplos percorridos pelas mensagens as quais os consumidores estão expostos, como o Modelo de Probabilidade de Elaboração (CACIOPPO et al., 1986) e o Modelo de Processamento Heurístico-Sistemático (CHAIKEN; LIBERMAN; EAGLY, 1989). Ambos os modelos tratam dos diferentes caminhos da persuasão os quais os diferentes tipos de argumentos de mensagens podem percorrer para provocar ou não uma mudança de atitude dos indivíduos.

O Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM) de Cacioppo et al. (1986) propõe que a mudança de atitude provocada por uma mensagem pode percorrer o caminho de uma das duas vias distintas da persuasão: (a) rota periférica, quando as condições não favorecem nem a motivação nem a capacidade de processar a mensagem em detalhes e um estímulo positivo ou negativo simples no contexto, por exemplo um formato atrativo da embalagem, provoca uma mudança de atitude diretamente, sem a análise dos argumentos da mensagem; e (b) rota central, que é tomada quando a situação de persuasão promove uma motivação e habilidade para pensar sobre o assunto, bem como quando o receptor da mensagem examina e elabora argumentos relevantes para o produto apresentado na mensagem.

Já o Modelo de Processamento Heurístico-Sistemático (HSM) apresentado por Chaiken, Liberman e Eagly (1989) envolve dois tipos de processamento de mensagem feita pelos indivíduos: (a) o processamento heurístico, que é mais limitado e exige menos enfoque cognitivo, pois as pessoas focam no subconjunto de informações disponíveis as quais as possibilitam usar regras de inferência simples, ou seja, heurísticas cognitivas menos elaboradas para formularem seus julgamentos e decisões; e (b) o processamento sistemático, o qual assume que as pessoas estão motivadas a processar sistematicamente a mensagem, no entanto depende da capacidade individual de aprofundamento no processamento de informações, como conhecimento, motivação, pressão de tempo etc.

Os dois modelos assumem que os indivíduos vão processar uma mensagem cuidadosamente quando eles estão motivados para isso e quando são capazes de fazer dada

sua capacidade de conhecimento. Dessa forma, aquela mensagem que passa pela rota central da persuasão ou aquela que passa pelo processamento sistemático terá a força do argumento como um dos principais determinantes da ocorrência da persuasão, bem como a mudança da atitude que ocorrerá será relativamente mais duradoura e estável. No entanto, quando os indivíduos são incapazes ou estão desmotivados para fazer o processamento de forma cuidadosa, ou seja, estão na via periférica ou no processamento heurístico, outros processos diferentes da consideração dos argumentos da mensagem, como os atalhos mentais e as heurísticas simples, irão determinar se a persuasão irá ocorrer ou não.

Assim como no Modelo de Processamento Duplo de Escolha a informação com maior fluência pode ser rapidamente absorvida pelo Sistema I e determinar a preferência, nos modelos Probabilidade de Elaboração e Processamento Heurístico-Sistemático essa mesma informação poderá percorrer a via periférica e estimular o processamento heurístico, provocando uma persuasão também mais facilitada.

2.4 O papel da intuição e do afeto nas escolhas

Introduzindo outra dimensão no Processamento Duplo, o que para alguns autores é chamado de intuição ou impulsividade (KAHNEMAN, 2003; DHAR; GORLIN, 2013) para outros é colocado como afeto e emoções: conforme apontam Shiv e Fedorikhin (1999) a escolha entre alternativas envolve dois tipos de processos: um de natureza afetiva e outro de natureza cognitiva. O processo afetivo pode ocorrer de maneira relativamente automática, resultando em reações que podem diferir nas dimensões de valência (positiva ou negativa) e de intensidade. Já o segundo, de natureza cognitiva, pode ocorrer de maneira controlada, resultando em processamento sobre as consequências e razões da escolha.

Os resultados dos experimentos de Shiv e Fedorikhin (1999) sugerem que, se os recursos de processamento são limitados, as reações afetivas evocadas espontaneamente tendem a ter um impacto maior na escolha. Como consequência, o consumidor está mais propenso a escolher a alternativa que é superior na dimensão afetiva e inferior na dimensão cognitiva. Em contraste, quando a disponibilidade de recursos de processamento é elevada, as cognições relacionadas às consequências da escolha tendem a ter um impacto maior sobre a escolha em comparação à situação em que a disponibilidade desses recursos é baixa.

Conseqüentemente o consumidor é mais propenso a escolher a alternativa que é inferior na dimensão afetiva e superior na dimensão cognitiva. Esse raciocínio é similar àquele em que a capacidade limitada de processamento em condições de distração, depleção do ego ou pressão de tempo fazem com que o Sistema I defina as preferências no Modelo Duplo.

A Teoria da Escolha Racional coloca a cognição como sendo o principal fator para a preferência, afirmando que é necessário tomar conhecimento sobre o que é um determinado objeto antes de gostar dele. Contrariando essa visão, Zajonc e Markus (1982) afirmam que o efeito do afeto é parcialmente independente da cognição. Para ele existem muitas circunstâncias em que a reação afetiva precede a avaliação mais cognitiva e que a utilidade de um objeto não viria apenas da cognição, que poderia ser alterada pela experiência. A mera exposição a um objeto já pode ser capaz de gerar uma atitude sobre ele sem que haja cognição. Além disso, mesmo quando a preferência foi desenvolvida a partir de material cognitivo, a preferência pode, eventualmente, tornar-se funcionalmente autônoma e perder sua justificativa cognitiva original (ZAJONC; MARKUS, 1982).

Para Zajonc e Markus (1982) as preferências formadas na infância e juventude são primeiramente baseadas no afeto. Por isso, para que haja uma mudança de atitude em relação a um determinado elemento que teve sua preferência formada no afeto, são necessários métodos diferentes daqueles utilizados para alterar uma atitude formada com base cognitiva, pois terá que atacar as bases afetivas dessa preferência com métodos que tenham uma influência emocional direta (ZAJONC; MARKUS, 1982).

Outro ponto relevante no processo de julgamento é a relação entre a motivação do consumo e a heurística que será usada para fazer a escolha de forma mais efetiva. Pham (1998) sugere que a motivação do consumo pode definir e diferenciar as considerações afetivas no julgamento e escolha das alternativas. Para ele, quando a motivação é consumatória (aquela que busca o prazer) o afeto será um determinante mais importante no processo quando comparado à motivação instrumental (aquela que busca uma meta racional). Assim, a heurística "Como eu me sinto sobre isso" será mais provável de ser usada quando a motivação for consumatória ao invés de instrumental.

A heurística "Como eu me sinto sobre isso" tende a envolver representações mais concretas e ricas em percepções do que as heurísticas baseadas em atributos, que tendem a ser mais abstratas (PHAM, 1998). Além disso, essa heurística cria representações mentais de uma situação fazendo a pessoa perceber como se sente em relação a ela para tomar uma decisão. A avaliação da situação é feita por meio dos sentimentos gerados: os positivos podem levar a

uma avaliação favorável da situação, enquanto que os negativos podem levar a uma avaliação desfavorável (PHAM, 1998).

2.5 Antropomorfização

Antropomorfização pode ser definida como a atribuição imaginária ou real de características, motivações, comportamentos, inteligência, intenções ou emoções humanas a agentes não humanos, tais como objetos, forças naturais, animais, divindades religiosas, dispositivos mecânicos e eletrônicos, entre outros (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007; AGGARWAL; MCGILL, 2007; DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2011).

O termo antropomorfização diferencia-se do conceito de personificação, pois esse último é uma figura de linguagem em que objetos inanimados são caracterizados em termos de atributos humanos, representando, portanto, o objeto como uma pessoa viva e com sentimento. A personificação pode ser compreendida pelos consumidores por causa da sua capacidade cognitiva de antropomorfizar, a propensão de atribuir características humanas às coisas (DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2011).

Assim, uma propaganda que coloque o seu produto dançando ou movendo-se como um ser humano personifica esse objeto com a intenção de gerar mais familiaridade com seu público-alvo, no entanto somente a capacidade cognitiva dos indivíduos de antropomorfizar esse agente não humano irá colocá-lo como de fato um ser antropomorfizado, pois lhe será atribuído identidade, motivações, emoção ou inteligência (DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2011).

Dessa forma, entende-se que a personificação ou animação seja o processo de atribuir características humanas aos objetos, enquanto que antropomorfização é a capacidade humana de transformar o objeto em um ser humano que possui seus próprios desejos, inteligência e identidade. Alguns exemplos de produtos personificados que podem gerar antropomorfização conhecidos nas propagandas brasileiras são: a palha de aço Assolan, que em suas propagandas ganha olhos, expressão facial, pernas e braços e pode dançar expressando suas próprias vontades e intenções; e a garota propaganda virtual chamada Lu da marca de varejo Magazine Luiza, que além de dar forma humana à loja em todas as comunicações da marca na mídia, também dá voz e atua no atendimento ao cliente online, bem como possui um blog com dicas

para os consumidores. Dessa forma, a Assolan e a Maganize Luiza conseguem antropomorfizar os seus negócios, criando laços afetivos na relação comercial com os consumidores.

Outro termo utilizado no campo de marketing que se diferencia de personificação e antropomorfização é a personalidade da marca. Ela é definida como um conjunto de características humanas associadas à marca pelos consumidores. Os atributos relacionados à marca são aqueles os quais tendem a ilustrar uma função utilitária da marca para o consumidor, enquanto que a personificação da marca tende a ilustrar mais as funções simbólicas e auto-expresivas da marca (AAKER, 1997) como, por exemplo, adjetivos do tipo: descolada, moderna, autêntica e jovem.

Esse presente trabalho aborda e volta a sua atenção aos produtos que são capazes de gerar antropomorfização, ou seja, após serem incluídas algumas características físicas dos seres humanos nesses produtos (personificação) eles podem ser percebidos como seres humanos com suas próprias motivações, emoções ou intenções pelos consumidores.

2.5.1 Determinantes da antropomorfização

Os determinantes psicológicos principais que levam as pessoas a ‘antropomorfizarem’ agentes não humanos foram estudados e definidos por Epley, Waytz e Cacioppo (2007). Eles propõem que os três determinantes envolvem tanto aspectos cognitivos quanto motivacionais dos indivíduos, sendo eles: (i) agente de conhecimento evocado (*elicited agent knowledge*), (ii) motivação de eficácia/competência (*effectance motivation*) e (iii) motivação de sociabilidade (*sociality motivation*). Esses fatores sofrem influências de quatro elementos ligados ao indivíduo: disposição, situação, desenvolvimento e cultura.

O determinante agente de conhecimento evocado diz respeito aos fatores cognitivos que prevêm o antropomorfismo, ou seja, estudos empíricos sugerem que “o conhecimento existente sobre humanos em geral ou o autoconhecimento em particular servem como base para a indução quando se faz inferências sobre os agentes não humanos” (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007, p. 868). Ainda, segundo os mesmos autores, quando um indivíduo usa suas próprias características e estados mentais como guia para inferir sobre outros humanos,

isso é chamado de egocentrismo. No entanto, quando ele as usa para inferir sobre agentes não humanos, isso é chamado de antropomorfismo.

Contudo, o agente de conhecimento evocado sofre influência (a) da necessidade de cognição, que é o quanto de recursos cognitivos o indivíduo está disposto a consumir com o agente não humano; (b) da similaridade percebida do ser não humano, que é a situação envolvida e a morfologia desse objeto não humano; (c) do desenvolvimento cognitivo, ou seja, o indivíduo deve primeiro desenvolver a percepção de si mesmo e dos outros humanos para então conseguir projetar características tipicamente humanas em agentes não humanos; e (d) da cultura, que envolve as experiências, as normas e as ideologias da sociedade na qual o indivíduo está inserido e afeta tanto a aquisição quanto a acessibilidade aos agentes não humanos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

O determinante de motivação de eficácia/competência refere-se à necessidade do indivíduo de estar plenamente interagido e envolvido com o seu meio, bem como à necessidade de controle e entendimento dos fenômenos e acontecimentos a sua volta. Assim, o antropomorfismo surge como um método intuitivo e de fácil acesso para diminuir a incerteza em contextos nos quais não existe um modelo não antropomorfizado explicado pela ciência ou cultura (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

Da mesma forma que a anterior, a motivação de eficácia/competência também está sob a influência (a) da necessidade de controle, sentido e aproximação do meio que o indivíduo está; (b) da antecipação de situações envolvidas com uma previsibilidade do ambiente; (c) do desenvolvimento desde criança a respeito da compreensão sobre o ambiente, precisão das previsões e necessidade de controle; e (d) da aversão pela incerteza presente na cultura do sujeito (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

Em uma série de seis estudos, Waytz et al. (2010) demonstraram que a motivação pela previsibilidade aumenta a tendência de antropomorfizar agentes não humanos. Assim, a tendência por antropomorfizar um equipamento, por exemplo, é maior quando este é descrito como imprevisível do que quando o mesmo equipamento é descrito como previsível. Da mesma forma, quando um agente não humano é manipulado para ser visto como antropomorfizado, ele também é percebido como mais imprevisível em suas ações e mais compreensível.

Por último, o determinante motivação de sociabilidade refere-se à necessidade humana de sociabilizar, interagir e criar conexões com outros seres. Assim, essa necessidade faz com que a tendência de perceber traços humanos em agentes não humanos aumente, bem como a

procura por conexões sociais no ambiente de inserção (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). A motivação social estará sob a influência da (a) disposição à solidão, ou seja, indivíduos com alto índice de solidão poderão ter maior tendência a antropomorfizar agentes não humanos; de (b) fatores situacionais, como desconexão social do indivíduo com o meio e grupos a sua volta; do (c) desenvolvimento, que aborda a insegurança do indivíduo em vincular-se a outros indivíduos, sendo a antropomorfização uma estratégia mais segura para criar relações; e da (d) cultura individualista ou coletivista a qual se está inserido, pois a individualista pode ter menos interações sociais e aumentar os resultados da antropomorfização (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

Tentando entender quais são as dimensões psicológicas percebidas pelos seres humanos ao avaliarem as mentes de outros seres humanos ou de agentes não humanos, Gray, H., Gray, K. e Wegner (2007) apontam duas dimensões: Experiência e Atuação. Ou seja, por meio de onze capacidades de Experiência (fome, medo, dor, prazer, raiva, desejo, personalidade, consciência, orgulho, vergonha e alegria) e sete capacidades de Atuação (autocontrole, moralidade, memória, reconhecimento de emoções, planejamento, comunicação e pensamento) os seres humanos conseguem perceber as mentes e classificar os elementos a sua volta. Quanto mais capacidade de Experiência e Atuação tenha um determinado objeto, mais próximos dos seres humanos sua mente está, isto é, mais antropomorfizado.

Por meio dessa definição de fatores, pode parecer que o antropomorfismo é universal e acontece como resultado de fatores que se entrelaçam. No entanto, abordar as diferenças individuais no antropomorfismo foi a intenção de Waytz, Cacioppo e Epley (2010) ao desenvolverem uma escala chamada Questionário de Diferenças Individuais em Antropomorfização. Essa escala sugere que indivíduos mais propensos a antropomorfizar agentes não humanos também oferecem a estes agentes preocupação e cuidado, além de responsabilidade e confiança. Dessa forma, para o autor, cada indivíduo possui uma maneira única de antropomorfizar agentes não humanos.

2.5.2 Implicações gerenciais

Há muito tempo o mercado utiliza características humanas em seus produtos como, por exemplo, a embalagem do leite condensado Moça da Nestlé que possui forma curvilínea,

nome humanizado e a imagem de uma mulher estampada, uma vez que essas características têm maior probabilidade de sucesso no longo prazo (AGGARWAL; MCGILL, 2007). Para Kim e McGill (2011) muitos estudos no tema da antropomorfização sugerem que essa humanização de agentes não humanos pode trazer um senso de eficácia ao objeto, bem como aumentar a sua ligação emocional e afetar positivamente o julgamento do consumidor. Por essa razão, “o mercado desenvolve produtos antropomorfizados, desejando provocar emoções em seus consumidores e transmitir relações sociais com a finalidade de aumentar as suas vendas” (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007, p. 869).

Como discutem Waytz et al. (2010), as novas tecnologias antropomorfizadas podem trazer um senso amigável às máquinas, celulares, computadores e robôs modernos, que conseguem interagir melhor com os humanos e até servem como conectores sociais para amenizar danos em pessoas que sofrem de depressão e solidão. Como exemplo, em recente exposição, o mercado japonês de telefonia apresentou ao mundo um robô com a finalidade exclusiva de servir de companhia para pessoas: o Pepper (GOMES, 2014). Ele tem corpo e rosto muito parecido com humanos, olhos, braços e é capaz de codificar as expressões faciais e a tonalidade vocal dos humanos que interagem com ele para dar a sua resposta e continuar o diálogo.

Outro exemplo mais conhecido no Brasil é a assistente do iPhone, Siri. Ao ativar essa assistente que possui voz feminina, o usuário pode conversar com o seu iPhone e solicitar que o aparelho faça uma chamada, escreva e remeta uma mensagem a um contato da agenda ou busque algo na Internet, como restaurantes mais próximos a ele, além de outras tarefas (BARROS, 2013).

Epley, Waytz e Cacioppo (2007) sugerem que a presença de vozes em equipamentos eletrônicos ative os estereótipos envolvidos nos gêneros humanos. Conforme eles apontam, alguns estudos revelaram que a voz feminina induz os indivíduos a perceberem os computadores como mais amigáveis enquanto que a voz masculina faz os computadores serem percebidos como mais convincentes e persuasivos.

2.5.3 O efeito negativo da antropomorfização

Os experimentos de Puzakova, Kwak e Rocereto (2013) indicaram que os consumidores são menos benevolentes com as marcas antropomorfizadas quando suas empresas cometem falhas. Uma marca antropomorfizada terá a sua atitude menos favorável quando a empresa cometer um erro em relação a uma marca não antropomorfizada. Esse efeito se dá porque as pessoas vêem as marcas antropomorfizadas como sendo mais responsáveis por suas ações, tendo suas próprias intenções. Porém, eles verificaram que para indivíduos que acreditam que a personalidade humana é flexível e depende das situações, as informações negativas recebidas sobre a marca antropomorfizada não levaram a uma atitude negativa em relação à marca quando comparada ao mesmo caso envolvendo a marca não antropomorfizada.

Em outro estudo, Kim e McGill (2011) investigaram o efeito da antropomorfização na percepção de risco e segurança dos indivíduos. Foi verificado que pessoas com baixo poder social sentem menos segurança em produtos e agentes humanizados, pois, durante estudos experimentais, esses indivíduos perceberam a máquina caça-níquel não antropomorfizada menos arriscada em relação à máquina antropomorfizada, assim como perceberam a doença câncer de pele não antropomorfizada menos arriscada. Para eles, pessoas com alto poder social têm maior sensação de controle dos agentes antropomorfizados, enquanto que pessoas com baixo poder social têm a sensação de controle desses agentes diminuída, provocando sensação de risco e insegurança.

2.5.4 O efeito da antropomorfização no comportamento

O trabalho de Nenkov e Scott (2014) mostrou que um tipo particular de produto antropomorfizado, aqueles considerados meigos e esteticamente divertidos como, por exemplo, um cartão presente estampado com o rosto de um bebê ou um pegador de sorvete em formato de mulher, podem induzir o consumidor a um comportamento de consumo mais indulgente quando esse produto não é destinado a crianças. Os experimentos mostraram que esse tipo de produto tem um efeito *prime* de diversão e vulnerabilidade nos indivíduos, ou

seja, o produto foi um estímulo para induzir um determinado comportamento. Outro ponto relevante da pesquisa foi a descoberta de que o efeito desses produtos na indulgência ocorreu tanto em produtos de categorias hedônicas (biscoitos) quanto utilitárias (material de escritório).

Hadi e Valenzuela (2014) pediram aos indivíduos que abraçassem ou carregassem um produto antropomorfizado e verificaram que a atitude em relação aos produtos antropomorfizados era maior do que em relação aos produtos não antropomorfizados para os sujeitos que abraçaram o produto. Entretanto, este efeito só foi verificado quando os indivíduos foram induzidos a sentirem solidão, sugerindo que o gesto afetuoso em relação ao produto antropomorfizado teve um efeito positivo sobre as atitudes do indivíduo.

Outros dois estudos relevantes para entender como é a relação com seus consumidores abordaram a baixa intenção de substituir ou trocar os produtos que eram vistos como antropomorfizados pelos indivíduos, sugerindo que a antropomorfização pode ter influência na lealdade ao produto e à marca. Chandler e Schwarz (2010) verificaram que ao condicionar as pessoas a perceberem seus carros como seres humanos, a intenção de substituição era baixa, independentemente da qualidade percebida do carro. Nessa mesma direção, Timpano e Shaw (2013) estudaram a relação entre acumulação e antropomorfização, detectando que a antropomorfização tem forte associação com o comportamento de guardar objetos e adquirir objetos de graça, bem como alta interação com emoções e sentimentos de responsabilidade pelo bem.

A revisão da literatura mostrou como os produtos antropomorfizados remetem o consumidor a um estado mais emocional e afetivo que pode ser levado, inclusive, a um comportamento de compra mais indulgente em relação a esse produto. As características e valores individuais podem moderar esse efeito, bem como os fatores determinantes que levam os indivíduos a antropomorfizarem agentes não humanos. Assim, a investigação de uma relação entre o estado afetivo dos indivíduos e como este processa a antropomorfização de produtos desperta o interesse de investigação, sendo o caminho principal desse estudo.

2.5.5 Fator de moderação: a propriedade do bem

Como mencionado anteriormente, nos estudos de Chandler e Schwarz (2010) e Timpano e Shaw (2013) a propriedade de um bem visto como um ‘agente antropomorfizado’ por seu dono implica em um senso de responsabilidade e afeto pelo bem, o que leva o consumidor a uma baixa intenção de substituição do mesmo. A posse do objeto antropomorfizado pode potencializar a relação entre o consumidor e o seu bem. Para Belk (1988) a posse de bens tangíveis contribui na auto-percepção e identificação do indivíduo, fazendo com que esse consiga se distinguir tanto do meio no qual está inserido quanto de outros indivíduos.

O estudo de Weiss e Johar (2014) apontou que o formato físico dos produtos pode afetar a auto-avaliação dos consumidores, moderados pela propriedade ou não do bem. Os resultados mostraram que o consumidor julga os seus próprios traços físicos em assimilação com os traços físicos do produto quando o possui e se julga em contraste com os traços físicos do produto quando não o possui. Em outros estudo, Weiss e Johar (2013) também observaram essa mesma relação de assimilação e contraste entre a auto-avaliação e as características não tangíveis dos bens, como masculinidade e criatividade, moderada pela posse do objeto. Ou seja, o consumidor usa como referência o julgamento de si próprio para julgar da mesma maneira a característica dos objetos o qual possui.

Conforme discutido, para Epley, Waytz e Cacioppo (2007) quando um indivíduo usa suas próprias características e estados mentais como guia para inferir sobre agentes não humanos está ocorrendo a antropomorfização. Dessa forma, pode-se supor que a posse do produto é fator de moderação entre o produto antropomorfizado e as emoções provocadas por este no consumidor.

2.6 Proposições do estudo

Considerando a revisão teórica aqui exposta, é possível supor que aumentar os sentidos intuitivos e emocionais de um indivíduo possa aumentar a possibilidade de que ele venha a julgar mais positivamente um produto com características humanas e tome a decisão

de elegê-lo a melhor alternativa mesmo quando esse está em desvantagem em relação aos outros atributos cognitivos do produto, pois este produto tenderá a despertar interesse do Sistema I previamente ativado e as informações cognitivas das alternativas não serão consideradas.

Por outro lado, induzir o indivíduo a deliberar sobre sua escolha pode ter o efeito contrário quando a alternativa é mais atraente racionalmente. Assim, o Sistema II será ativado para avaliar cuidadosamente os benefícios e atributos de cada alternativa, enquanto que a alternativa com destaque apenas afetivo para o Sistema I poderá ser desprezada. Dessa forma, será escolhida a opção que seja mais satisfatória cognitivamente. Nessa direção, as seguintes hipóteses foram desenvolvidas:

H1a: O produto antropomorfizado com inferioridade em seus atributos cognitivos será mais preferido ao produto não antropomorfizado quando o indivíduo estiver direcionado a fazer escolhas intuitivas em relação ao direcionamento deliberativo.

H1b: O produto não antropomorfizado com superioridade em seus atributos cognitivos será mais preferido ao produto antropomorfizado quando o indivíduo estiver direcionado a fazer escolhas deliberativas em relação ao direcionamento intuitivo.

Em um contexto real de avaliação de alternativas e escolha, o consumidor elege a opção que de fato irá adquirir, seja pela compra ou não, tendo a posse concreta do bem escolhido que poderá gerar uma assimilação entre as suas características como indivíduo e as características do objeto. Assim, torna-se relevante observar como a posse do objeto irá afetar a sua preferência e, conseqüentemente, a sua escolha, pois se supõe que a posse do produto irá gerar uma assimilação entre as características do indivíduo e as do objeto, fazendo com que o indivíduo forme uma preferência maior pelo objeto com características humanas mesmo quando está direcionado a tomar uma decisão deliberativa. Assim, a seguinte hipótese de pesquisa com a posse como fator moderador é proposta:

H2: A posse do produto irá moderar o efeito descrito nas hipóteses 1a e 1b, sendo que o produto antropomorfizado inferior em seus atributos cognitivos será mais preferido ao produto não antropomorfizado superior em seus atributos cognitivos quando o indivíduo estiver direcionado a fazer escolhas deliberativas e intuitivas quando este tiver a posse do produto.

A seguir, os procedimentos metodológicos selecionados para a verificação dessas hipóteses de pesquisa serão apresentados.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta uma definição do método de pesquisa empregado na dissertação para a verificação das hipóteses propostas e o detalhamento de cada estudo realizado.

3.1 Métodos

O método empregado nesta pesquisa é do tipo experimental, pois se pretende com esse estudo verificar uma relação de causalidade entre as variáveis independentes (escolha deliberativa e escolha intuitiva) e as variáveis dependentes (preferência por produto antropomorfizado).

Malhotra (2001, p. 208) elucida que a causalidade é um fenômeno probabilístico: “quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y”. O ponto de vista científico sugere que nunca será possível provar definitivamente que X é a causa de Y, mas apenas inferir que uma relação existe (MCDANIEL; GATES, 2003)

Ao manipular a variável independente e mensurar o seu efeito sobre as variáveis dependentes, é possível verificar o efeito de causalidade entre as variáveis (MALHOTRA, 2001). O autor ainda elucida as diferenças entre as variáveis experimentais: as variáveis independentes são aquelas manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados posteriormente; as variáveis dependentes são aquelas que medem o efeito das variáveis independentes sobre os participantes, organizações ou entidades que estão sendo estudadas (unidades de teste); e as variáveis estranhas são aquelas que também influenciam a resposta dos participantes da pesquisa, no entanto diferem das variáveis independentes, pois normalmente não são esperadas ou previstas.

Conforme aborda McDaniel e Gates (2003) os experimentos de Marketing em laboratório proporcionam a grande vantagem de terem maior validade interna, pois nesse ambiente fechado o pesquisador pode controlar todas as variáveis, incluindo as estranhas. Porém, o ambiente controlado do laboratório limita uma analogia dos resultados para o mercado real, ou seja, existe uma baixa validade externa.

Dessa forma, a condução de todas as etapas do presente estudo se deu em laboratório de informática controlado dentro de duas grandes universidades brasileiras escolhidas por conveniência e facilidade de contato da autora. A amostra utilizada foi de estudantes de graduação de ambos os sexos, convidados a participar de forma voluntária e que foram alocados aleatoriamente em diferentes computadores os quais estavam programados para receber diferentes grupos de pesquisa também de forma aleatória.

O método da pesquisa experimental é utilizado dentro do campo do Comportamento do Consumidor justamente por ter essa capacidade de observar as relações de causalidade. No Brasil, a pesquisa experimental na área de Marketing ainda é pouco frequente (MAZZON; HERNANDEZ, 2013), sendo mais comum o uso de pesquisas descritivas e exploratórias para estudos que abordem temas do Comportamento do Consumidor.

3.2 Pré estudo: levantamento de informações

Com a finalidade de testar os estímulos antropomorfizados, contribuir para a formulação das hipóteses de pesquisa e obter mais informações para o experimento final, no mês de outubro de 2014 foi realizado um levantamento de informações do tipo *survey* – questionário com perguntas abertas e fechadas – com base nas indicações e suposições vindas da revisão da literatura. O levantamento foi conduzido em uma grande universidade da cidade de São Bernardo do Campo com 81 alunos de graduação, sendo 29 mulheres e 52 homens, com idade média de 20,9 anos.

A proposição desse estudo inicial era que as pessoas que escolhessem o produto antropomorfizado declarariam que a sua escolha foi mais baseada em aspectos emocionais, enquanto que as pessoas que escolhessem o produto não antropomorfizado declarariam que a sua escolha foi mais baseada em aspectos racionais. Para a escolha dos participantes os produtos utilizados pela pesquisa foram três modelos de biscoitos amanteigados com granulado, sendo que dois deles possuíam características antropomorfizadas (“redondo sorriso” e “boneco sorriso”) e um sem características antropomorfizadas (“redondo simples”) (Figura 2).



Figura 02 – Produtos antropomorfizados e não antropomorfizado.
Fonte: Autora.

Durante o estudo, os participantes avaliavam os três biscoitos apresentados a eles fisicamente e escolhiam um dos formatos de biscoito para levar como brinde pela participação voluntária. Vale ressaltar que era dito aos participantes que as três opções de biscoito continham a mesma quantidade de ingredientes e peso líquido. Ao final, respondiam uma escala a respeito da maneira como fizeram a escolha: escala de sete pontos de diferencial semântico Razão/Emoção (*Heart and Mind*) de Shiv e Fedorikhin (1999) (Figura 3). Nesta escala, os participantes respondem a pergunta: “O que você usou como base para a sua escolha?”, sendo que os valores maiores sugerem que a escolha foi baseada em aspectos emocionais enquanto que os valores inferiores sugerem que a escolha foi baseada em aspectos racionais.

1	7
Meus pensamentos	Meus sentimentos
Minha força de vontade	Meus desejos
Minha prudência	Minha impulsividade
Minha cabeça	Meu coração
Meu lado racional	Meu lado emocional

Figura 03 – Escala para escolha racional versus emocional.
Fonte: Shiv e Fedorikhin, 1999, p 283.

Os cinco itens da escala Razão/Emoção foram consolidados em um único indicador ($\alpha = 0,74$) e esta variável foi usada em uma ANOVA com os três grupos de produtos como fator independente sobre a variável dependente “escala Razão/Emoção”. Os resultados revelaram um efeito principal ($F(2,78) = 14,4$; $p < 0,01$) e testes *post-hoc* confirmaram que a média da

escala Razão/Emoção foi maior para os biscoitos antropomorfizados ($M = 4,5$ e $s = 1,19$ para o boneco sorriso e $M = 4,0$ e $s = 1,38$ para o redondo sorriso) do que para o biscoito não antropomorfizado ($M = 3,0$ e $s = 0,82$; $p < 0,05$). Como foi sugerido, as pessoas que escolheram os produtos antropomorfizados declararam que suas escolhas estiveram mais baseadas em aspectos emocionais do que as pessoas que escolheram o produto não antropomorfizado (Quadro 1).

	Escolhas	Média	Desvio Padrão
Redondo simples	25	2,96	0,824
Redondo sorriso	14	4,01	1,386
Boneco sorriso	42	4,4	1,196

Quadro 01 – Comparação de médias entre estímulos na escala razão/emoção
Fonte: Autora.

Os resultados encontrados dão suporte inicial para o desenvolvimento das hipóteses de pesquisa aqui descritas, pois a escolha do estímulo não antropomorfizado foi declarada como sendo mais racional, enquanto que a escolha dos estímulos antropomorfizados foi declarada como sendo mais emocional. Além disso, observa-se que o biscoito Boneco sorriso foi o item mais escolhido entre os participantes. Dessa forma, os biscoitos Redondo simples e Boneco sorriso foram eleitos para servirem como estímulos para o experimento final deste estudo que será detalhado na seção seguinte.

3.3 Estudo experimental

Com a finalidade de verificar a validade das hipóteses desse estudo, uma pesquisa experimental foi conduzida em dezembro de 2014 com alunos de graduação de uma grande universidade na cidade de São Paulo, convidados a participar voluntariamente do estudo. A amostra foi composta por 191 estudantes, sendo 95 mulheres e 96 homens com idade média de 21,2 anos.

3.3.1 Desenho do experimento

Primeiramente, foi feita uma manipulação da forma como escolher (deliberativa, intuitiva ou neutra) de forma randomizada em todos os participantes. Em seguida, os indivíduos fizeram a escolha do brinde que desejavam ganhar pela participação da pesquisa (biscoito antropomorfizado ou não antropomorfizado), biscoitos estes que foram diferentes em suas formas físicas e em seus atributos técnicos (quantidade de biscoito e de chocolate). Por fim, eles responderam a escala de sete pontos de diferencial semântico Razão/Emoção (*Heart and Mind*) de Shiv e Fedorikhin (1999), além de informações demográficas sobre idade e sexo.

3.3.2 Manipulação do processamento de escolha

Para a manipulação do processamento de escolha, o participante foi induzido a acreditar em um dos três modos como sendo o mais eficiente para fazer decisões: (a) um é deliberando muito bem sobre as alternativas; (b) o outro é usando a intuição e afeto para decidir e (c) um terceiro é neutro, sem indicação do como julgar as alternativas, com a intenção de funcionar como grupo de controle do experimento. A manipulação com uma notícia científica fictícia foi adaptada do experimento de Nordgren e Dijksterhuis (2009) (Figura 4):

<p>(a) Recentes estudos científicos em publicações internacionais comprovam que fazer uma escolha baseada na intuição é a melhor maneira de se obter maior sucesso e mais acertos no resultado da escolha. Assim, os estudos confirmam e recomendam que as pessoas tomem decisões usando sua intuição.</p> <p>Fonte: American Association for the Advancement of Science, 2014.</p>
<p>(b) Recentes estudos científicos em publicações internacionais comprovam que fazer uma escolha baseada no pensamento crítico é a melhor maneira de se obter maior sucesso e mais acertos no resultado da escolha. Assim, os estudos confirmam e recomendam que as pessoas tomem decisões usando seu raciocínio.</p> <p>Fonte: American Association for the Advancement of Science, 2014.</p>
<p>(c) Pesquisas recentes mostram que os jovens brasileiros estão cada vez mais ingressando em cursos de ensino superior em todas as regiões do país.</p> <p>Fonte: BBC Notícias, 2014.</p>

Figura 04 – Manipulação Deliberação e Intuição.
Fonte: Autora.

Para garantir que a manipulação fosse atingida, após ler essa informação, os participantes foram convidados a escrever um breve relato de uma situação passada em suas vidas a qual tiveram que tomar uma decisão e usaram as formas intuitiva ou deliberativa para escolher a melhor alternativa. Na condição de controle eles eram convidados a relatar como foram os seus últimos dias na universidade.

3.3.3 Escolha

Após a manipulação da condição de escolha, os participantes foram conduzidos a fazer uma escolha entre duas opções de biscoito amanteigado: uma opção antropomorfizada inferior em atributos cognitivos e outra opção não antropomorfizada superior em atributos cognitivos.

Os biscoitos eram entregues fisicamente em uma bandeja ao participante, que poderia manuseá-los. Foi perguntado aos participantes no questionário online qual das duas opções de biscoito mais lhe agradava de maneira geral e dito que ele receberia um terceiro modelo de biscoito como brinde pela sua participação no estudo, um que já era comercializado no país. O biscoito oferecido como brinde para esse grupo chamado de “não posse” foi da marca

Bauducco, que era entregue aos participantes quando já estavam saindo do laboratório de pesquisa para que não tivessem nenhum contato prévio com a sua forma visual.

A opção de biscoito antropomorfizado teve a sua morfologia padrão alterada para uma forma humana, recebendo identidade e expressão facial. A outra opção era padrão, com forma redonda como são a maioria dos biscoitos amplamente comercializados no Brasil. Os biscoitos não eram diferentes em sabor ou ingredientes, mas possuíam diferenças em alguns atributos técnicos, como a quantidade de chocolate e o seu peso líquido. Especificamente, o produto antropomorfizado pesava 30g e continha 6g de chocolate, enquanto o não antropomorfizado pesava 36g e continha 8g de chocolate. Entretanto, o preço dos dois produtos era apresentado com valor igual. As diferenças entre os atributos de cada opção de biscoito tinham a intenção de estimular a deliberação dos participantes para que eles buscassem a alternativa com maior valor percebido (Figura 5). Também, para que a tomada de decisão fosse percebida como verdadeira, foi dito aos participantes que o estudo era sobre o lançamento de um novo biscoito amanteigado que seria fabricado e comercializado em breve no Brasil por uma grande empresa do ramo.

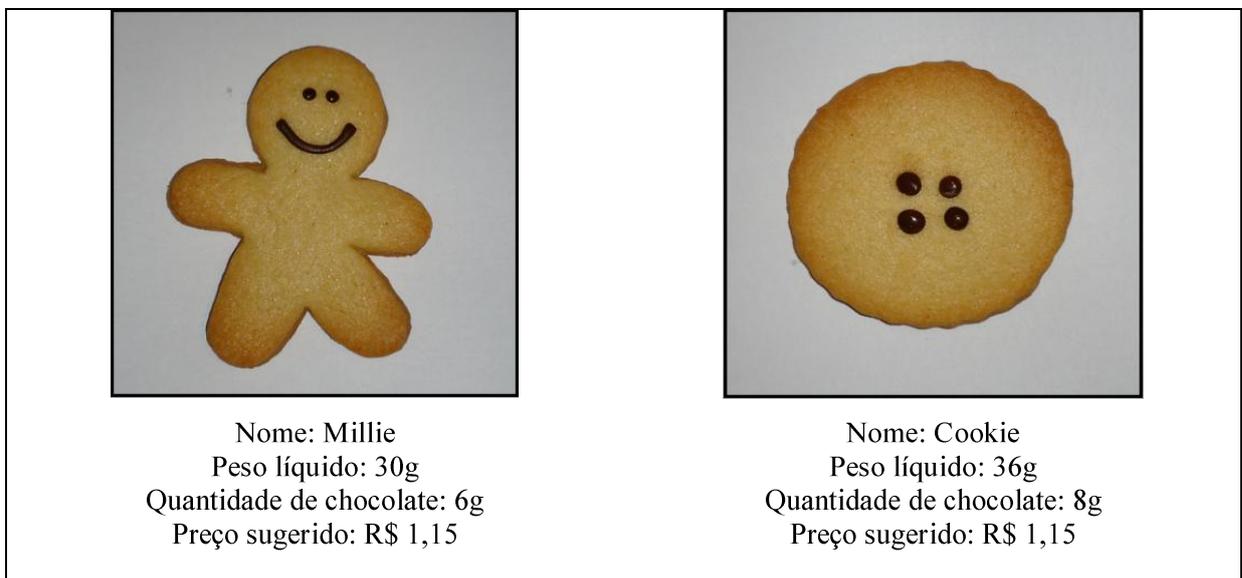


Figura 05 – Biscoitos antropomorfizado e não antropomorfizado.
 Fonte: Autora.

A preferência pelo produto antropomorfizado foi mensurada por meio do número de escolhas realizadas pelos participantes da pesquisa entre as duas alternativas de biscoitos

apresentadas durante as três formas de manipulação desenvolvidas: intuitiva, deliberativa e controle.

3.3.4 Efeito moderador

Conforme exposto na revisão da literatura, a posse do produto pode alterar a maneira como o indivíduo assimila ou contrasta a sua relação com objetos. Por essa razão, foi utilizada como variável moderadora desse estudo a posse do produto escolhido pelos participantes, sendo adicionada a condição de posse real do item escolhido. Assim, metade dos participantes escolheu o biscoito de sua preferência apenas observando-o em uma bandeja, como já foi explicado anteriormente, enquanto que a outra metade escolheu o biscoito de sua preferência para recebê-lo como brinde ao final do estudo. Para se observar como a assimilação e a proximidade do indivíduo com a escolha poderia afetar a sua escolha dos biscoitos antropomorfizado e não antropomorfizado foi adicionada a variável moderadora “posse” do biscoito de escolha, ou seja, mais um grupo de estudo foi conduzido incluindo as manipulações das condições de escolha intuitiva, deliberativa e controle.

3.3.5 Controle da manipulação

Para a checagem da eficácia da manipulação nas condições de escolha deliberativa, intuitiva ou neutra duas mensurações foram conduzidas: (a) o quanto a escolha foi feita com as emoções ou razões, pela escala *Heart and Mind* (SHIV; FEDORIKHIN, 1999) e (b) o tempo que o participante levou para tomar a sua decisão. Assim, na condição intuitiva era esperado que os indivíduos declarassem que suas escolhas foram feitas baseadas em aspectos emocionais e gastando menos tempo. Já na condição deliberativa era esperado que os indivíduos declarassem que suas escolhas foram feitas mais baseadas em aspectos racionais e gastando mais tempo.

Também com a mesma finalidade, os relatos dos participantes sobre situações vividas no passado as quais decisões importantes foram tomadas serviram para verificar se a

manipulação estava na direção correta de cada grupo: intuitiva, deliberativa e controle, pois os textos descreviam situações vividas em cada grupo de manipulação.

4 RESULTADOS

Para a validação ou rejeição das hipóteses de pesquisa aqui propostas, o banco de dados gerado com o experimento final foi analisado no software científico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), utilizando as técnicas estatísticas Teste Qui-Quadrado, Regressão logística e Análise de Variância (ANOVA) com nível de significância a 5%. Nessa seção são apresentados os resultados encontrados nos estudos juntamente com as análises e interpretações dos mesmos com base nas hipóteses de pesquisa propostas.

4.1 Estudo experimental

Primeiramente foram analisados os grupos de pesquisa que não receberam o biscoito escolhido como brinde pela participação, os chamados “não posse”. Ao serem observadas as quantidades de escolhas dos produtos antropomorfizado e não antropomorfizado entre as condições de manipulação intuitiva, deliberativa e neutra é possível perceber diferença clara entre as condições (Tabela 1 e Figura 6): o produto antropomorfizado (66,7%) com inferioridade cognitiva é mais preferido ao produto não antropomorfizado (33,3%) quando o indivíduo está direcionado a fazer escolhas intuitivas; o produto não antropomorfizado (60%) com superioridade cognitiva é mais preferido ao produto antropomorfizado (40%) quando o indivíduo está direcionado a fazer escolhas deliberativas; e na condição de controle o produto antropomorfizado (68,8%) com inferioridade cognitiva é mais preferido ao produto não antropomorfizado (31,2%), indicando semelhança com a condição intuitiva. O teste Qui Quadrado de Pearson mostrou que as diferenças foram significativas ($\chi^2(2) = 6,44; p < 0,05$) entre as manipulações. Uma análise por regressão logística também revelou diferença significativa entre as manipulações intuitiva e deliberativa (Wald (1) = 4,17; $p < 0,05$) e entre as manipulações deliberativa e controle (Wald (1) = 5,01; $p < 0,05$).

Tabela 01 – Número de escolhas entre as condições de manipulação

	Escolha do biscoito		Total
	Não antropomorfizado	Antropomorfizado	
Controle	10 31,2%	22 68,8%	32 100,0%
Intuitiva	10 33,3%	20 66,7%	30 100,0%
Deliberativa	18 60%	12 40%	30 100,0%
Total	38 41,3%	54 58,7%	92 100,0%

Fonte: Autora.

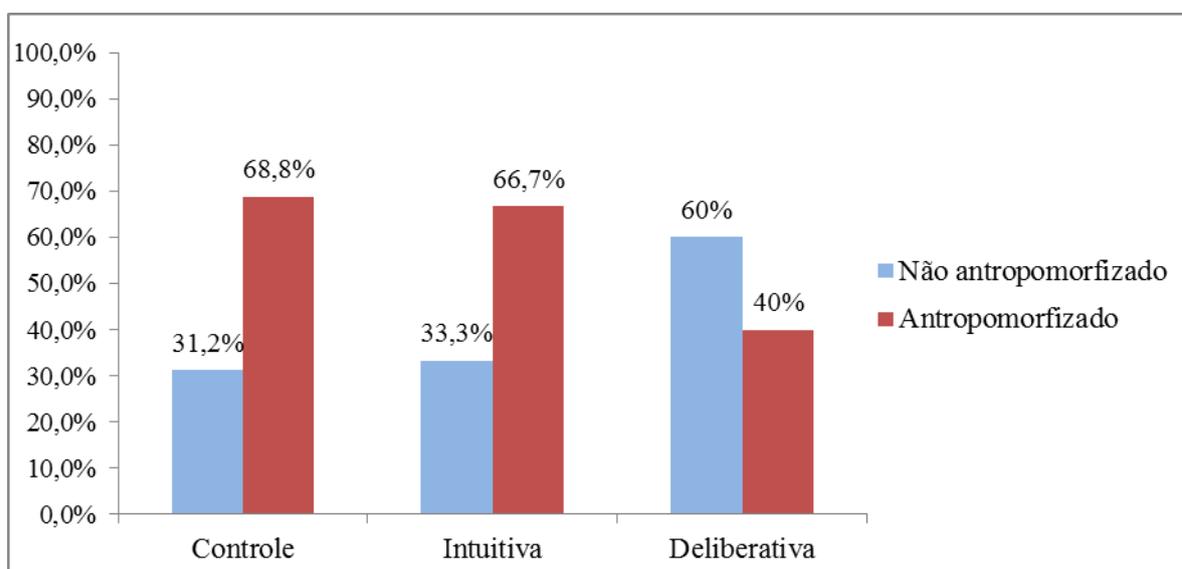


Figura 06 – Gráfico de porcentagem de escolhas entre as condições de manipulação.

Fonte: Autora.

A observação dos dados encontrados sugere que a opção antropomorfizada é mais preferida em relação à opção não antropomorfizada nas condições de controle e intuitiva, mesmo com os seus atributos cognitivos (peso líquido e quantidade de chocolate) inferiores. A antropomorfização pode ter ativado o Sistema I dos indivíduos, fazendo-os optar pela alternativa que lhes ofereceu maior vantagem emocional. Já na condição deliberativa, os indivíduos podem ter tido o seu Sistema I ativado pela antropomorfização do produto, mas porque eles foram instruídos a usar o Sistema II, conseguiram corrigir a opção e eleger o produto não antropomorfizado como o preferido, pois oferecia maior vantagem racional.

Esses resultados rejeitam a hipótese nula, indicando que há evidências para aceitar as hipóteses 1a e 1b propostas por esse estudo.

Por meio de uma Análise de Variância (ANOVA) com os três grupos de manipulação como fator independente sobre a variável dependente “tempo para a escolha”, os resultados não revelaram um efeito principal ($F(62,2) = 0,08$; $p = n.s.$) e testes *post-hoc* rejeitaram diferença entre as médias de tempo gasto para a escolha entre as três condições de manipulação: indivíduos em condição de intuição escolheram em tempo médio de $M= 28,46$ segundos e $s= 14,9$; indivíduos em condição de deliberação escolheram em tempo médio de $M=30,13$ segundos e $s=12,73$; e indivíduos em controle escolheram em tempo médio de $M=30,3$ e $s.=26,4$. Esse resultado indica que as três diferentes manipulações feitas não interferiram no tempo gasto pelo participante para tomar a sua decisão de escolha.

Os cinco itens da escala Razão/Emoção foram consolidados em um único índice ($\alpha = 0,86$) usados em uma ANOVA com os três grupos de manipulação como fator independente sobre a variável dependente “escala Razão/Emoção”. A análise não apresentou efeito principal ($F(14,2) = 2,78$; $p > 0,05$) e testes *post-hoc* rejeitaram diferença entre as médias das três condições de manipulação: indivíduos em condição de intuição com Média=4,32 e $s= 1,7$; indivíduos em condição de deliberação com Média=3,43 e $s=1,5$; e indivíduos em condição de controle com Média=4,22 e $s=1,5$. No entanto, um Teste t revelou diferença significativa entre estas médias da escala Razão/Emoção como variável dependente tendo como fator independente apenas as manipulações intuição e deliberação ($t= -2,13$; $p < 0,05$). Isso quer dizer que indivíduos na manipulação intuitiva tenderam a ser mais emocionais no processo de escolha, enquanto que indivíduos na manipulação deliberativa tenderam a ser mais racionais no processo, validando que a manipulação cumpriu o papel esperado de manipular a forma de escolha dos participantes nas condições intuitiva e deliberativa.

No mesmo sentido, um Teste t revelou diferença significativa entre as médias da escala Razão/Emoção como variável dependente, tendo como fator independente a “escolha do biscoito” (antropomorfizado e não antropomorfizado): o biscoito não antropomorfizado foi escolhido por motivação tendendo a racional ($M=2,62$ e $s=0,95$), enquanto que o biscoito antropomorfizado foi escolhido com motivação tendendo a emocional ($M=4,96$ e $s=1,28$ / $t= -9,49$; $p < 0,05$). Esse resultado indica que as escolhas de produtos antropomorfizados foram percebidas como escolhas emocionais pelos respondentes.

4.2 Efeito moderador

As hipóteses de pesquisa sugerem que a manipulação do estado intuitivo ou deliberativo irão influenciar a preferência e escolha pelo produto antropomorfizado inferior em seus atributos cognitivos ou pelo produto não antropomorfizado superior em seus atributos cognitivos por mediação do modelo duplo de escolha. No entanto, com a inclusão da variável moderadora “Posse” pretende-se observar se essa hipótese será alterada, dada a forte associação que pode ocorrer entre o indivíduo e o objeto antropomorfizado por meio da posse desse objeto (hipótese 2).

Observando as quantidades de escolhas dos produtos antropomorfizado e não antropomorfizado entre as condições de manipulação intuitiva, deliberativa e controle é possível perceber uma pequena diferença entre as condições (Tabela 2 e Figura 7): na condição intuitiva o produto antropomorfizado tem 59% da preferência enquanto que o não antropomorfizado tem 41% da preferência; já na condição deliberativa produto antropomorfizado tem 44,8% da preferência enquanto que o não antropomorfizado tem 52,2% da preferência; na condição de controle o produto antropomorfizado tem 58,1% da preferência enquanto que o não antropomorfizado tem 41,9% da preferência. O teste Qui Quadrado de Pearson mostrou que as diferenças não foram significativas ($\chi^2(2) = 1,56; p = n.s.$) entre as manipulações e análise por regressão logística também não revelou diferença significativa entre as manipulações intuitiva e deliberativa (Wald (1) = 1,32; $p = n.s.$) e entre as manipulações deliberativa e controle (Wald (1) = 1,04; $p = n.s.$). Assim, como era esperado, a posse do produto aumentou a preferência pelo produto antropomorfizado também na condição deliberativa, fazendo com que não existissem mais diferenças significativas entre as preferências pelo produto antropomorfizado e não antropomorfizado dentro das condições deliberativa e intuitiva. Ou seja, pode-se dizer que diante da posse do produto, os indivíduos em condição de deliberação não conseguiram utilizar o Sistema II para corrigir a preferência pelo produto antropomorfizado inferior em vantagens racionais.

Tabela 02 – Número de escolhas entre as condições de manipulação com posse

	Escolha do biscoito		Total
	Não antropomorfizado	Antropomorfizado	
Controle	13 41,9%	18 58,1%	31 100,0%
Intuitiva	16 41%	23 59%	39 100,0%
Deliberativa	16 55,2%	13 44,8%	29 100,0%
Total	45 45,5%	54 54,5%	99 100,0%

Fonte: Autora.

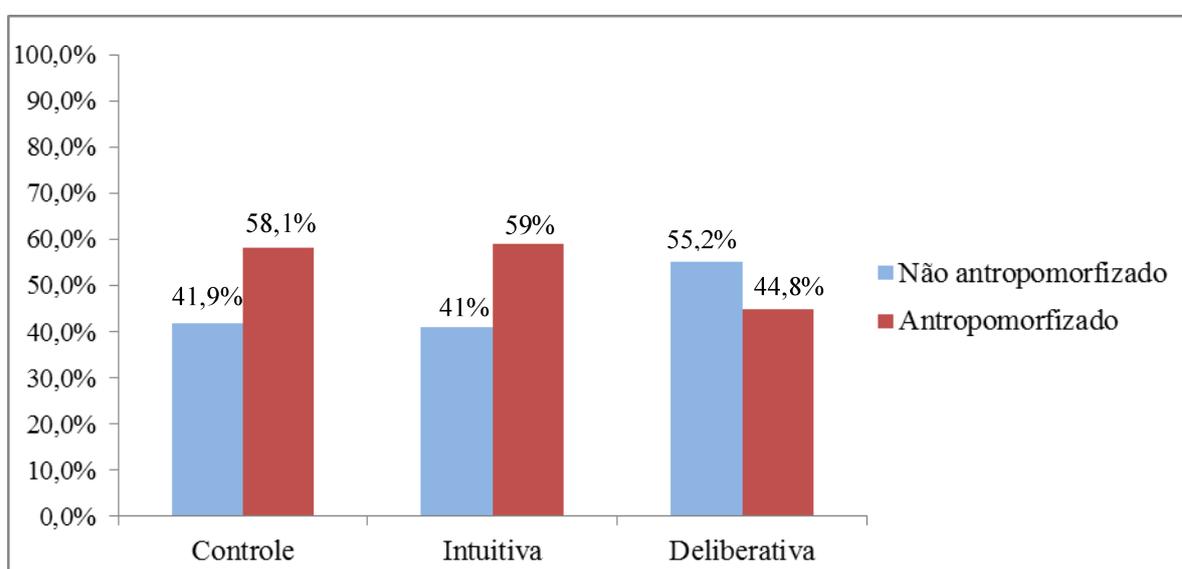


Figura 07 – Gráfico de porcentagem de escolhas entre as condições de manipulação com posse.

Fonte: Autora.

Para o controle da manipulação, novamente foi utilizada uma Análise de Variância (ANOVA) com os três grupos de manipulação como fator independente sobre a variável dependente “tempo para a escolha”. Os resultados não revelaram um efeito principal ($F(620,2) = 2,16$; $p = n.s.$) e testes *post-hoc* rejeitaram diferença entre as médias de tempo gasto para a escolha entre as três condições de manipulação: indivíduos em condição de intuição escolheram em tempo médio $M = 31,1$ segundos e $s = 12,28$; indivíduos em condição de deliberação escolheram em tempo médio $M = 29,16$ segundos e $s = 11,31$; e indivíduos em controle escolheram em tempo médio $M = 25,16$ e $s = 12,15$.

Os cinco itens da escala Razão/Emoção também foram consolidados em um único índice ($\alpha = 0,88$) usados em uma análise de variância ANOVA com os três grupos de manipulação como fator independente sobre a variável dependente “escala Razão/Emoção”. A análise não apresentou efeito principal ($F(9,2) = 1,48$; $p = n.s.$) e testes *post-hoc* rejeitaram diferença entre as médias das três condições de manipulação: indivíduos em condição de intuição tiveram Média=4,14 e $s= 1,77$; indivíduos em condição de deliberação tiveram Média=3,44 e $s=1,8$; e indivíduos em condição de controle tiveram Média=4,12 e $s=1,88$. Em outro sentido, um Teste t revelou diferença significativa entre as médias da escala Razão/Emoção como variável dependente, tendo como fator independente a “escolha do biscoito”: o biscoito não antropomorfizado foi escolhido por motivação tendendo a racional ($M=2,4$ e $s=1,04$) e o biscoito antropomorfizado foi escolhido com motivação tendendo a emocional ($M=5,2$ e $s=1,31$ / $t= -11,51$; $p < 0,05$).

4.3 Discussão dos resultados

Os resultados das análises Qui Quadrado e Regressão Logística revelaram que as diferenças encontradas entre os três grupos de manipulação foram significativas, isto é, pode-se afirmar que os produtos antropomorfizados são preferidos aos produtos não antropomorfizados, mesmo com seus atributos racionais em condições inferiores, quando os indivíduos são levados a tomar uma decisão intuitiva, enquanto que os produtos antropomorfizados não são preferidos aos produtos não antropomorfizados superiores em atributos racionais quando os indivíduos são levados a tomar uma decisão deliberativa. No entanto, com a posse do produto moderando esse efeito, mesmo os indivíduos em condição de escolha deliberativa preferem os produtos antropomorfizados inferiores em vantagens racionais, pois as diferenças do número de escolha dos produtos entre os grupos não foi significativa.

Por meio da escala Razão/Emoção foi possível verificar que a manipulação feita para induzir os participantes a tomarem decisões utilizando seu lado racional ou emocional de fato os fez comportarem-se da forma desejada. Bem como os respondentes revelaram que a escolha do produto antropomorfizado foi feita de uma forma mais emocional, enquanto que a escolha do produto não antropomorfizado foi feita de uma forma mais racional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados na seção anterior sugerem algumas discussões e considerações sobre as hipóteses levantadas por esse estudo. O experimento final trouxe evidências que sugerem a confirmação das hipóteses de pesquisa apresentadas, ou seja, o produto antropomorfizado com inferioridade em seus atributos cognitivos será mais preferido ao produto não antropomorfizado quando o indivíduo estiver direcionado a fazer escolhas intuitivas em relação ao direcionamento deliberativo (H1a), bem como o produto não antropomorfizado com superioridade em seus atributos cognitivos será mais preferido ao produto antropomorfizado quando o indivíduo estiver direcionado a fazer escolhas deliberativas em relação ao direcionamento intuitivo (H1b).

Assim, quando os indivíduos estão propensos a tomar uma decisão de forma intuitiva, aquela alternativa que oferecer maior identificação emocional e despertar o interesse do Sistema I, como no caso de um produto antropomorfizado, será eleita, mesmo que a outra opção ofereça uma vantagem racional superior em seus atributos, pois o Sistema II não foi ativado e não consegue alterar essa preferência. No entanto, quando os indivíduos estão propensos a tomar uma decisão de forma deliberativa, racionalizando sobre escolha, aquela alternativa que oferecer maior vantagem racional em seus atributos será eleita, pois mesmo que a outra opção ofereça maior identificação emocional e desperte o interesse do Sistema I (por meio da antropomorfização), o Sistema II está ativado para corrigir a preferência. Essa relação vai ao encontro daquela levantada por Shiv e Fedorikhin (1999), pois quando os recursos de processamento são limitados como, por exemplo, quando indivíduos são induzidos a usar a intuição, as reações afetivas evocadas espontaneamente tendem a ter um impacto maior na escolha e, como consequência, o consumidor está mais propenso a escolher a alternativa que é superior na dimensão afetiva e inferior na dimensão cognitiva. Por outro lado, quando a disponibilidade de recursos de processamento é elevada como, por exemplo, quando indivíduos são induzidos a usar a deliberação, as cognições relacionadas às consequências da escolha tendem a ter um impacto maior sobre a escolha, assim o consumidor é mais propenso a escolher a alternativa que é inferior na dimensão afetiva e superior na dimensão cognitiva.

A condição de controle desse experimento foi relevante para observar que a escolha de um produto antropomorfizado é uma escolha intuitiva em sua essência, pois os resultados

encontrados com a manipulação da intuição não se diferenciaram da condição de controle. Nesse sentido, um produto antropomorfizado é um estímulo que, por si só, desperta o interesse do Sistema I, impedindo que o Sistema II corrija a preferência caso a outra opção seja superior em atributos racionais. Resultados estes que estão em harmonia com os estudos de Kim e McGill (2011) os quais indicaram que a humanização de agentes não humanos pode aumentar a ligação emocional entre o produto e o consumidor, bem como afetar positivamente o julgamento do consumidor por esse produto.

Contudo, a introdução da variável moderadora “posse” no segundo grupo de pesquisa do experimento, que proporcionava aos participantes uma experiência real de tomada de decisão ao solicitar a escolha do próprio brinde, sugere que a posse de produto moderou a manipulação, eliminando o efeito da manipulação da deliberação. Assim, apesar da tentativa de induzir que a escolha fosse deliberativa, a alternativa antropomorfizada foi preferida pelo Sistema I e o Sistema II não conseguiu alterar essa preferência. Esse resultado aponta para a confirmação da segunda hipótese de pesquisa do estudo: “a posse do produto irá moderar o efeito descrito nas hipóteses 1a e 1b, sendo que o produto antropomorfizado inferior em seus atributos cognitivos será mais preferido ao produto não antropomorfizado superior em seus atributos cognitivos quando o indivíduo estiver direcionado a fazer escolhas deliberativas e intuitivas quando este tiver a posse do produto” (H2). Em outras palavras, a posse do produto pode ter aumentado a assimilação do indivíduo com a opção antropomorfizada, fazendo-o perceber-se semelhante àquela figura representada e impedindo o Sistema II de corrigir a preferência para a opção com maior vantagem racional, mesmo o Sistema II sendo manipulado para participar do processo. Dessa maneira, os indivíduos na condição deliberativa se comportaram da mesma forma que os indivíduos das condições intuitiva e controle. Esse é um resultado que precisa ser melhor investigado em pesquisa futuras para entender o porquê desse comportamento e como a antropomorfização é avaliada em um processo deliberativo, pois ela poderia ser incorporada como mais um atributo técnico do produto e percebida como uma vantagem também racional.

Esse estudo tem uma importante implicação gerencial para os desenvolvedores de novos produtos empresariais, que ao produzirem produtos antropomorfizados podem trazer uma economia de matéria prima para a organização e aumentar a relação emocional entre o consumidor e o produto. Os produtos antropomorfizados despertam maior preferência nos consumidores mesmo com os seus atributos físicos inferiores quando os consumidores não estão propensos a realizar uma escolha racional. Por isso, a comunicação de uma empresa que

pretende antropomorfizar sua marca e produtos deverá optar por mensagens voltadas às emoções e formas de escolha mais intuitivas.

Apesar dos resultados encontrados apontarem para uma relação entre escolha intuitiva e produtos antropomorfizados, esse estudo possui limitações que devem ser discutidas e avançadas em estudos futuros. Uma limitação é a utilização de alimentos produzidos de forma artesanal que pode gerar desconfiança dos participantes se de fato aquele produto pertence ou não a uma empresa estabelecida no mercado e com todos os instrumentos de vigilância sanitária assegurados. Também a escolha dessa única categoria de produto limita os resultados encontrados, pois são produtos de baixo envolvimento e de consumo hedônico.

Pesquisas futuras deverão ampliar esses resultados explorando outras categorias de produtos, bem como produtos de alto envolvimento, que exigem maior deliberação quando são considerados em um processo de escolha. Além disso, outras indicações na literatura aqui discutidas apontaram caminhos que poderão ser seguidos para encontrar mecanismos de diminuir o efeito da antropomorfização no processo de escolha como, por exemplo, verificando se haverá modificação da preferência dos produtos antropomorfizados quando a motivação do consumidor for consumatória versus instrumental (PHAM, 1998) e usar como estímulo outros formatos meigos e divertidos de produtos (NENKOV; SCOTT, 2014) para observar se a forte preferência dos produtos antropomorfizados é motivada pelas suas características humanas ou pelo afeto gerado pelos produtos considerados meigos e divertidos.

A antropomorfização dos produtos e marcas, como discutido aqui, é um conceito amplo que depende da percepção de cada indivíduo em relação a um produto, objeto, fenômeno da natureza, animais entre outros (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Sendo assim, esse estudo procurou avançar um pouco mais o entendimento de como as pessoas lidam com as escolhas de agentes antropomorfizados presentes em produtos de seu dia a dia. Contudo o campo ainda possui muito a ser explorado e torna-se cada vez mais relevante à medida que avanços tecnológicos colocam o ser humano moderno integrado com seus bens e interagindo com empresas e marcas por meio de agentes humanizados virtuais. Assim, o campo precisará entender também como ocorre o processo intuitivo nessa relação, qual é a relevância e a duração dos laços emocionais envolvidos e quais heurísticas são usadas pelos consumidores quando estão diante de decisões que envolvem bens antropomorfizados.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, 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.

BARROS, T. O que é Siri? **Techtudo**, 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/02/o-que-e-siri.html>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-68, 1988.

BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer decision making. In: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. **Handbook of consumer behavior**. [S.l.]: Prentice-Hall, 1991. cap.2, p. 50-84.

_____; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.

CACIOPPO, J. et al. Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 5, p. 1032-1043, 1986.

CHAIKEN, S.; LIBERMAN, A.; EAGLY, A. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In: J., U. ; J., B. **Unintended thought**. [S.l.]: The Guilford Press, 1989. cap. 7, p. 212-246.

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.

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.

DHAR, R.; GORLIN, M. A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 4, p. 528-542, 2013.

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.

GRAY, Heather M.; GRAY, Kurt.; WEGNER, Daniel M. Dimensions of mind perception. **Science**, v. 315, n. 2, p. 619, 2007.

GOMES, M. Japoneses criam robô inteligente que serve como amigo para as pessoas. **Jornal da Globo**, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/08/japoneses-criam-robo-inteligente-que-serve-como-amigo-para-pessoas.html>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

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.

KAHNEMAN, D. A. Perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. **American Psychologist**, v. 58, n. 9, p. 697-720, sep. 2003.

KIM, S.; MCGILL, L. A. 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.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

MUTHUKRISHNAN, A. V.; CHARK, Robin. Choice set induced conflict, deliberation, and persistent preference. **Marketing Letters**. DOI: 10.1007/s11002-013-9277-7. New York, 2014.

NENKOV, G. Y.; SCOTT, M. L. So cute I could eat it up: priming effects of cute products on indulgent consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 326-341, 2014.

NORDGREN, L. F.; DIJKSTERHUIS, A. The devil is in the deliberation: thinking too much reduces preference consistency. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 39-46, 2009.

PHAM, M. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 2, p. 144-159, 1998.

PUZAKOVA, M.; KWAK, H.; ROCERETO, J. F. When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 3, p. 81-100, 2013.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 278-292, 1999.

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.

WAYTZ, A. et al. Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 99, n. 3, p. 410-435, 2010.

_____; CACIOPPO, J. T.; EPLEY, N. Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. **Perspectives on Psychological Science**, v. 5, n. 3, p. 219-232, 2010.

WEISS, L.; JOHAR, G. V. Egocentric categorization and product judgment: seeing your traits in what you own (and their opposite in what you don't). **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 185-201, June 2013.

_____ ; _____. Products as self-evaluation standards. **Invited revision at the Journal of Consumer Research**, 2014.

WILSON, T. D. et al. Introspecting about reasons can reduce post-choice satisfaction. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 19, n. 3, p. 331-339, 1993.

_____ ; SCHOOLER, J. Thinking too much: introspection can reduce the quality of preferences and decisions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, n. 2, p. 181-192, 1991.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preference. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 123-131, 1982.