Antropomorfização de marca: parecer humana pode influenciar na fidelização do consumidor?

Resumo

A atribuição de características e qualidades humanas a agentes não humanos denomina-se antropomorfismo. Este conceito não se restringe apenas aos campos da filosofia e da religião, visto que é também bastante difundido entre os profissionais de marketing. No caso da relação entre seres humanos e marcas, não é incomum que algumas pessoas percebam marcas como seres dotados de personalidade, intenções, emoções, gênero e fisionomia humana. Quando positivas, essas percepções antropomórficas podem despertar atitudes favoráveis por parte de seus consumidores com relação à marca. Algumas teorias recentes sugerem inclusive que o antropomorfismo de marca tenha um efeito causal sobre a fidelização do consumidor a uma marca, no entanto, na literatura sobre este domínio, ainda há lacunas a serem preenchidas.

A fidelidade à marca, por sua vez, tem seus antecedentes e seus efeitos explorados desde a década de 40. Inúmeros estudos investigam os benefícios de se ter consumidores fiéis, os quais incluem uma maior frequência de compras, menor sensibilidade à preços e até mesmo a criação defensores da marca. A elaboração de uma estratégia efetiva de fidelização à marca requer o conhecimento dos determinantes deste fenômeno e, mesmo que diversos deles já tenham sido apontados na literatura, ainda há espaço para descobertas adicionais. O objetivo deste estudo foi explorar as relações do antropomorfismo e da fidelidade à marca, e do antropomorfismo com outros dois conceitos que, possivelmente, atuariam como mediadores desta relação entre o antropomorfismo e a fidelidade à marca.

1. Introdução

Desde séculos atrás até os dias atuais, estudiosos identificaram que os seres humanos tendem a enxergar o "humano" naquilo que não é humano, como em seres espirituais, animais e até mesmo aparelhos tecnológicos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Em sua essência, pode-se afirmar que antropomorfismo qualifica-se como a tendência natural dos seres humanos de atribuir características, intenções e emoções humanas a objetos e agentes não humanos (AGGARWAL; MCGILL, 2007; EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007) e, metaforicamente, como a tendência de "personificação das coisas" por parte dos seres humanos (WANG, 2017). De acordo com o Dicionário Michaelis (2018), há também outras duas definições para o antropomorfismo, uma delas ligada ao campo da filosofia e teologia, "2. FILOS, TEOL Doutrina que confere a divindades forma, atributos e atos humanos.", e a outra, ao campo da religião, "3. REL Heresia segundo a qual se afirmava ter Deus um corpo de forma humana sob a alegação de que a Bíblia diz que Deus formou o homem à sua imagem e semelhança." Além disso, no âmbito da administração, antropomorfismo é um recurso frequentemente utilizado por profissionais de marketing na estratégia de posicionamento de uma marca (PUZAKOVA; KWAK, 2017). Para o marketing, por fim, a percepção antropomorfizada de agentes não humanos - sejam eles produtos, marcas, serviços ou conceitos - quando positiva, é capaz de trazer benefícios que se revertem em vantagens competitivas valiosas para as organizações. Na literatura relacionada ao tema, algumas teorias demonstraram que perceber e se relacionar positivamente com uma marca ou um produto humanizado pode resultar em vantagens como: fidelização do consumidor (CHANDLER; SCHWARZ, 2010; MACINNIS; FOLKES, 2017), aumento da propensão da realização do marketing "boca a boca", aumento da predisposição do consumidor a pagar preços mais altos pela marca (MACINNIS; FOLKES, 2017), bem como aumento dos níveis de confiança do consumidor (WAYTZ; HEAFNER; EPLEY, 2014) e desenvolvimento de afeto pela empresa (WANG et al., 2007).

Dentre as formas de antropomorfismo existentes no marketing, vale ressaltar que se pode diferenciar a antropomorfização de um produto da antropomorfização de uma marca. Esta última mostra-se mais vantajosa do ponto de vista dos profissionais da área, uma vez que, em casos de fidelização do consumidor, a fidelidade a um produto pode ser mais facilmente quebrada com a necessidade de substituí-lo ou repô-lo, enquanto a fidelidade a uma marca se mantém no longo prazo, visto que, mesmo que precise substituir um produto, o consumidor ainda pode optar por adquirir um novo produto da mesma marca do antigo (CHANDLER; SCHWARZ, 2010).

Considerando que, nos dias de hoje, o mercado oferece uma gama de opções e sofre inovações constantes, a fidelização do consumidor, em especial, torna-se uma vantagem competitiva bastante almejada (OLIVER, 1999). Seguindo o princípio de Pareto (regra dos 80/20), 80% do lucro de uma organização são advindos de 20% de seus clientes, os quais são geralmente associados aos mais fiéis à organização, a marca que, com êxito, conseguir atrair e manter seus clientes tem maiores chances de ser bem-sucedida. Oliver (1999) acrescenta também que a retenção de clientes antigos, por menor que seja, resulta em um retorno bastante expressivo no lucro das organizações, além de ser consideravelmente menos custosa em comparação à aquisição de novos clientes. Por fim, segundo Harris e Goode (2004), clientes fiéis agem como defensores da organização, são de mais fácil alcance e estão dispostos a fazer maiores desembolsos. Logo, entender como fidelizar os clientes à marca e quais estratégias de marketing causam maior impacto neste sentido torna-se essencial para os profissionais de marketing (OLIVER, 1999).

Ainda, no que tange à fidelidade à marca e às estratégias para desenvolvê-la, Chaudhuri e Holbrook (2001) discorrem sobre a importância de dois dos principais antecedentes da fidelidade: confiança na marca e afeto pela marca. Assim como a fidelidade pode ser um dos efeitos da antropomorfização, a confiança e o afeto pela marca também são benefícios sugeridos, separadamente, por diferentes teóricos. Portanto, nota-se a possível existência de certa influência positiva do antropomorfismo de marca na fidelização dos consumidores, bem como a existência de dois mediadores na relação entre essas variáveis.

Em 2012, Aggarwal e McGill já alegavam que, ainda que o antropomorfismo fosse amplamente utilizado pelos profissionais de marketing, era de se surpreender que poucas pesquisas acadêmicas houvessem sido feitas a respeito deste tema, especialmente, relacionadas às implicações do antropomorfismo para as organizações. Apesar de alguns teóricos terem desenvolvido estudos sobre efeitos da antropomorfização, estes, em sua maioria, ativeram-se a experimentos feitos com base na antropomorfização de produtos e objetos em vez da antropomorfização de marcas. Além disso, embora nos últimos anos novos artigos neste âmbito tenham sido publicados, o antropomorfismo de marca e suas implicações seguem pouco explorados e, por isso, este estudo busca compreender o antropomorfismo de marca e a sua relação com alguns de seus possíveis efeitos tidos como de grande valia para as organizações nos dias de hoje: confiança na marca, afeto pela marca e fidelidade à marca.

2. Revisão da Literatura

2.1. Antropomorfismo de Marca

O antropomorfismo fundamenta-se em atribuir características, fisionomia, qualidades, emoções, vontades, intenções, consciência e comportamentos humanos a conceitos abstratos, eventos, objetos e agentes não humanos (AGGARWAL; MCGILL, 2007; EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Waytz, Heafner e Epley (2014) defendem ainda que a antropomorfização não consiste apenas na mera atribuição de características humanas fisionômicas superficiais a agentes não humanos, mas sim, na atribuição de características humanas substanciais a esse agente, ou seja, qualidades que o tornem também um ser dotado de capacidades mentais

elevadas (como memória, sentimentos, cognição e/ou autoconsciência) semelhantes às apresentadas por nós, seres humanos.

Em seu estudo sobre o relacionamento entre pessoas e marcas, Fournier (1998) aponta diversas teorias sobre a psicologia humana que confirmam que a antropomorfização é uma tendência natural e universal da espécie humana e, que, por meio dela, é possível formar e legitimar as relações entre o homem e o mundo material. Logo, não é incomum que, ao considerar a história da humanidade, seja possível enumerar diversos exemplos de agentes constantemente antropomorfizados, como: entidades religiosas, animais, personagens de desenhos infantis, automóveis, bens de consumo, marcas, computadores e outros dispositivos tecnológicos. No entanto, embora haja a predisposição natural para antropomorfizar, não significa que as pessoas antropomorfizem toda e qualquer "coisa" e em uma mesma proporção (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007). Além disso, a antropomorfização pode variar de acordo com o objeto ou agente em questão, já que uns tendem a ser mais antropomorfizados que outros pelo fato de ativarem estímulos diferentes nos seres humanos (AGGARWAL; MCGILL, 2007).

Através do modelo Sociality, Effectance e Elicited agent Knowledge (SEEK), desenvolvido por Epley, Waytz e Cacioppo (2007), compreende-se que a antropomorfização se dá por conta de três determinantes psicológicos (dois motivacionais e um cognitivo): necessidade humana de estabelecer e manter conexões sociais com outros seres humanos (Sociality); motivação humana para interagir efetivamente com agentes não humanos e o ambiente em que se inserem, a fim de diminuir as incertezas e aumentar o controle sobre aquilo que é desconhecido (Effectance) e; compreensão sobre o que é o ser humano e sobre si mesmo (Elicited agent Knowledge). Ademais, neste modelo, são consideradas também outras variáveis capazes de influenciar esses três determinantes psicológicos, as quais são agrupadas em quatro grandes categorias: cultural, disposicional, situacional e de desenvolvimento. As variáveis disposicionais são referentes aos traços de personalidade e às diferenças individuais de cada ser humano; as situacionais referem-se aos aspectos momentâneos do ambiente em que o indivíduo se insere; as de desenvolvimento têm relação com as fases de vida de cada ser humano e; por fim, as culturais referem-se aos aspectos da cultura de cada um. Portanto, nota-se que o antropomorfismo está sujeito às variações das percepções de cada indivíduo e não possui uma medida única e absoluta para todos (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007).

Especificamente no âmbito do marketing e da psicologia do consumidor, a antropomorfização é também bastante conhecida e estimulada pelos profissionais da área (AGGARWAL; MCGILL, 2007, 2012; MACINNIS; FOLKES, 2017; PUZAKOVA; KWAK, 2017). Entende-se que uma marca ou produto antropomorfizados conseguem gerar maior identificação, conectar-se mais facilmente com seus consumidores e, assim, possivelmente, estabelecer uma relação com eles (MACINNIS; FOLKES, 2017). A exemplo disso, em um experimento com veículos autônomos, Waytz, Heafner e Epley (2014) constataram que os consumidores demonstram ter maior confiança em veículos antropomorfizados em comparação aos não antropomorfizados. Outrossim, em outro experimento feito também com automóveis por Aggarwal e McGill (2012), detectou-se uma atitude mais favorável por parte dos consumidores com relação a produtos antropomorfizados versus os não antropomorfizados.

MacInnis e Folkes (2017), em seu artigo sobre humanização de marcas, analisam ainda quando e como o antropomorfismo de marca acontece com base no modelo SEEK de Epley, Waytz e Cacioppo (2007). Ao longo da análise, o antropomorfismo é visto sob três perspectivas diferentes: concessão de características/traços humanos (nome, gênero, fisionomia); concessão de uma mente humana e concessão de personalidade às marcas. Ademais, as autoras exemplificam quais recursos os profissionais de marketing costumam utilizar a fim de incentivar que o consumidor perceba a marca de maneira antropomórfica e,

explicam também quais os possíveis efeitos resultantes de cada percepção. Dentre os recursos de marketing mencionados por MacInnis e Folkes (2017), estão: dar nome de pessoas à marca (Alexa da Amazon); dar uma voz com gênero e sotaque humano à marca (Siri da Apple); dar a ela uma forma humana (existência de um personagem ou porta-voz da marca); atribuir a ela características da mente humana como inteligência (como no caso de computadores e aparelhos eletrônicos); fazê-la desempenhar funções e atividades humanas (como fazer parte de uma "família de produtos" ou "ser parceira" do consumidor em atividades cotidianas); e atribuir traços de personalidade à marca (como amigável, gentil, confiável etc.).

Cada forma de antropomorfização sugerida surte efeitos diversos para as marcas (MACINNIS; FOLKES, 2017), os quais não são necessariamente positivos ou negativos em sua totalidade, mas variáveis de acordo com cada contexto e com as diferentes percepções dos consumidores (AGGARWAL; MCGILL, 2007; CHANDLER; SCHWARZ, 2007; MACINNIS; FOLKES, 2017). No caso da atribuição de características/traços humanos, por exemplo, sugere-se que, quando os consumidores percebem as marcas com características semelhantes às dos seres humanos, aumenta-se a disposição para que haja identificação e conexão entre o indivíduo e a marca (MACINNIS; FOLKES, 2017), bem como para que se estabeleça um relacionamento entre o consumidor e a marca (FOURNIER, 1998; MACINNIS; FOLKES, 2017). Já ao perceber a marca como detentora de uma mente humana ou qualidades mentais humanas, o consumidor pode tornar-se mais propenso a julgá-la como confiável (WAYTZ; HEAFNER; EPLEY, 2014) ou não, bem como a avaliar suas intenções e atos (MACINNIS; FOLKES, 2017). No que tange à atribuição de traços de personalidade às marcas, quando os consumidores o fazem, é provável que um dos efeitos desta percepção seja a criação de uma relação de proximidade (MACINNIS; FOLKES, 2017). Já quando o consumidor percebe a iniciativa ou tentativa de socialização por parte da empresa, é possível ainda que se desenvolvam vínculos emocionais e sentimento de afeto pela organização em questão (WANG et al., 2007).

Finalmente, como consequência de alguns dos efeitos da antropomorfização de marcas, é possível mencionar benefícios como a fidelização do consumidor (CHANDLER; SCHWARZ, 2010; MACINNIS; FOLKES, 2017), maior disposição a pagar preços mais altos por produtos da marca e aumento da ocorrência do "marketing boca a boca" (MACINNIS; FOLKES, 2017). Logo, não é fortuito que a antropomorfização seja fundamental para as marcas e considerada uma meta a ser atingida pelos profissionais de marketing (MACINNIS; FOLKES, 2017).

2.2. Confiança na Marca

De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001), as marcas têm o poder de provocar o sentimento de confiança nos consumidores. Ainda de acordo com os autores, o conceito de confiança de marca define-se como sendo a disposição do consumidor de confiar que a marca executará e entregará aquilo que se propõe a fazer. Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2003) complementam ainda que a definição de confiança de marca envolve a questão do risco. A fim de que o consumidor desenvolva confiança em uma marca, além de confiar que essa marca atenderá suas expectativas, ele também acredita que, em situações que envolvam risco e despertem insegurança, ele poderá confiar nas boas intenções da marca e nos bons resultados que ela trará.

Ademais, também segundo Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2003), a confiança na marca é o elo fundamental entre o consumidor e a marca e sua compreensão se faz necessária para que se entenda a essência da relação entre os dois. Os autores ainda complementam esta afirmação ao alegarem que, a fim de que haja uma relação de confiança entre consumidor e marca, é preciso que a marca seja um membro ativo da relação, ou seja,

para que a relação seja legítima, é necessário que, de alguma forma, o consumidor perceba a marca de forma humanizada (FOURNIER, 1998).

Por fim, pode-se afirmar que há inúmeros benefícios advindos da confiança do consumidor em uma marca. A confiança é um dos antecedentes de credibilidade de marca e impacta diretamente na escolha do consumidor e nas suas chances de considerar a marca como opção de compra (ERDEM; SWAIT, 2004). Além disso, Morgan e Hunt (1994) demonstram que, no marketing, a confiança é essencial para a construção de um relacionamento sólido e a longo prazo com o consumidor. Chaudhuri e Holbrook (2001), acrescentam ainda que a confiança de marca é um fator chave para a fidelização do consumidor. Chaudhuri e Holbrook (2001), bem como muitos outros, teóricos discorrem sobre essa ligação íntima entre confiança e fidelidade à marca que pode, futuramente, resultar em vantagens ainda maiores, como o aumento de valor de marca (AAKER, 1998).

2.3. Afeto pela Marca

O afeto pela marca é definido como o potencial de uma marca de gerar uma resposta emocional positiva de um consumidor como consequência de seu uso (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; UPAMANNYU; MATHUR, 2013). O afeto pela marca é o relacionamento entre o consumidor e a marca, desenvolvido de forma espontânea através das experiências do consumidor com essa marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; UPAMANNYU; MATHUR, 2013). O afeto pela marca pode estar relacionado com a fidelidade à marca, pois, em relacionamentos de longo prazo, como aquele entre consumidores e marcas às quais são fiéis, a emoção possui um papel significante (et aHURI; HOLBROOK, 2001).

Dick e Basu (1994) decompõem o afeto pela marca em 4 componentes: emoções, estados de espírito, "afeto primário" e satisfação. Para os autores, o afeto pela marca tem relação com a fidelidade à marca, sendo esta uma relação entre atitudes e comportamentos. O efeito que a marca gera em um consumidor pode influenciar seu comportamento à medida em que a resposta emocional resultante das experiências com a marca é positiva e, diante de uma decisão de compra, o consumidor tem preferência por essa marca. Em determinadas situações, incluindo decisões de compra, as emoções podem ser melhores preditores de comportamentos do que as considerações cognitivas. Além disso, marcas possuem o potencial de influenciar estados de espírito positivos nos consumidores e, consequentemente, aumentar sua probabilidade de compra. O afeto primário diz respeito às respostas emocionais espontâneas. O afeto pela marca foi a tradução mais próxima encontrada para o conceito de brand affect. A mesma tradução foi encontrada no trabalho de Vieria e Slongo (2008) e Neves et al. (2017). de um consumidor através do uso da marca, independentes de considerações cognitivas, e podem também fortalecer a relação entre atitudes e comportamentos. Por fim, a relação da satisfação de um consumidor resultante de suas experiências com a marca e fidelidade à marca, previamente explorada na literatura, é definida como positiva, porém, não linear (DICK; BASU, 1994). Ainda, Upamannyu e Mathur (2013) encontraram uma relação positiva entre o afeto pela marca e a fidelidade à marca no mercado de bens de consumo.

2.4. Fidelidade de Marca

O conceito de fidelidade à marca é explorado desde a década de 1940 (JACOBY; KYNER, 1973) e vem ganhando cada vez mais importância para pesquisadores e profissionais da área de administração (HARRIS; GOODE, 2004; WORTHINGTON; HÄRTEL; RUSSELL-BENNETT, 2010). Inicialmente, definiu-se fidelidade à marca de maneira operacional e unidimensional, tratando apenas de sua dimensão comportamental e negligenciando a existência de um componente atitudinal (JACOBY, 1971; OLIVER, 1997; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). A dimensão comportamental da fidelidade, também

nomeada na literatura como fidelidade à compra, diz respeito ao ato de comprar repetidas vezes uma marca, enquanto a fidelidade atitudinal se refere ao compromisso psicológico que o consumidor tem com a compra daquela marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; WORTHINGTON; HÄRTEL; RUSSELL-BENNETT, 2010).

Em suas primeiras formulações, a fidelidade à marca é definida como o comportamento de repetidas escolhas, não aleatórias, da compra de uma marca específica. Para que um consumidor seja considerado fiel, observar seu comportamento de compra é suficiente. Basta que a proporção de escolhas de uma marca em relação à outra (s) seja estatisticamente significante; o raciocínio por trás dessa escolha não é levado em consideração (TUCKER, 1964). Dessa definição, derivam diversas ferramentas de mensuração do grau de fidelidade, como a proporção de compras, sequência de compras e probabilidade de recompra (DAY, 1969; DICK; BASU, 1994).

A definição operacional do conceito permite a mensuração da fidelidade e até mesmo a previsão de comportamentos de compra futuros com certa precisão, mas falha em explicar as razões desse fenômeno, que pode ser resultante de diversos tipos de motivação (JACOBY, 1971; JACOBY; KYNER, 1973; DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999; VONRIESEN; HERNDON, 2011). Ainda, em alguns casos, a mensuração a partir da sequência de compras ou proporção de compras de uma marca pode levar a conclusões equivocadas, mascarando a fidelidade à mais de uma marca, por exemplo, e equiparando o ato de recompras ao acaso ou por conveniência à recompra por preferência (DAY, 1969; JACOBY; KYNER, 1973; apud JACOBY; CHESTNUT, 1978; OLIVER, 1999)4.

Essas ferramentas de mensuração não são capazes de distinguir a "fidelidade verdadeira" da "fidelidade artificial", conforme apontou Day em 1969. A fidelidade artificial caracteriza situações nas quais um consumidor escolhe sempre a mesma a marca simplesmente porque é a única disponível no ponto de venda, porque está melhor exposta na gôndola ou porque está constantemente em promoção. Não há um vínculo com a marca, o que a torna facilmente substituível por suas concorrentes. Essa distinção implica na existência de um componente atitudinal, além do comportamental, que fundamenta a fidelidade verdadeira. A repetição de compra de uma marca é uma condição necessária, mas não suficiente, para a existência da fidelidade à marca (JACOBY, 1971). Neste tipo de comportamento, a decisão de compra é o resultado de um processo de comparação de diversas marcas, psicologicamente e até mesmo fisicamente, até que seja escolhida a oferta "ótima" (JACOBY, 1971).

Em 1973, Jacoby e Kyner definem que, para que exista a fidelidade verdadeira, é necessário que uma resposta comportamental expressa ao longo do tempo - por exemplo, a compra -, seja fornecida por uma unidade tomadora de decisão em função de um processo psicológico, em um contexto no qual existe mais de uma oferta de produto ou serviço. Nessa definição, está presente a dimensão atitudinal, que considera o processo e as motivações psicológicas da decisão de compra, não apenas a compra em si.

Em 1978, Jacoby e Chestnut sugerem, com base nas dimensões atitudinal e comportamental da fidelidade, fases da fidelidade pela qual um indivíduo passa até se tornar verdadeiramente fiel. Na fase cognitiva, as informações que o consumidor possui a respeito das marcas deve apontar alguma alternativa como sendo superior às demais; na fase afetiva, o consumidor tem a preferência por alguma marca e, na fase conativa, o consumidor possui uma intenção de comprar aquela marca quando deparado com uma situação de decisão de compra. Oliver (1997,1999) sugere ainda uma quarta fase; "ação", na qual a compra se materializa e o consumidor pode ser considerado verdadeiramente fiel. Quanto mais avançada for a fase na qual se encontra o consumidor, mais difícil é para outra marca conquistá-lo (OLIVER, 1997, 1999; apud JACOBY; CHESTNUT, 1998).

Inicialmente, as organizações esforçavam-se para assegurar a satisfação dos consumidores, mas essa satisfação não garantia a fidelidade. Conforme as vantagens da

fidelidade foram sendo estudadas e comprovadas, os esforços foram direcionados para o estudo da criação e manutenção de consumidores fiéis, investigando-se outros determinantes além da satisfação, uma vez que essa não era suficiente para explicar o comportamento dos consumidores (OLIVER, 1999; VONRIESEN; HERNDON, 2011). Consumidores fiéis compram mais, estão dispostos a pagar mais pelos produtos, resistem mais à persuasão de outras marcas, divulgam a marca e atuam como defensores da marca (DICK; BASU, 1994; HARRIS; GOODE, 2004). Além disso, é mais custoso conquistar um novo consumidor do que manter aquele que já é fiel à marca (OLIVER, 1999). Constata-se que, quando aumenta a fidelidade dos clientes, a lucratividade da empresa também aumenta. Um aumento de 5% na retenção de clientes resulta em um aumento de lucratividade, trazido ao valor presente, entre 25 e 95% em diferentes indústrias (REICHHELD, 1993). A base de clientes fiéis de uma empresa é uma barreira de entrada para competidores, pois, quanto mais fiel o consumidor, mais difícil de ser conquistado por outra marca (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2003).

3. Metodologia

As pesquisas aqui descritas tiveram como objetivo a coleta de dados de uma amostra para posterior análise e teste das hipóteses que foram levantadas a partir da revisão bibliográfica. As hipóteses estão elencadas a seguir:

- O antropomorfismo exerce influência sobre a fidelidade à marca;
- O antropomorfismo exerce influência sobre a confiança na marca;
- O antropomorfismo exerce influência sobre o afeto pela marca;
- A confiança na marca exerce influência sobre a fidelidade à marca;
- O afeto pela marca exerce influência sobre a fidelidade à marca;
- O antropomorfismo exerce influência sobre fidelidade à marca, através da confiança na marca;
- O antropomorfismo exerce influência sobre a fidelidade à marca, através do afeto pela marca;

A metodologia adotada para a realização deste trabalho dividiu-se em três etapas. A primeira delas, a coleta de dados secundários, que consistiu no levantamento de informações já disponíveis. Para essa pesquisa, foram consultados artigos acadêmicos, periódicos, livros, notícias e relatórios de inteligência de mercado, disponíveis na plataforma do Euromonitor (2018), a fim de entender o objeto de estudo escolhido, o mercado e o consumidor.

Na segunda e na terceira etapa foram feitas coletas de dados primários, ou seja, dos dados gerados pelo pesquisador, através de uma pesquisa qualitativa e de uma pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa consistiu em uma série de entrevistas em profundidade, de maneira semi-estruturada, com consumidores das marcas selecionadas para o estudo (Apple (iPhone), Samsung, LG e Motorola). As informações obtidas foram úteis para o levantamento de hipóteses e elaboração do questionário aplicado na pesquisa quantitativa. Para a pesquisa quantitativa, foi elaborado um questionário na plataforma Qualtrics.com, utilizando escalas previamente validadas para a mensuração das variáveis: fidelidade à marca, afeto pela marca, confiança na marca e antropomorfismo de marca. O questionário foi divulgado através de um link e ficou no ar para a coleta de respostas durante um período de 14 dias.

3.1. Pesquisa Qualitativa

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com consumidores das marcas Apple (iPhone), Samsung, LG e Motorola. As entrevistas aconteceram de maneira semi-estruturada, na qual o entrevistador tem liberdade para colocar questões além das previstas pelo roteiro ao decorrer da conversa. No total 10 homens e mulheres de diferentes idades foram entrevistados, destes 4 proprietários de smartphones da marca Apple (iPhone), 3 da Samsung, 1 da LG e 2 da

Motorola. A partir das entrevistas foi possível identificar alguns comportamentos e pontos de atenção para a elaboração do questionário da pesquisa quantitativa, bem como validar a tradução feita para as afirmações que compõem as escalas de cada construto usadas na pesquisa quantitativa.

A marca Apple (iPhone) foi a marca que obteve uma visão antropomorfizada mais coincidente entre os entrevistados, que deram respostas semelhantes à pergunta "se a marca fosse uma pessoa, como ela seria?" e tiveram maior facilidade para responder. Esta marca é fortemente associada à imagem de seu antigo CEO, Steve Jobs, e é descrita como "descolada", "nerd", "moradora do Vale do Silício", "um homem que usa calça jeans e óculos, tem cabelos grisalhos, assim como Steve Jobs". Além disso, os usuários da Apple (iPhone) apresentaram maior fidelidade à marca e mostraram-se menos dispostos a migrar para qualquer uma de suas concorrente. O principal argumento usado pelos consumidores da Apple (iPhone) quando questionados se trocariam a marca de seu smartphone foi de que já estavam adaptados ao iOS - sistema de operacional móvel da Apple (iPhone) - que gostavam de sua estética e da praticidade para manusear e conectar com os outros dispositivos da marca, enquanto consideravam o Android - sistema operacional móvel usados pelas demais marcas - muito complicado e pouco intuitivo, mesmo alguns dos entrevistados admitindo nunca terem, de fato, usado um Android. Outra marca também bastante antropomorfizada nas entrevistas foi a Samsung, tida como "um cidadão coreano de cerca de 70 anos", "extremamente inteligente", "uma pessoa calma e sábia". No caso da Motorola, a antropomorfização não ocorreu com tanta intensidade e precisão, um dos entrevistados por exemplo, declarou que a marca em si não teria características humanas, mas cada um de seus celulares representam um ser humano com qualidades e traços distintos, porém com um ponto em comum: "todos são pessoas fáceis de lidar, assim como a Motorola". Por fim, no caso da LG, não houve tendência de antropomorfização da marca. Apesar do estranhamento inicial com a pergunta, todos os entrevistados conseguiram fornecer uma resposta com prontidão.

Vale ressaltar que as informaçõe obtidas a partir das entrevistas não possuem valor estatístico, sendo necessária a pesquisa quantitativa para validar as hipóteses levantadas através de uma análise dos dados coletados. Uma vez que foi possível observar a manifestação dos construtos que serão explorados mais a fundo na pesquisa quantitativa, sendo estes a confiança na marca, o afeto pela marca, a fidelidade à marca e o antropomorfismo de marca, a aplicação do framework teórico construído a partir destes construtos é viável para o objeto de estudo selecionado.

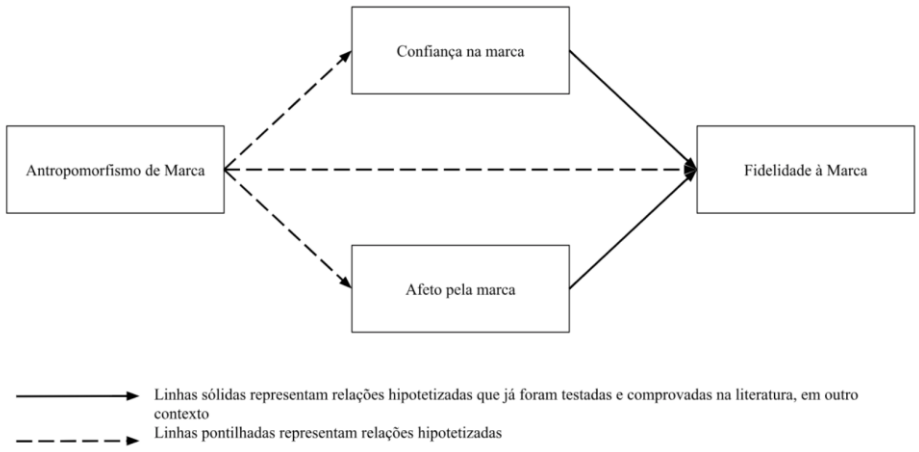
3.2. Framework teórico

Os construtos explorados no presente estudo, já previamente definidos, são o antropomorfismo de marca, a confiança na marca, o afeto pela marca e a fidelidade à marca. A fidelidade à marca é um conceito amplamente explorado na literatura e na prática, pelos profissionais de marketing e acadêmicos, e é considerada como o objetivo final de grande parte das empresas. A importância e as vantagens de se obter fidelidade à marca para as empresas já foram comprovadas por inúmeros estudos. Por outro lado, o antropomorfismo é um conceito que, apesar de altamente explorado pelos profissionais de marketing, ainda tem seus efeitos pouco explorados e discutidos na literatura. O antropomorfismo será explorado nesta pesquisa como um dos possíveis antecedentes da fidelidade à marca, não apenas diretamente, mas também através das variáveis mediadoras: confiança na marca e afeto pela marca. Ambas variáveis já tiveram seu papel como um antecedente da fidelidade à marca explorado teórica e empiricamente em outros estudos, para diferentes contextos e objetos de estudo.

Com base na revisão bibliográfica e na pesquisa qualitativa, foi elaborado o framework teórico disponível na Figura 1, no qual estão ilustradas as relações hipotetizadas

entre as variáveis. A linha pontilhada indica as relações hipotetizadas que ainda não foram testadas e/ou comprovadas, a linha sólida indica relações hipotetizadas que foram previamente testadas e comprovadas em outros contextos na literatura existente. Foi testada a existência de uma relação positiva entre o antropomorfismo de marca e a fidelidade à marca, através das variáveis mediadoras do afeto pela marca e da confiança na marca, e diretamente com a fidelidade à marca, a partir de uma pesquisa realizada com os consumidores de smartphones, que será detalhada ao longo deste estudo.

Figura 1 - Framework teórico



Fonte: Elaboração própria

3.3.Pesquisa Quantitativa

A fim de coletar respostas de uma amostra da população de usuários de smartphone para o teste das hipóteses aqui levantadas, foi elaborado um questionário com 27 perguntas na plataforma Qualtrics.com. O questionário foi divulgado através um link compartilhado em grupos de WhatsApp, grupos do Facebook destinado à troca de questionários, fóruns de discussão a respeito de smartphones e tecnologia e grupo dos alunos da graduação da Fundação Getulio Vargas (SP). Todas as perguntas do questionário eram obrigatórias, em casos de desistência as respostas não foram consideradas. Todas as respostas foram anônimas. Ao final de um período de 14 dias no qual o questionário esteve no ar para a coleta de respostas, foi extraída uma base de dados no formato de pasta de trabalho do Excel contendo 301 observações.

O questionário foi dividido em 6 blocos de perguntas. O primeiro, iniciado com a pergunta "Você possui smartphone?" acompanhada de uma breve definição de o que é um smartphone, com duas opções de resposta: "Sim, possuo" e "Não, não possuo". Se selecionada a opção "Não, não possuo", o questionário é automaticamente encerrado. Em seguida, se selecionada a opção "Sim, possuo" na pergunta anterior, o respondente é direcionado para as questões: "Quantos smartphones você possui?", "Qual a marca de seu smartphone? Se você possui mais de um, qual a marca de seu smartphone principal?" e "Quem foi o decisor da compra de seu smartphone?". Essas questões tem o objetivo de certificar de que o respondente faz parte da população alvo do estudo, usuários de smartphone. É importante distinguir o smartphone principal, nos casos em que o respondente possui mais de um, assim como verificar quem foi o decisor da compra. Só faz sentido estudar a fidelidade à marca de um consumidor que é o decisor da compra daquela marca mas que

pode, ou não, ser o shopper (Jacoby e Kyner, 1973). Quanto à marca do smartphone, havia 5 opções de resposta, sendo estas as 4 marcas selecionadas para o estudo (iPhone, Samsung, Motorola e LG) e a opção "outros", com uma entrada de texto para que o nome da marca fosse digitado, de forma que se outra marca não prevista nas alternativas obtivesse um número significativo de respondentes, poderia ser incluída na análise comparativa.

Para evitar desistências ao longo do questionário e resistência a responder, foram escolhidas escalas com poucos itens para mensurar os conceitos escolhidos. Para a mensuração dos conceitos de fidelidade à marca, confiança na marca, afeto pela marca e antropomorfismo de marca, foram propostas séries de afirmações para as quais o respondente deveria selecionar uma alternativas em uma escala Likert de 1 a 7, sendo 1 equivalente a "discordo totalmente" e 7 equivalente a "concordo totalmente". Foram criados blocos de questões randomizadas para cada conceito, de forma que a ordem das perguntas respondidas foi diferente para cada respondente, evitando a ocorrência de viés de seleção.

Para a mensuração da fidelidade à marca, em ambas dimensões atitudinal e comportamental, foram feitas quatro afirmações, conforme o estudo realizado por Chaudhuri e Holbrook (2011): "Eu pretendo continuar comprando esta marca", "Eu vou comprar essa marca na próxima vez em que comprar um smartphone" (fidelidade comportamental), "Eu estaria disposto(a) a pagar um preço maior por esta marca em relação a outras marcas" e "Eu sou comprometido com esta marca" (fidelidade atitudinal). A mensuração dos conceitos de confiança na marca e afeto pela marca também se utilizou do estudo de Chaudhuri e Holbrook (2001). A confiança na marca foi mensurada a partir de quatro afirmações: "Eu confio nesta marca", "Esta é uma marca honesta", "Eu posso contar com esta marca" e "Esta é uma marca segura". O afeto pela marca foi mensurado com três afirmações" "Eu me sinto bem quando uso esta marca", "Esta marca me agrada como pessoa", "Esta marca me faz feliz". Por fim, o antropomorfismo de marca foi mensurado a partir de uma série de oito afirmações, retirada do trabalho de Wang (2017): "A marca do meu smartphone possui personalidade", "A marca do meu smartphone tem temperamento", "A marca do meu smartphone tem consciência própria", "A marca do meu smartphone é eficiente", "A marca do meu smartphone é poderosa", "A marca do meu smartphone possui emoções", "A marca do meu smartphone é atraente" e "A marca do meu smartphone possui vontades próprias".

No bloco final do questionário foram coletados dados demográficos dos respondentes (idade, gênero, grau de escolaridade, faixa de renda e faixa de renda).

4. Análise dos Resultados

4.1. Amostra

A análise dos resultados se baseou no conjunto de dados extraído na plataforma Qualtrics.com ao final do período de aplicação do questionário. Das 301 observações, 253 foram úteis para a análise. Foram consideradas inválidas as respostas daqueles que afirmaram não possuir smartphone e casos nos quais o decisor da compra do smartphone foi outra pessoa (a empresa para qual trabalha, por exemplo).

Da amostra de 253 respondentes, 88,5% possuem um smartphone, 8,3% dois, e 3,2% dois ou mais. 58,9% dos smartphones principais da amostra são da marca iPhone (149 respondentes), 24,1% da Samsung (61 respondentes), 9,9% da Motorola (25 respondentes), 1,2% da LG (3 respondentes) e 5,9% de outras marcas (11 respondentes). A marca LG foi somada ao grupo de "outras marcas", uma vez que não obteve um número de respondentes suficiente para a análise estatística. 76,3% dos respondentes foram mulheres, 23,7% homens. A média da idade dos respondentes foi de 38 anos, com um desvio-padrão de 13,6 anos, idade mínima abaixo de 18 anos e máxima de 68 anos. Quanto à escolaridade, 59,3% dos respondentes possuem ensino superior completo, 24,5% superior incompleto, 5,9% ensino médio completo, 1,6% ensino médio incompleto e 8,7% "outros". 21,3% dos respondentes

não informaram a faixa de renda, 6,7% possuem renda de até R$ 1.000,00, 16,2% de R$ 1.000,00 até R$ 2.000,00, 8,3% de R$ 2.000,00 a R$ 5.000,00, 13,0% de R$ 5.000,00 até R$ 10.000,00, 12,3% de R$ 10.000,00 até R$ 20.000,00, e 22,1% acima de R$ 20.000,00.

4.2. Medidas de posição e dispersão

O valor de cada construto foi calculado a partir da média aritmética das respostas das questões referentes ao respectivo construto, sendo estas valores de 1 a 7 da escala Likert utilizada no questionário. Assim, o afeto pela marca, confiança na marca, fidelidade à marca e antropomorfismo de marca foram calculados para cada observação, resultando em um número também de 1 a 7, sendo 1 a manifestação mais fraca do construto (discordo totalmente) e 7 a mais forte (concordo totalmente). Os valores foram calculados considerando todos os respondentes, e também separadamente para cada marca. O grupo de "outras marcas", composto por diversas marcas diferentes, não foi considerado como uma unidade de análise, visto que o objetivo era fazer comparações entre marcas.

Inicialmente, foram calculadas algumas medidas de posição (média, mediana, mínimo e máximo) e dispersão (desvio-padrão) da amostra utilizando o Excel. No geral, a média do afeto pela marca foi de 5,37, da confiança na marca de 5,49, da fidelidade à marca 5,10 e do antropomorfismo de marca 4,85. O desvio-padrão do afeto pela marca foi de 1,63, da confiança na marca de 1,36, da fidelidade à marca de 1,61 e do antropomorfismo de marca 1,46. Isso sugere que o antropomorfismo de marca foi a variável que obteve, em média, os menores resultados. Já a confiança na marca foi a variável com maior média e menor desvio-padrão, o que sugere que os valores obtidos foram mais altos e mais consistentes, com menos variações de picos mais altos e mais baixos.

Olhando individualmente para as marcas Apple (iPhone), Samsung e Motorola, observa-se que, em média, para os consumidores de Apple (iPhone) a pontuação obtida para o antropomorfismo foi mais alta e o desvio-padrão mais baixo, o que sugere uma variação menor dos resultados em torno da média. A marca Motorola obteve o menor valor médio para o antropomorfismo, de 3,53 contra 4,28 da Samsung e 5,33 da Apple (iPhone). Os outros construtos seguem um ranking semelhante, os valores médios do afeto pela marca, confiança na marca e fidelidade à marca foram mais altos para a Apple (iPhone) do que para as outras marcas, assim como os desvios-padrão obtidos foram os mais baixos e os valores medianos foram mais altos. Os números sugerem que, para os respondentes consumidores da marca Apple (iPhone), as pontuações foram mais altas e mais consistentes, com menos variações. A Samsung foi a segunda colocada e a Motorola a última, para todos os construtos. Os valores médios do afeto pela marca e fidelidade à marca foram mais altos para os respondentes da marca Samsung do que para Motorola, porém, a variabilidade dos resultados foi maior. Os consumidores de Samsung deram notas mais altas à confiança na marca do que os consumidores de Motorola, e a variabilidade dos resultados foi menor. Para a marca Apple (iPhone), os valores mínimos para a confiança na marca e antropomorfismo de marca foram superiores a 1, o que indica que nenhum respondente marcou em todas as questões dos respectivos construtos o número 1, o mesmo é válido para a Samsung. Para a Motorola, apenas o antropomorfismo de marca teve um valor mínimo superior a 1. Quanto aos valores máximos, apenas a marca Motorola não obteve nota máxima para a fidelidade à marca e o antropomorfismo de marca, os outros construtos obtiveram pelo menos uma nota máxima para todas as marcas.

4.3. Regressão linear simples

Mais adiante foi feito um teste de significância da análise de regressão linear. O teste de significância verifica através da realização de um teste de hipóteses, com determinado grau de confiança, se há evidência para concluir que as variáveis possuem uma relação linear

estatisticamente significante. Neste estudo, assumiu-se um intervalo de confiança de 95%, o que significa que, para que a relação entre as variáveis seja considerada estatisticamente significante, a estatística do teste (valor-p) precisa ser menor ou igual a 0,05.

O cálculo dos coeficientes de determinação, correlação e teste de significância foram realizados através do software R. Dado o teste de significância, com 95% de confiança há evidências suficientes para afirmar que as variáveis estão relacionadas de maneira linear, para as relações hipotetizadas no framework teórico, nas três marcas exploradas. O valor-p obtido foi inferior a 0,001 para todas as regressões, com exceção da relações entre o antropomorfismo de marca e confiança na marca (0,013), antropomorfismo de marca e afeto pela marca (0,044) e fidelidade à marca e afeto pela marca (0,002) em Motorola, porém todos abaixo de 0,05. Todas as correlações foram positivas, o que também pode ser observado nos gráficos de dispersão através das linhas de tendência, cujo coeficiente angular é positivo. A correlação positiva indica que, para valores maiores de x, maiores são os valores de y.

Seguindo o framework teórico, as relações encontradas foram comparadas entre as marcas. O antropomorfismo e a fidelidade à marca demonstraram correlação positiva para todas as marcas, sendo que esta foi mais forte para a marca Samsung, cujo coeficiente de correlação entre os construtos foi de 0,732, contra 0,444 da Apple (iPhone) e 0,648 da Motorola. Logo, este resultado reforça o estudo de Chandler e Schwartz (2010), onde o autores afirmam que a antropomorfização gera benefícios como fidelidade à marca. A Apple (iPhone), apesar de ter apresentado os valores médios mais altos para o antropomorfismo e a fidelidade à marca, não demonstrou uma correlação tão forte entre os construtos quanto as outras marcas. Apenas 19,67% da variabilidade dos valores de x e y no caso do antropomorfismo e da fidelidade à marca foi explicada pelo modelo. Para a Samsung, 53,65% da variabilidade é explicada pelo modelo e, para Motorola, 42,01%.

O antropomorfismo e a confiança na marca também estão correlacionados positivamente. A correlação mais forte encontrada foi na marca Samsung, de 0,551 contra 0,504 da Apple (iPhone) e 0,496 da Motorola. Este resultado corrobora com o estudo de Waytz, Heafner e Epley (2014), e McInnis (2017). Para a relação entre o antropomorfismo de marca e o afeto pela marca, a maior correlação entre as variáveis foi obtida para os consumidores da marca Samsung, o coeficiente de correlação foi de 0,653, contra 0,624 da Apple (iPhone) e 0,406 da Motorola.

As correlações mais fortes foram observadas nas relações entre a confiança na marca e a fidelidade à marca, e o afeto pela marca e a fidelidade à marca. A correlação entre a confiança na marca e a fidelidade à marca foi 0,760 para a marca Motorola, 0,684 para Samsung e 0,568 para Apple (iPhone). O resultado corrobora com os estudos de Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2003), Sirdeshmukh et al. (2002), Chaudhuri e Holbrook (2001), Harris e Goode (2004) e Upamannyu e Mathur (2013), que encontraram evidências da existência de uma relação entre a confiança na marca e a fidelidade à marca. A correlação entre o afeto de marca e a fidelidade à marca, novamente, foi mais forte para a marca Samsung, que obteve um coeficiente de correlação de 0,773, enquanto a Apple (iPhone) obteve um coeficiente de 0,655 e a Motorola, de 0,579. Para a Samsung, 59,78% da variabilidade é explicada pelo modelo. Este resultado corrobora com o estudo de Chaudhuri e Holbrook (2001) e Upamannyu e Mathur (2013), que apontam o afeto pela marca como um dos antecedentes da fidelidade à marca.

5. Conclusão

Todas as três etapas descritas na metodologia contribuíram para que o objetivo deste trabalho fosse alcançado. Conforme apresentado nos resultados, todas as relações previstas pelas hipóteses levantadas no início deste trabalho apresentaram uma correlação positiva e estatisticamente significante para as todas as marcas de smartphone analisadas. No entanto,

apesar de os resultados estarem demonstrados acima, não se pode alegar que haja uma relação de causalidade e mediação entre os construtos analisados. Para que uma relação causal se comprove, outras questões mais complexas são envolvidas, sendo uma delas a necessidade de se provar a sequência temporal de cada variável, ou seja, provar que a variável de causa antecedeu a variável de efeito (HUNT, 2010). Como o questionário quantitativo contendo as escalas com todos construtos foi aplicado de uma só vez para todos os respondentes e as perguntas foram embaralhadas para que não houvesse contaminação das respostas, provar a sequência temporal das variáveis nesta pesquisa não é viável.

Contudo, embora haja a dificuldade de se provar a sequência temporal, há outros fatores que podem respaldar a defesa de uma possível existência de causalidade entre as variáveis analisadas. Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), "Quando existe correlação entre duas variáveis, (uma medida estatística da associação entre essas variáveis), há evidência em favor da causalidade". Ademais, de acordo com a obra de Hunt (2010), a existência de uma base teórica robusta que sustente as relações de causalidade propostas pode ser usada para que se sugira uma relação de causalidade entre variáveis. Logo, no que diz respeito a este último ponto, apesar de o framework proposto neste estudo não haver sido previamente validado, ao longo de toda a desk research feita, foram encontrados argumentos e teorias suficientes que explicam algumas das relações causais sugeridas.

Nota-se, então, que os resultados encontrados no presente estudo estão em linha com *findings* de pesquisas anteriores e contribuem para as teorias existentes sobre antropomorfismo de marca e fidelidade à marca. Logo, sugere-se que, no caso do consumo de smartphones pela população brasileira, o antropomorfismo de marca atue como variável de causa sobre o afeto pela marca, a confiança na marca e fidelização à marca. Infere-se ainda que, pelo fato de haverem sido identificadas como antecedentes da fidelidade à marca e mencionadas como possíveis efeitos da antropomorfização de marca, as variáveis "afeto pela marca" e "confiança na marca" possam ter efeito mediador na relação entre antropomorfismo de marca e fidelidade à marca.

Por fim, no que diz respeito às relações encontradas e seus respectivos coeficientes de correlação, sugere-se que, para os consumidores da Apple (iPhone), o afeto pela marca seja um fator relevante dentro do framework teórico proposto, já que as relações de maior intensidade encontradas foram: afeto pela marca e fidelidade à marca (0,655) e, antropomorfismo e afeto pela marca (0,624). Já para os consumidores de Samsung, as relações encontradas de maior intensidade foram: afeto pela marca e fidelidade à marca (0,773) e, antropomorfismo e fidelidade à marca (0,732). Finalmente, para os consumidores da Motorola, as relações encontradas de maior intensidade foram: confiança na marca e fidelidade à marca (0,760) e, antropomorfismo e fidelidade à marca (0,684).

Conclui-se, portanto, que embora não se possa alegar relações causais entre os construtos analisados dentro do framework proposto apenas com a metodologia adotada neste estudo, é possível sugerir a relação de causalidade e mediação entre elas. Ademais, apesar de, tampouco, ser possível fazer inferências sobre o peso de cada variável para cada uma das marcas, vale ressaltar que, dentre as relações de maior intensidade observadas para cada uma das três marcas, a relação direta entre antropomorfismo e fidelidade à marca esteve presente em duas delas.

6. Limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras

Conforme discutido nos tópicos anteriores, os resultados alcançados estão de acordo com as hipóteses levantadas no início desta pesquisa. No entanto, ao longo do trabalho, encontraram-se algumas limitações que impediram a expansão de algumas das conclusões. A primeira delas consiste no fato de não ser possível afirmar que a amostra de respondentes do questionário aplicado, de 253 pessoas, em sua maioria de classe média alta, garante a

representatividade da população de usuários de smartphones no Brasil, de forma que não é possível fazer inferências a respeito de toda a população. Ainda, visto que o número de respondentes para cada marca não foi proporcional e que o coeficiente de correlação de Pearson, calculado no presente estudo para verificar a relação entre os pares de variáveis, é muito sensível a valores extremos, no caso da Motorola, por exemplo, valores extremos acabam tendo um peso maior, podendo interferir nos resultados de maneira significativa.

Além disso, considerando que as escalas utilizadas foram elaboradas originalmente na língua inglesa e que foi necessário traduzi-las e adaptá-las ao português considerando aspectos culturais que facilitassem a compreensão de cada pergunta da forma mais fiel possível, não se pode garantir que a sua interpretação por parte de todos os respondentes tenha sido completamente leal a seu significado original.

Sabe-se também que é improvável que, ao serem confrontadas diretamente ou estimuladas a raciocinar sobre a antropomorfização de agentes não humanos, as pessoas admitam que realmente humanizam seus celulares (WANG, 2017). Ademais, considerando que a escala de antropomorfização utilizada dá maior enfoque a qualidades humanas mentais e que as pessoas estão mais sujeitas a se auto corrigirem ao se darem conta da antropomorfização neste sentido (MACINNIS; FOLKES, 2017) é possível inferir que algumas respostas tenham sido influenciadas para uma menor grau de antropomorfização.

Tendo em vista que a realização de experimentos tem grande relevância na explicação de relações causais e de mediação e, vem sido cada vez mais utilizada para testar a causalidade em pesquisas de marketing (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014), sugere-se que sejam feitos experimentos que tragam contraprovas para a pesquisa quantitativa realizada e tragam, ainda, reações mais espontâneas dos respondentes, evitando, assim, a racionalização excessiva acerca da antropomorfização.

Em futuros estudos, podem também ser explorados outros antecedentes da fidelidade à marca além do afeto pela marca e a confiança na marca, e sua relação com o antropomorfismo de marca. Apesar de a fidelidade à marca ser um conceito explorado há décadas, nem todos os seus antecedentes e motivadores são conhecidos, e o papel dos mesmos como mediadores de outras relações é ainda menos explorado (CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001). Além disso, no presente estudo a fidelidade à marca foi explorada de maneira unidimensional, não considerando separadamente as dimensões comportamental e atitudinal. Ao explorar as dimensões da fidelidade à marca separadamente, pode-se compreender em qual momento o impacto das variáveis exploradas é mais relevante para o consumidor, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas (WORTHINGTON; HÄRTEL; RUSSELL-BENNETT, 2010).

Por fim, uma última sugestão seria a análise das relações entre as variáveis a partir de uma segmentação da amostra, ao invés de considerar a totalidade dos respondentes consumidores de uma marca como unidade de análise. Dentro das observações da amostra, podem existir grupos homogêneos de dados, ou seja, avaliações dos construtos que possuam valores semelhantes para diferentes grupos de respondentes. Uma vez que a amostra desta pesquisa é constituída por respondentes distribuídos entre diferentes idades, gêneros, graus de escolaridade e faixas de renda, e que há estudos que sugerem que, por exemplo, exista uma tendência para a antropomorfização relacionada à idade do indivíduo (EPLEY; WAYTZ; CACIOPPO, 2007), existe oportunidade para explorar as relações de maneira segmentada. O valor da realização deste tipo de análise está no fato de que nem todos os consumidores possuem o mesmo valor para uma empresa, assim como nem todos respondem aos estímulos gerados por uma empresa de maneira semelhante. Ao encontrar grupos de consumidores que possuem comportamentos semelhantes, as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes para se comunicar com cada grupo, ou então identificar qual o grupo de clientes mais valiosos e empregar seus esforços para aquele grupo (REICHHELD, 1993). Neste caso, se

identificada de fato uma tendência de antropomorfização maior relacionada à idade dos consumidores, por exemplo, uma empresa que pretende utilizar-se do antropomorfismo para uma campanha de marketing já possui uma informação que pode ajudá-la a identificar grupos para os quais a campanha será mais ou menos efetiva.

7. Referências

AAKER, D. *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuster, 1991.

_____. *Marcas*: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. Trad. André Andrade. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AGGARWAL, P.; MCGILL, A When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, v.39, n.2, p. 307-323, ago. 2012.

_____. 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, dez**.** 2007.

ANTROPOMORFISMO. *Dicionário Michaelis Online*. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/antropomorfismo>. Acesso em: 20 mai. 2018.

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, abr. 2010.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, n.2, p. 81-93, abr. 2001.

DAY, G. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 9, n.3, p. 29-35, 1969.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, L. Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, v. 35, n.11/12, p.1238-1258, nov/dez. 2003.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academic Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, mar. 1994.

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, out. 2007.

ERDEM, T.; SWAIT. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 191-198, jun. 2004.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Euromonitor from trade sources/national statistics. Disponível em: <http://www.portal.euromonitor.com.sbproxy.fgv.br/portal/analysis/tab>. Acesso em: 7 abr. 2018.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.24, n.2, p. 343-373, mar. 1998.

HARRIS, L.; GOODE, M. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, v.80, n.2 , p.139-158, dez. 2004.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, n.2, p. 98-117, mai. 2014.

HUNT, S. D. Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory. Nova Iorque: Routledge, 2010.

JACOBY, J. A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, v.13, n.1, p. 25-31, jun. 1971.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, p. 1-9, fev. 1973.

MACINNIS, D.; FOLKES, V. Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, v.27, n.3, p. 355- 374, jul. 2017.
MOORMAN, C; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 3, p. 314-328, ago. 1992.
MORGAN, R.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v.58, n.3, p. 20 -38, jul. 1994.
NEVES, F. V.; BIZARRIAS, F. S.; SILVA, J. G.; FERREIRA, M. C. O. A influência da relação afetiva e experiencial no processo de criação de lealdade: uma análise no mercado de telefonia móvel no Brasil. *Journal of Administrative Sciences*, v.23, n.1, p.156-185, jan/abr. 2017.
OLIVER, R. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. spe.**,** p. 33–44, jan. 1999.
_____. *Satisfaction*: A Behavioral Perspective on the Consumer. Nova Iorque: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
PUZAKOVA, M; KWAK, H. Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. *Journal of Marketing*, v. 81, n. 6, p. 99-115, nov. 2017.
REICHHELD, F. Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, mar/abr. 1993. Disponível em: <http://hbr.org/1993/03/loyalty-based-management>. Acesso em: 21 mai. 2018.
SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, jan. 2002.
TUCKER, W. The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, v. 1, n. 3, p. 32–35, ago.1964.
UPAMANNYU, N.; MATHUR, G. Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty & customer brand extension attitude in FMCG sector. *Practices & Research in Marketing*, v. 3, n. 2, p. 83-93, abr. 2013.
VONRIESEN, R.; HERNDON, N. Consumer Involvement With the Product and the Nature of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Channels*, v.18, n. 4, p.327-352, out. 2011.
WANG, L. C.; BAKER, J.; WAGNER, J. A.; WAKEFIELD, K. Can a Retail Web site Be Social? *Journal of Marketing*, v. 71, n. 3, p. 143-157, jul. 2007.
WANG, W. Smartphones as Social Actors? Social dispositional factors in assessing anthropomorphism. *Computers in Human Behaviour*, v.68, p.334-344, mar. 2017.
WAYTZ, A.; HEAFNER, J.; EPLEY, N. The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 52, p. 113-117, mai. 2014.
WORTHINGTON, S.; HÄRTEL, C.; RUSSELL-BENNETT, R. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, v.17, n.4, p. 243-253, jan. 2010.