

A Personificação do produto influenciando a Intenção de Compra Online quando moderada pela Categoria de Uso

Product personification influencing Online Purchase Intention when moderated by Use Category

Karina Cassia Silva de Souza¹
Emilio José Montero Arruda Filho²
Edgar José Pereira Dias³
Ronny Luis Sousa Oliveira⁴

Resumo

Este estudo explora a personificação do produto como influência direta na intenção de compra online quando moderada pela categoria de uso, visando assim expor a importância de incorporar diferenciais em produtos como modo de instaurar vínculo emocional com consumidores, garantindo neste contexto, maior interesse de compra e engajamento com o produto comunicado. O objetivo geral é atestar o efeito da personificação do produto como diferencial competitivo, explorando as oportunidades de mudança na captação de valor do consumidor no ato da compra. Nessa perspectiva, foi elaborada uma revisão da literatura sobre os temas de comportamento de consumo, percepção de valor da personificação, utilitarismo, hedonismo e engajamento do cliente, para uma melhor fundamentação teórica sobre o assunto e o ambiente e exclusividade de compra. A pesquisa quantitativa foi aplicada utilizando questionários fechados aplicados a 333 participantes já usuários de mercado eletrônico, analisando a percepção dos respondentes sobre produtos com diferentes níveis de personificação. O foco do estudo buscou conduzir a atenção dos respondentes em direção a existência da personificação de produtos, como uma melhor opção de compra. Através deste estudo é possível concluir que o consumidor tem interesse e engajamento em relação a personificação do produto pesquisado, caso este tenha seu valor percebido maior que o custo e tempo despendido.

Palavras-chave: personificação; intenção de compra; hedonismo; utilitarismo, engajamento.

Abstract

This study explores the personification of the product as a direct influence on online purchase intention when moderated by the category of use, thus aiming to expose the importance of incorporating differentials in products as a way of establishing an emotional bond with consumers, guaranteeing, in this context, greater interest of purchase and engagement with the communicated product. The overall objective is to attest to the effect of the personification of the product as a competitive differential, exploring opportunities for change in capturing consumer value at the time of purchase. From this perspective, a literature review on consumer behavior, personification value perception, utilitarianism, hedonism and customer engagement was prepared, for a better theoretical foundation on the subject and the environment and purchase exclusivity. Quantitative research was applied using closed questionnaires applied to 333 participants who already used the electronic market, analyzing the perception of respondents about products with different levels of personification. The focus of the study sought to lead the respondents' attention towards the existence of product personification, as a better purchase option. Through this study it is possible to conclude that the consumer has interest and engagement in relation to the personification of the researched product, if its perceived value is greater than the cost and time spent.

Keywords: personification; buy intention; hedonism; utilitarianism, engagement.

Recebido em (*manuscript first received*): 22/10/2022

Aprovado em (*manuscript accepted*): 10/12/2022



DOI: <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v12i1.2844>

¹ Graduada em Administração pela Universidade Federal do Pará (UFPA), Brasil. E-mail: karina.silva.souza@icsa.ufpa.br

² Pós-Doutorado pela Fundação Getúlio Vargas no departamento de mercadologia (MCD/FGV-EAESP), Brasil. Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas pela Università Degli Studi di Bergamo, Itália. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade da Amazônia (PPAD UNAMA) e Professor da Universidade Federal do Pará (UFPA), Brasil. E-mail: emilio.arruda@unama.br

³ Pós-Doutorado em Administração pela Universidade da Amazônia – UNAMA, Brasil. Doutor em Administração na Universidade da Amazônia, Brasil. Professor da Faculdade Cosmopolita, Belém, Pará, Brasil. E-mail: edgarjosedias@gmail.com

⁴ Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPAD) da Universidade da Amazônia - UNAMA, Brasil. Bolsista de Doutorado CAPES. E-mail: ronnyoliveira64@hotmail.com

1 Introdução

De maneira progressiva as tecnologias estão transformando as relações dentro do mercado, novas tendências e modelos possibilitam a criação de conceitos mais atuais de mercado. A economia global é estimulada pela inovação tecnológica, de forma que os investimentos em inovação não estão mais limitados à concepção de corporações tradicionais, envolvendo assim uma série de organizações da economia atual e como estas corporações utilizam tais mecanismos, aplicando soluções pautadas em tecnologias para a construção de novos modelos de negócios (Mohr *et al.*, 2011).

A tecnologia pode ser relacionada a informações pertinentes que viabilizem a origem de novas metodologias, envolvendo o know-how de produtos e de processos. No que refere aos produtos, envolve as visões associadas ao produto e seus componentes, ao passo que a tecnologia de processos, associa-se às ideias relativas à confecção de um produto (Capon & Glazer, 1987; Vargo & Lusch, 2014).

Na premissa de novas táticas ampliando o aperfeiçoamento de produtos e serviços inovadores, a singularidade percebida de certa aquisição é significativa na ação de decisão de grupos específicos de consumidores, contemplando a extensão do que o consumidor julga como divergente diante de outros itens presentes em uma mesma categoria (Tian *et al.*, 2001), remetendo à componentes como exclusividade, diferenciação e status, assim como toda a simbologia pertencentes à tais itens. Pesquisas distintas relativas a singularidade dos produtos e suas especificações, vem certificando que itens singulares geram maior intenção para compra (Willingness To Pay - WTP) (Franke & Piller, 2004); possibilitando a auto personalização ou auto design (Franke & Schreier, 2008), ou até a regulagem estética e funcional (Aesthetic and functional fit) no momento em que o produto satisfaz às predileções dos consumidores em relação ao design, cor e funções contidas, além da regulagem física.

Nesse contexto, questiona-se como problema deste estudo, quais características do produto ou indivíduo moderam a percepção de singularidade de um produto tecnológico, influenciando a disposição a pagar (intenção de consumo) e conseqüentemente o engajamento nas redes que promovem produtos com específicas categorias personificadas?

Este estudo tem como objetivo geral investigar quais particularidades psicológicas dos indivíduos e especificações dos produtos / serviços alteram a relação da personificação destes produtos com o interesse de consumo e conseqüentemente o uso no contexto tecnológico para novos produtos ou serviços no mercado.

Pretende-se assim analisar quanto a produtos inovadores, o quanto o grau de personificação do produto (alta/baixa) altera a decisão de consumo por novas tecnologias; averiguar no processo de adoção, quando existe uma escolha entre dois objetos com diferentes níveis de personificação percebidos, quais perfis de consumidores têm maior adoção de consumo com a tecnologia; e analisar as relações de efeitos sociais como moderadoras e mediadoras do processo de adoção com novas tecnologias.

Na ação de gerenciamento de produtos inovadores, as corporações que trabalham no desenvolvimento e comercialização de produtos de base tecnológica, manifestam algumas similaridades que estão relacionadas às barreiras de consumo e às incertezas a respeito da aceitação e/ou aplicabilidade de uma determinada tecnologia. Neste contexto, o desenvolvimento de táticas mercadológicas para produtos e inovações tecnológicas exigem total conhecimento quanto a categoria e à extensão das necessidades dos consumidores, que poderão ser atendidas a partir de determinada tecnologia (Moriarty & Kosnik, 1989; Gardner, 1990; Mohr *et al.*, 2011; Vargo & Lusch, 2014).

Em cenários extremamente competitivos, a tecnologia consiste em um dos elementos agregadores para a personificação de produtos e serviços, tornando-os atraentes e diferenciados (Zhang *et al.*, 2020), em relação a um mercado consumidor que se altera constantemente. Dessa maneira, é pertinente entender que propriedades e atributos transmitem a unicidade a esses produtos

e serviços, e como aspectos específicos da personalidade do indivíduo, podem atuar na sua intenção de compra e no engajamento.

Sob a ótica mercadológica, estudos que visam entender tais fenômenos são plenamente viáveis e justificáveis pela atemporalidade de seus conceitos e por agregarem elementos adicionais às pesquisas de intenção de uso, comportamento de consumo e a necessidade dos consumidores por exclusividade (Tian *et al.*, 2001; Belk, 1988), uma vez que o crescimento atual de nossa sociedade aumenta, buscando consumos em mercados tecnológicos digitais, nos quais os impactos são sentidos globalmente nos mais diferentes âmbitos.

2 Referencial Teórico

2.1 A Personificação do produto influenciando a intenção de compra e o engajamento

É percebido no decorrer dos últimos anos que o procedimento de personificação do produto tem influenciado de forma crescente o interesse de consumo na contemporaneidade (Batista, 2019). O surgimento da personificação, foi originado pela globalização, pela pulverização do mercado, pelos nichos diversificados, pela sociedade homogeneizada, pela demanda por produtos e serviços de alta particularidade, além da busca do que é diverso levando a procura de exclusividade.

A personificação está diretamente ligada ao objetivo de “personificar”, ou seja, vivenciar seres inanimados, “feito sob medida” (Batista, 2019). Personificar refere-se em adequar (planejamento, processos, produtos e entrega), às inclinações ou demandas do usuário, transformando o produto em algo único, pessoal e por conseguinte gerando interesse de compra. Compreende-se, como tática direcionada, criar algo para o interesse singular de cada indivíduo, possuindo como foco, fazer com que em tese, todos obtenham o que almejam.

A personificação consiste também em uma maneira encontrada pelas grandes indústrias, de realizar personalização em massa, como meio de incorporar valor emocional aos seus produtos e serviços, despertando o interesse e ampliando a percepção de valor do consumidor. Assimila-se por personificação, adaptar de maneira individualizada, itens pré-fabricados. Pode ser entendida como uma alternativa tática de avanço em relação ao comércio, já desenvolvido, permitindo alcançar os segmentos, ainda não atingidos pelos modelos tradicionais de negócio.

Segundo Kotler (1998) “o comércio em massa está decisivamente morto e já ingressamos na era da personificação. As técnicas precisam ser desenvolvidas para cada nicho identificado e precisamos estar atentos às novas oportunidades de personificação. A informática e os recursos de automação em fábricas, atualmente, possibilitam a produção de versões personalizadas de itens a um preço acessível, e esse é o sonho de todo consumidor.”.

Segundo Peppers e Rogers (2004, p.52) “a personificação é algo muito simples quando se sabe as necessidades e preferências do cliente, mas exige muita flexibilidade da organização e treinamento adequado das pessoas que têm contato com o cliente”. A preferência por produtos personificados, vem ganhando força com os meios que possibilitam a agregação de valor aos produtos e serviços, expondo a individualidade de cada pessoa, em instantes únicos de suas vidas. A singularidade vem sendo de interesse e extremamente valorizada em mercados de valor elevado, no qual os consumidores desejam expressar o que são, alcançando sua singularidade.

Barbosa (2010), destaca que o estilo de vida, na cultura do consumo, relaciona-se a individualidade, autoexpressão, autoconsciência e estilo pessoal. Os interesses pessoais devem ser tratados como indicadores de individualidade, propriedade de um indivíduo em específico, e não por uma determinação de grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais, de forma livre, para que sejam produzidos efeitos expressivos em um determinado contexto (Featherstone, 1995).

Nos anos de 1990, havia um desejo pessoal de pertencer a um grupo, em que até então, o apelo era na construção de uma autoimagem, assim substituído por uma nova sensibilidade, que passou a

concentrar no indivíduo como único (Belk, 1998). Todos os animais são iguais, mas alguns são mais iguais que outros, umas das frases mais discutidas no livro *A Revolução dos Bichos*, de George Orwell (1945, p.135), retrata como os consumidores devem ser tratados. Cada grupo de consumidor é mais igual do que outros grupos, portanto as empresas devem tratá-los com distinção. Os consumidores devem ser separados por nichos específicos e assim serem tratados de forma única.

As empresas vêm investindo em diferenciais de mercado a todo o tempo. A personalização é um destaque competitivo de grande valor para as organizações. Para que a empresa disponibilize a personalização de produtos, com custo e tempo de entrega acessível, é necessário haver clientes interessados, dispostos a pagar um pouco mais e esperar um tempo maior para recebimento do produto final. A mudança cultural e social fez com que os consumidores crescessem com o poder da escolha, portanto a grande quantidade de produtos ofertados, geram dificuldade ao consumidor, não só em decidir o que querem, como também, apresentam falha em transparecer seus desejos, dificultando o estudo do consumidor para o mercado.

Com o acesso as novas tecnologias, é possível produzir itens personalizados a custos mais acessíveis, a fim de atender um maior número de consumidores. Várias são as ferramentas que auxiliam e dão suporte as empresas para que haja uma interação com o consumidor, ocasionando o aumento de produtividade, assim como um melhor gerenciamento das informações, uma forma de personalizar todo o processo produtivo.

O fácil acesso à internet acarretou na mudança comportamental do consumidor, muitos optam pela compra on-line dado a facilidade, comodidade e rapidez. A procura do consumidor por aquilo que condiz ao seu estilo, fez com que as empresas buscassem por diferenciais, ampliando a gama de itens, em meio aos catálogos de produtos, que são passíveis de personalização, a escolha de um produto previamente produzido e sua adaptação de acordo com os interesses, podendo estes serem personalizados.

Intensificando a possibilidade oferecida pelos meios on-line em adaptar as marcas para o mercado de e-commerce, foi possível manter pequenos negócios vendendo para nichos pouco atendido pelo varejo, acarretando a procura por produtos mais específicos. Além da venda on-line, é preciso uma aplicação em comunicação de forma assertiva, para que a empresa obtenha um melhor posicionamento. É preciso entender o consumidor para aderir a novas experiências dentro das empresas. O consumidor irá procurar por aquilo que o melhor atende (Cobra, 1997).

Ao realizar uma compra, avaliamos os benefícios recebidos sobre o custo despendido (financeiro, psicológico, tempo e outros), para que se possa calcular o valor final de um produto, podendo identificar o maior valor percebido que ganhará a venda. Kotler e Armstrong (2012, p.131), aponta o valor percebido pelo cliente como “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”, já o benefício total para o cliente “é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem”.

O custo total neste cenário de exclusividade para o cliente, “é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológico”, o qual o consumidor só comprará se o valor recebido for maior que o valor percebido. Para que isso seja possível, a empresa deverá aumentar os benefícios funcionais e/ou emocionais, garantindo a satisfação do consumidor.

A personalização pode então vir a mudar o valor do produto, somando um valor intangível. Tornar o produto único, com a participação do próprio consumidor, agrega um valor difícil de ser calculado, o valor emocional. Portanto, o que é de valor para uns, não deve ser aplicado a todos os grupos, pois para alguns, o tempo a mais para entrega do produto e seu alto custo, podem ser inviáveis, não entregando o valor necessário a ser percebido.

A percepção de valor ocorre de diferentes formas para diferentes indivíduos, de acordo com a influência, o gosto e as preferências únicas. A personalização é um item de valor agregado para

determinados clientes, enquanto para outros não serão atraídos à marca da mesma forma e nem se emocionarão pelos produtos personalizados.

A empresa deve avaliar o benefício e custo total para o cliente, em relação a concorrência e a demanda, para saber qual a melhor oferta para o consumidor. Pode vir a elevar o valor ofertado, por meio de uma combinação, entre o aumento dos benefícios funcionais e emocionais ou a redução do valor ofertado, pela diminuição dos custos na produção do produto (Kotler & Armstrong, 2012). Portanto é importante que as empresas se diferenciam no mercado, atentando que não basta oferecer produtos personalizados porque o mercado oferece, mas sim porque é algo rentável e satisfatório para muitos consumidores.

2.2 Hedonismo e utilitarismo

Para Solomon (2011) de acordo com a tradição, os pesquisadores responsáveis pelo comportamento do consumidor afirmam que a tomada de decisão dar-se-á por um aspecto racional. Nesta perspectiva, os indivíduos cautelosamente agregam o maior número possível de informação acerca da compra a ser realizada, bem como a forma que irá realizá-la, para que possa mensurar as vantagens e desvantagens de cada alternativa, a fim de fazer a escolha da alternativa mais satisfatória. Esta abordagem considera que o consumidor colete a quantidade necessária de informações para uma tomada de decisão racional e inteligente. Procura-se por alguma recompensa até que a utilidade ultrapasse o custo.

As necessidades utilitárias segundo Churchill e Peter (2012), estão relacionadas as funções básicas e aos benefícios materiais. Quando o indivíduo se vê estimulado a atender suas necessidades utilitárias, ele tende a ser racional em suas decisões. Para Schiffman e Kanuk (2000) e Samara e Morsch (2005) a influência utilitária, é então aquela em que o consumidor se baseia nos resultados ou consequências afim de obter uma recompensa ou evitar punição, a habilidade do produto em atingir as metas desejadas.

Segundo Mowen e Minor (2003), já o anseio por experiências hedônicas, está diretamente relacionado à necessidade de sustentar um nível alto de estímulo. Alguns pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor afirmam que o consumo hedonista está ligado às necessidades do consumidor em utilizar produtos e serviços para gerar fantasias, criar sentimentos através dos sentidos e possuir excitação emocional.

O que os consumidores procuram sentir, entretanto, pode não ser agradavelmente uniforme. Especialmente nas atividades de lazer que pratica, podem almejar sentir diversas emoções, assim como amor, alegria e medo. Até pode soar estranho que alguma pessoa procure vivenciar experiências negativas, como o medo. Mas lembre-se que as montanhas-russas são projetadas para provocar o medo.

Afirmam Samara e Morsch (2005) que um conjunto de influências importantes age sobre o comportamento do consumidor, estes estão ligados aos aspectos experimentais e de prazer (hedônicos) no processo de consumo de produtos. No oposto das influências que indicam que a mente humana trabalha em tempo integral na separação, avaliação e no sentido das tomadas de decisões de consumo, os estímulos experienciais-hedônicos evidenciam o prazer e a gratificação pessoal que decorrem de uma atividade de consumo, ou seja, os consumidores compram e consomem pelo simples fato de sentirem prazer em fazê-lo.

Solomon (2011) aborda que nos últimos tempos, as experimentações sensoriais que se obtém de produtos e serviços, acabaram por se tornar uma prioridade maior ainda na escolha entre opções concorrentes. Conforme diminuem os custos de produção e aumentam a quantidade de produtos que os indivíduos acumulam, os consumidores desejam cada vez mais adquirir algo que lhes propiciem valores hedonistas. Ainda, Solomon (2011) identifica que a sensação está ligada com as reações imediatistas dos nossos receptores sensoriais, as estimulações básicas (cor, som, odores, luz e texturas). Percepção é a forma pela qual as pessoas selecionam, interpretam e organizam essas

sensações, e seu estudo foca no que é acrescentado a estas sensações em estado bruto, para lhes dar significado.

As necessidades hedônicas segundo Churchill e Peter (2012) são ligadas ao anseio de prazer e auto expressão. As tomadas de decisões sobre a satisfação de necessidades hedônicas, direcionam-se a ser relativamente emocionais. A exemplo disso são as propagandas de perfumes femininos que focam para a necessidade hedônica, em que as mulheres possuem em sentirem-se atraentes e cheirosas. Blackwell *et al.* (2002) afirmam que por mais que algumas pessoas dediquem a maioria do seu tempo ao trabalho, muitas ainda necessitam de distração e prazer.

Que há a necessidade de alegria e diversão para que a vida não se torne desagradável e tediosa, desta forma os consumidores possuem maneiras diferentes de satisfazerem suas necessidades por prazer. Que por mais que o ato de se alimentar atenda às necessidades fisiológicas, muitas vezes não se come apenas quando sentimos fome, nestes casos, come-se algo pela experiência de consumo ao saborear algo de que se gosta. Afirmando ainda que a indústria de entretenimento é constituída com base nas necessidades de prazer do consumidor.

A partir deste relato, chegamos a seguinte hipótese:

H1: Quando a personificação do produto for alta (baixa), a intenção de consumo por este produto se tornará reduzida se a categoria do produto for utilitária(hedônica), mas se a categoria do produto for hedônica(utilitária), a intenção de consumo será elevada.

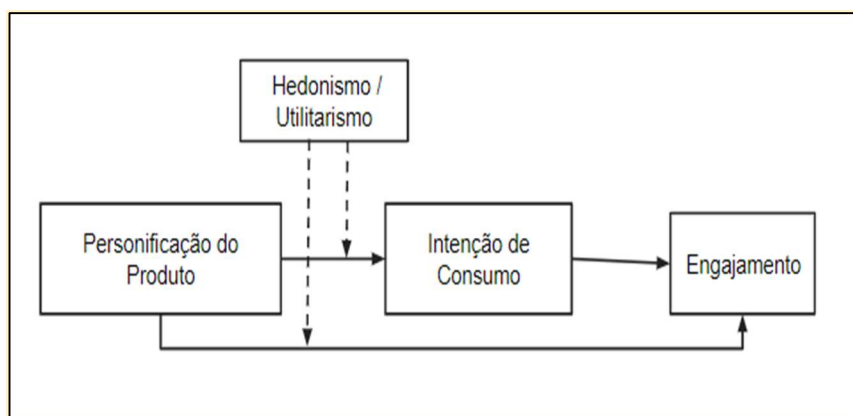
Avaliando que em uma comunicação social pelas redes de interação do indivíduo, esta intenção de consumo possa ser distinta pela exclusividade proposta, os efeitos da personificação do produto ou serviço em função da categoria do produto apresentada, também influenciará o engajamento dos consumidores as redes que promovem distinção em seus produtos e serviços ofertados, propondo-se que:

H2: Quando a personificação for alta (baixa), o engajamento do consumidor pela empresa que promove este tipo de produto se tornará reduzido se a categoria do produto for utilitária (hedônica), mas se esta categoria for hedônica (utilitária), este engajamento será elevado.

Como avalia-se que a intenção de consumo é antecedente do engajamento do consumidor, levando este a um processo de manutenção de consumo, compartilhamento e maior aproximação da empresa escolhida, identifica-se que:

H3: A intenção de consumo mediará o efeito da personificação de produtos ou serviços com o engajamento quando moderada pela categoria de produto.

Figura 1 - Modelo de pesquisa da relação da Personificação do produto com a Categoria do produto.



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Visto essas hipóteses, pode-se afirmar que o efeito do nível da personificação afetando a intenção de consumo e o engajamento é moderado pelo tipo categoria do produto (utilitário e hedônico). Logo, é preciso que a categoria do produto seja adaptada para o nível de personificação

de interesse do indivíduo, para que atinja seus objetivos de influenciar o consumidor na compra de novas propostas com características exclusivas, as quais podem ser facilmente construídas nas redes sociais gerando ainda engajamento no consumidor. Para explicar visualmente o proposto teórico, a Figura 2 apresenta o modelo das relações conceituais apresentadas com os cenários dos estudos experimentais a serem desenvolvidos.

3 Estudo Experimental

Cada vez mais o uso de experimentos é mais pertinente para elucidar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos, pois na área de estudo do marketing já existem teorias bem desenvolvidas. Nesse sentido, o ponto focal de pesquisa passa a ser a identificação e a mensuração de relações causais por meio de métodos como o experimento.

Os experimentos são caracterizados por dois principais fatores sendo a manipulação de uma ou mais variáveis independentes e o controle sobre as variáveis externas por meio de diversas estratégias. A partir da manipulação de uma ou mais variáveis independentes, o pesquisador, respeitando os controles necessários, tem condições de inferir sobre as consequências observadas em uma ou mais variáveis dependentes. Por meio desse processo é possível compreender a relação de causa e efeito existente nos fenômenos mercadológicos (Da Costa Hernandez *et al.*, 2014).

Com isso, a metodologia adotada para este artigo foi a pesquisa quantitativa experimental manipulando intencionalmente as variáveis que fizeram parte das descrições teóricas abordadas. Dessa forma foi construído uma matriz 2 (personificação do produto: alta ou baixa) x 2 (categoria do produto: hedonismo ou utilitarismo), esperando verificar em qual cenário o consumidor possui maior intenção de consumo e conseqüentemente maior engajamento, isso dependendo da característica do produto apresentado.

A *web* apêndice 1 apresenta as escalas de todas as variáveis que foram utilizadas na pesquisa e foram adaptadas para o presente estudo. Para realizar o estudo foram criados quatro cenários que podem ser vistos na *web* apêndice 2, no qual na situação em que a personificação do produto era alta, o respondente foi inserido em um contexto em que ele decide realizar a compra de um ambiente computacional e decide fazer uma pesquisa mais elaborada. Ao realizar a pesquisa de mercado ele encontra um produto, o qual apresenta funções e características únicas.

No cenário hedônico o produto foi um *PC gamer*, justamente pela característica em que o produto é utilizado para o divertimento e lazer dos consumidores, enquanto que no cenário utilitário o produto foi focado para uso no trabalho, visto que sua utilidade é focada benefícios e vantagens que favorecem o trabalho.

Para se conseguir chegar nos cenários finais e validar o instrumento de coleta descrito no apêndice 1, foi necessário realizar um pré-teste com 20 indivíduos (5 para cada questionário). Este procedimento foi conduzido com amigos da faculdade e familiares para conseguir ter um maior feedback dos cenários e das escalas adaptadas.

Em um primeiro momento foi preciso fazer ajustes na descrição da temática apresentada, pois os resultados não foram conforme o esperado, além disso foram feitos também ajustes de algumas perguntas e assim um segundo pré-teste foi conduzido novamente com 5 pessoas conhecidas para cada questionário, distintas daquelas ao primeiro pré-teste, e neste, os resultados foram satisfatórios.

Dessa forma, o questionário final ficou composto por 28 perguntas, sendo hospedado na plataforma virtual *Google Forms*. Sua aplicação foi através do envio do *link* em redes sociais (*WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*), além da entrega dos *QR CODES* com o acesso aos *links* para os respondentes. O instrumento ficou em período de coleta até atingir no mínimo 50 respondentes para cada questionário.

3.1 Análise dos resultados

A amostra final ficou composta com um total de 333 respondentes. Dividido da seguinte forma: cenário de alta personificação e utilitarismo com 52 respostas; alta personificação e hedonismo com 101 respostas; cenário de baixa personificação e utilitarismo com 79 respostas; e baixa personificação e hedonismo com 101 respostas.

A população da amostra ficou composta por 57,7% do público masculino (192 respondentes) e 42,3% do público feminino (141 respondentes).

A maioria dos respondentes estavam na faixa etária entre 18 a 25 anos apresentando 95,2% (317 respondentes), os demais com 26 a 30 anos 3,3% (11 respondentes), 31 a 35 anos 1,5% (5 respondentes).

Ainda sobre a população vale destacar o nível de escolaridade dos respondentes, a maioria tem nível superior incompleto, 73,6% (245 respondentes) e os demais com nível superior completo, 9,9% (33 respondentes), ensino médio completo 13,5% (45 respondentes), especialização 0,6% (2 respondentes) mestrado/doutorado, 2,1% (7 respondentes) e por fim ensino fundamental completo, 0,3% (1 respondentes).

O primeiro procedimento relacionado aos dados coletados foi analisar o índice de confiança para cada construto da pesquisa através do *Alfa de Cronbach*. Os valores foram inseridos na Tabela 1.

Tabela 1 - Índice de confiança - Alfa de Cronbach.

NOME DA VARIÁVEL	Valor do Alfa de Cronbach
Personificação do Produto	$\alpha = 0,884$
Hedonismo	$\alpha = 0,958$
Utilitarismo	$\alpha = 0,913$
Intenção de Consumo	$\alpha = 0,735$
Engajamento	$\alpha = 0,883$

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Observando a Tabela 1, percebe-se que todos os itens obtiveram confiabilidade adequada e não houve necessidade de retirar itens para que os valores de *Alfa de Cronbach* melhorassem.

Em seguida foram realizados os testes de checagem de manipulação (*Manipulation Check*) para verificar se os respondentes compreenderam os cenários do estudo e dos estímulos propostos em cada questionário. Os valores para a manipulação foram os seguintes: alta singularidade $M=3,9371$ e $DP=0,66795$ e baixa singularidade $M=3,0768$ e $DP=1,11915$, com $F=55,109$ e $p=0,000$. Os valores demonstram que os respondentes compreenderam de maneira adequada os cenários de singularidade do produto.

Foi necessário ainda realizar a segunda checagem de manipulação dos estímulos relacionados a categoria do produto (utilitarismo ou hedonismo) inseridos nos cenários. Os valores foram os seguintes: cenário de utilitarismo $M= 4,3832$ e $DP=0,67575$ e cenário de hedonismo $M=3,6515$ e $DP=1,12808$ com $F=42,352$ e $p=0,000$ para o construto de utilitarismo testado. Confirmando que a manipulação foi bem-sucedida, onde os respondentes entenderam os estímulos do ambiente computacional voltado para o trabalho como mais utilitário em comparação ao ambiente computacional voltado para a diversão.

Por fim, uma terceira checagem de manipulação foi realizada dado que a categoria do produto possui dois conceitos diferentes mensurando a percepção dos ambientes. Essa verificação foi necessária para confirmar se realmente os respondentes entenderam cada cenário apresentado, ou seja, se o respondente identificou o produto ligado a diversão, como sendo mais hedônico e

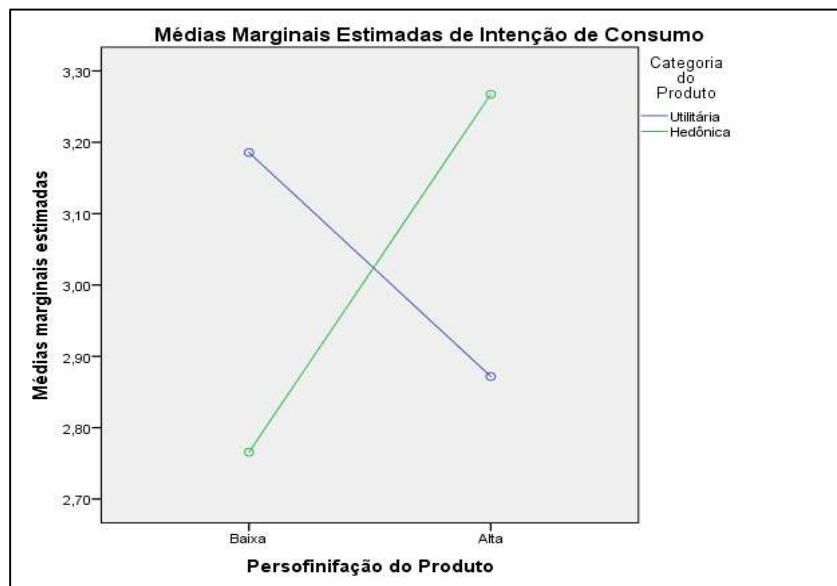
menos utilitário.

Os valores foram os seguintes: para o cenário com produto hedônico $M= 4,3703$ e $DP=0,76458$ e cenário utilitário $M=4,0962$ e $DP=1,25694$, com $F=35,740$ e $p=0,000$ testados para o construto de hedonismo. Os valores demonstram que esta manipulação também foi bem-sucedida, onde os respondentes entenderam de forma esperada aos estímulos dos diferentes ambientes computacionais.

3.1.1 ANOVA da variável dependente - intenção de consumo

Nesta etapa foi analisada a interação entre as variáveis moderadora (hedonismo e utilitarismo) com a variável independente (alta e baixa personificação do produto) em relação a variável dependente (intenção de consumo). Os valores para os efeitos de cada cenário individualmente de personificação do produto e depois da categoria do produto afetando a intenção de consumo, não foram significantes. Já na interação entre os dois cenários simultaneamente para os quatro grupos (*two-way ANOVA*), o valor de $F= 10,674$ com $p=0,001$, o que demonstra a mudança esperada na intenção de consumo ao alterar simultaneamente os fatores de efeito.

Gráfico 1 - Relação da Intenção de consumo entre a Personificação do produto e a Categoria do produto.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

O resultado comprova a hipótese H1, conforme ilustrado no gráfico 1. Percebe-se no Gráfico que quanto maior a personificação do produto, para a categoria do produto sendo hedônica, maior a intenção de consumo, mas para a categoria sendo utilitária a intenção é menor. Quando a personificação é percebida como baixa o inverso é identificado, pois para categoria utilitária a intenção é maior do que para a categoria hedônica.

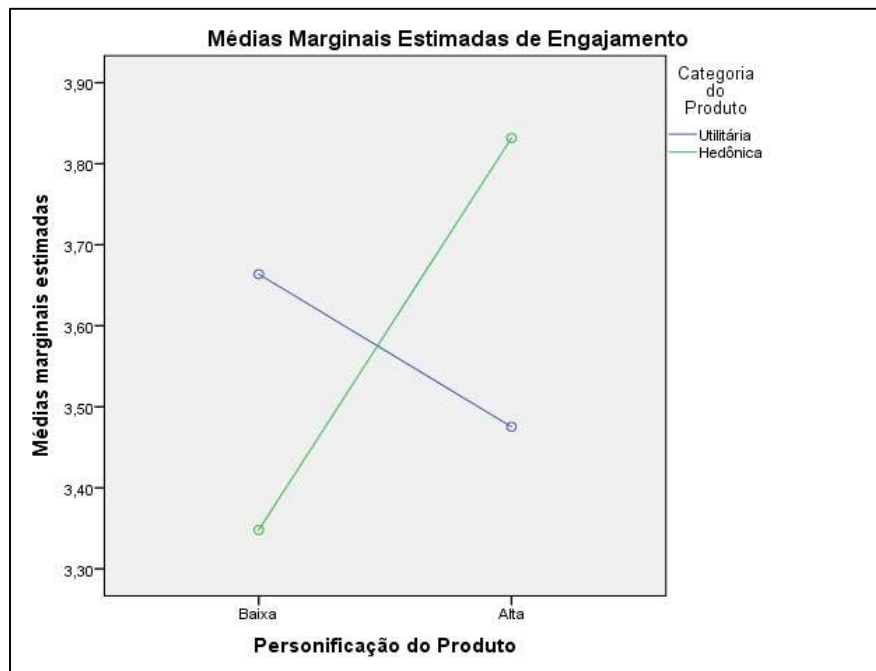
3.1.2 ANOVA da Variável Dependente Engajamento

Nesta última verificação da ANOVA buscou a interação entre as variáveis de personificação do produto com a categoria do produto em relação a variável dependente engajamento. Os valores de efeito do cenário de personificação no engajamento e de categoria do produto no engajamento

não foram significativos individualmente. Entretanto, os valores entre a interação dos quatro grupos para os dois cenários (as duas variáveis simultaneamente), apresentou $F= 10,502$ e $p=0,001$, o que mostrou a alteração (variância) para engajamento.

Os resultados comprovam as proposições da hipótese H2 que podem ser visualizadas no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Relação de engajamento entre a personalização e a categoria do produto.



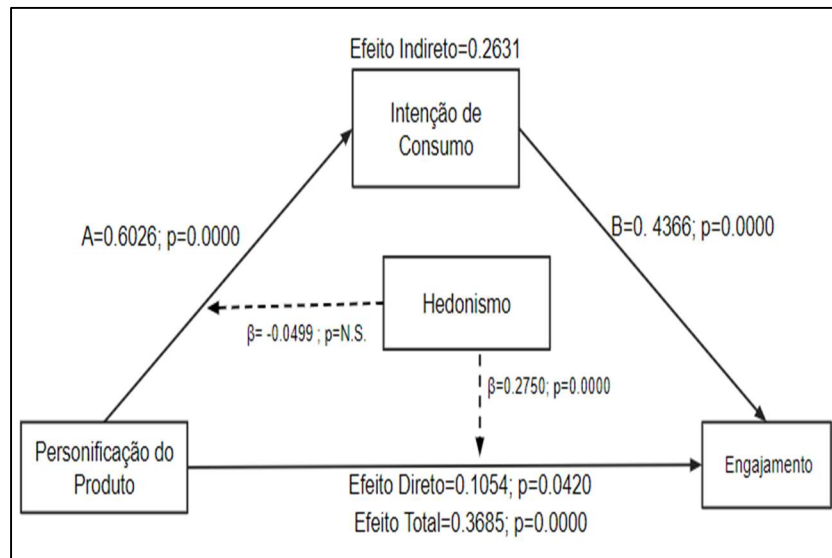
Fonte: dados da pesquisa (2022).

Da mesma forma que no Gráfico 1, os efeitos dos cenários de personalização e categoria do produto tiveram o mesmo resultado no engajamento, onde no cenário em que a personalização do produto é elevada, quando a categoria do produto foi apresentada como hedônica, a intenção de consumo foi maior do que quando a categoria foi utilitária. No cenário de personalização baixa o inverso é identificado, pois para categoria utilitária a intenção é maior do que para a categoria hedônica.

3.1.3 Análise de Mediação do estudo

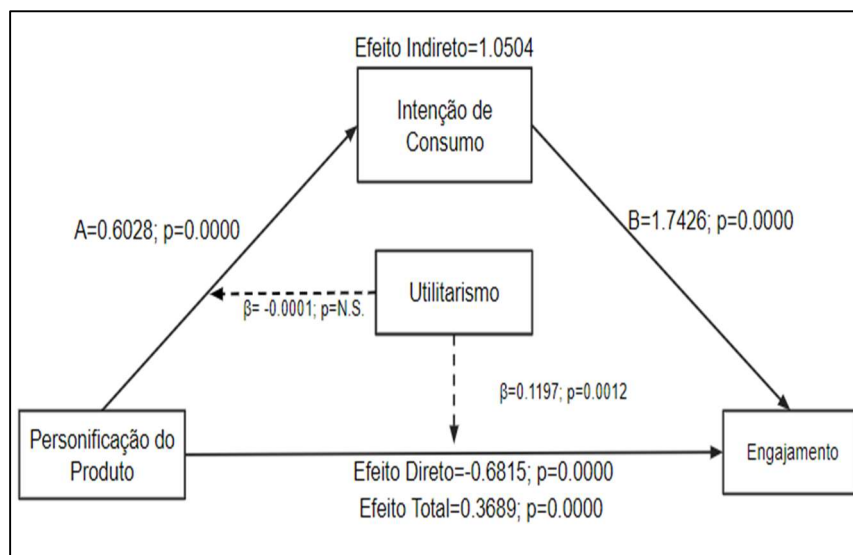
Por fim, para trazer maior compreensão acerca do experimento, foi realizada uma análise dos efeitos da mediação e moderação do modelo apresentado na figura 1. Utilizou-se a biblioteca do SPSS, PROCESS 4.0, para realizar a análise, na qual considerou-se as variáveis personalização do produto, hedonismo e utilitarismo (categoria do produto), intenção de consumo e engajamento, conforme apresentado na figura 3 e 4 a seguir.

Figura 3 - Mediação da Intenção de Consumo entre a Personalização e o Engajamento quando moderada pela Categoria Hedônica.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Figura 4 - Mediação da Intenção de consumo entre a Personalização e o Engajamento quando moderada pela Categoria Utilitária.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Percebe-se nas figuras 3 e 4 que em ambas as moderações, a intenção de consumo foi comprovada como mediadora da relação entre a personalização do Produto com o Engajamento, tendo mediação parcial, já que também foi identificado o efeito direto da personalização no engajamento, mas com o efeito indireto, realizado pela mediação, possuindo maior intensidade. Em ambas as figuras a moderação da personalização com o engajamento tanto pela variável utilitarismo como hedonismo, foram significantes, mas a moderação entre a personalização com a intenção de consumo não foi significativa em ambas as variáveis de categoria do produto.

Esta análise complementar suporta parcialmente a hipótese 3, onde a mediação é comprovada, mas sem a moderação no efeito mediador, mas apenas no efeito direto, o que explica o modelo e defende que independente da categoria do produto, seja ela hedônica ou utilitária, a intenção de consumo media o efeito da personificação no engajamento no ambiente de consumo.

4 Conclusão

A personalização de produtos é uma tendência de mercado, tendo a busca do diferencial competitivo pela aplicação da criatividade. O presente estudo aponta diferentes contextos de evolução tecnológica junto a criatividade de elementos convergentes ao produto/serviço, como um fator importante para a produção de bens e serviços, em função da percepção de valor do consumidor na escolha por produtos personalizados, acarretado pela mudança da categoria do produto. A exigência às empresas por diferenciais tornou o consumidor mais participativo, no qual as empresas passaram por adaptações significativas, e o advento da tecnologia ajudou a aproximação do cliente junto às marcas.

O objetivo geral deste presente estudo foi alcançado de acordo com os resultados apresentados. A análise do questionário aplicado apresentou que grande parte dos entrevistados procuram por produtos personalizados, a fim de atender as mais diversas necessidades e desejos. Mesmo com a compra planejada, caso a empresa ofereça a personalização de seus produtos, o consumidor apresentado tende a escolher o que melhor o diferencia dos demais produtos ofertados. Neste contexto, grandes empresas vêm apresentando a personalização de produtos como um diferencial aplicado, ao meio de seus produtos standard. Pequenas e médias empresas passaram a utilizar deste diferencial, como ideia central para personalidade da marca, tendo como foco principal a personalização de seus produtos, colocando os produtos standard como segunda opção de venda. Toda esta estratégia com um único objetivo, garantir o melhor posicionamento no mercado, escutando sempre o consumidor.

As limitações do tema foram: a dificuldade de encontrar material sobre personificação de produtos e intenção de compra. Na aplicação da pesquisa, a dificuldade foi encontrar pessoas interessadas com o tema evidenciado na pesquisa, alguns dos entrevistados nunca tinham argumentado sobre esta possibilidade de diferenciação. Mais do que uma compra utilitária, o consumidor deverá receber um valor hedônico, sendo este manipulado pelas ferramentas de personalização, a fim do valor despendido, passar a ser um prazer com este tipo de compra. Assim, a busca pela satisfação do consumidor exige um constante estudo, além de uma estrutura organizacional centrada para a inovação. Como o mercado, a mente do consumidor sofre influências comportamentais a todo o tempo, exigindo assim constantes mudanças, as quais direcionam a pesquisas futuras levando em consideração ambientes mais segmentados, aplicado aos consumidores de produtos personificados de mercados independentes, em território nacional e internacional.

Referências

- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Batista, J. M. (2018, October). Em um relacionamento sério com a minha série: um estudo do caso da interação personificada da Netflix no Facebook. *In: CLAV 2018*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), p.139-168.

- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico City, México: Thomson, p. 542-549.
- Capon, N. & Glazer, R. (1987). Marketing and technology: a strategic coalignment. *Journal of marketing*, 51(3), p.1-14.
- Cenários do Estudo 1. *Apresentados Individualmente em cada Questionário*. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1Un0QjgzumiShta2tEFSKQd0TIp9p729P/view?usp=sharing>.
- Churchill, G. A. & Peter, J. P. (2012). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (1997). *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas.
- Costa Hernandez, J. M. da, Basso, K. & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 98-117.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), p.297-334.
- Escalas adaptadas das variáveis. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1pONwS0q5OGYuNKquMgomdQfWD98aewZf/view?usp=sharing>.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. s/l: Studio Nobel.
- Franke, N. & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of product innovation management*, 21(6), 401-415. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00094.x>
- Franke, N. & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>.
- Kotler, P. (1998). *Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: s/e.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Philip Kotler-principles of marketing*. s/l: s/e.
- Mohr, J., Sengupta, S.; Slater, S. & Lucht, R. (2011). *Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações*. São Paulo: Pearson.
- Moriarty, R. T. & Kosnik, T. J. (1989). High-tech marketing: concepts, continuity, and change. *MIT Sloan Management Review*, 30(4), 7.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora LTC.

Solomon, M. R. (2011). *Sensory marketing*. s/l: FTPress Delivers.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/321947>.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *In: The service-dominant logic of marketing*. Routledge, p. 21-46.

Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100974. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100974>.

Dados dos autores:

Karina Cassia Silva de Souza

Graduada em Administração pela Universidade Federal do Pará (UFPA), Brasil. E-mail: karina.silva.souza@icsa.ufpa.br

Emilio José Montero Arruda Filho

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1574-8332>

Pós-Doutorado pela Fundação Getúlio Vargas no departamento de mercadologia (MCD/FGV-EAESP), Brasil. Doutor em Marketing para Estratégia de Empresas pela Università Degli Studi di Bergamo, Itália. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade da Amazônia (PPAD UNAMA) e Professor da Universidade Federal do Pará (UFPA), Brasil. E-mail: emilio.arruda@unama.br

Edgar José Pereira Dias

Pós-Doutorado em Administração pela Universidade da Amazônia – UNAMA, Brasil. Doutor em Administração na Universidade da Amazônia, Brasil. Professor da Faculdade Cosmopolita, Belém, Pará, Brasil. E-mail: edgarjosedias@gmail.com

Ronny Luis Sousa Oliveira

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5575-6110>

Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPAD) da Universidade da Amazônia – UNAMA, Brasil. Bolsista de Doutorado CAPES. E-mail: ronnyoliveira64@hotmail.com

Como citar este artigo:

Souza, K. C. S de; Arruda Filho, E. J. M.; Dias, E. J. P. & Oliveira, R. L. S. A Personificação do produto influenciando a Intenção de Compra Online quando moderada pela Categoria de Uso. *AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 12(1). <http://dx.doi.org/10.17648/aos.v12i1.2844>