



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



Fabrise de Oliveira Müller

**AS EMOÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS, A ATITUDE E A INTENÇÃO
DE COMPORTAMENTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO VAREJO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre
Agosto de 2007

FABRISE DE OLIVEIRA MÜLLER

**AS EMOÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS, A ATITUDE E A INTENÇÃO
DE COMPORTAMENTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO VAREJO**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio.

Porto Alegre
Agosto de 2007

FABRISE DE OLIVEIRA MÜLLER

**AS EMOÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS, A ATITUDE E A INTENÇÃO
DE COMPORTAMENTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO VAREJO**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 31 de agosto de 2007, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin (PUCRS)
(Membro)

Prof. Dr. Lelis Balestrin Espartel (PUCRS)
(Membro)

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan (UCS)
(Membro)

À minha mana Lica, que amo e admiro.
À minha mãe, por suas ações de amor.
Ao meu pai, que todo o dia me dá exemplos de vida.

AGRADECIMENTOS

À Fundação Eny que propiciou a realização deste mestrado e que viabiliza o estudo de dezenas de colaboradores da Eny Comércio de Calçados.

Ao Sr. Guido Cechella Isaia, presidente da Fundação, por acreditar e investir em ações socialmente responsáveis, pela amizade, carinho e compreensão.

Ao Guido Isaia Jr., que incentivou a continuidade de minha formação, pelo estímulo ao pensamento crítico, ao aprendizado, exemplo, pelo incentivo contínuo ao meu crescimento profissional.

Aos diretores e colegas da Eny Calçados por compreenderem a importância desse mestrado em minha vida acadêmica e profissional, em especial à Andréa Gonçalves pelo apoio importante nesta etapa.

Aos colegas da Unimed Santa Maria, que extrapolaram a convivência profissional, tornando-se meus amigos, em especial, à Gabriela.

Ao professor Cláudio Sampaio pela atenção, paciência, compreensão, pela amizade e palavras certas nas horas exatas. Aos professores do MAN, com quem tive a oportunidade de aprendizado ímpar. Aos funcionários do Mestrado, em especial à Jana.

Ao professor e escritor Orlando Fonseca, pelo incentivo constante, desde a graduação.

Aos colegas de mestrado, Rafa, Aline, Rê e Xandi, pela amizade conquistada, pelo apoio logístico de caronas, estadas e companhia nas 'longas' esperas na rodoviária.

Aos gerentes e consumidores que participaram da mostra desta pesquisa, por exporem suas vivências e experiências.

Aos meus amigos Elisa, Chris, Ju, Synara, Miriam, Fran, Vivi, Lena, Ivan, Claudinho, Evelise, por sempre estarem por perto, sem economizar palavras de apoio, de carinho e pela compreensão.

À minha família que vibra sempre com as conquistas e agora mais ainda, com a conclusão desta etapa. Ao meu pai, pela ajuda incondicional. À minha mãe por estar sempre presente. À Lica e à Guria, por sempre me darem motivos de alegria.

RESUMO

O estudo das emoções humanas apresenta-se como uma das temáticas contemporâneas dentro da área de comportamento do consumidor. Os sentimentos dos consumidores na experiência de consumo influenciam a atitude (avaliação favorável ou desfavorável) e a intenção (o comportamento futuro da pessoa). Essas respostas emocionais refletem sentimentos como paixão, ódio, surpresa, alegria, podendo ser divididas em grupos que envolvem o recuo (emoções negativas) ou a aproximação (emoções positivas). Com o objetivo de analisar os motivos das relações entre as emoções positivas, negativas e os julgamentos pós-compra, foram realizadas entrevistas em profundidade com a técnica de incidente crítico com clientes e especialistas no varejo. Optou-se pelo estudo qualitativo para uma melhor compreensão do contexto. Para os grupos analisados, o atendimento indicou motivar as emoções positivas e a relação entre emoções e atitude parece ser mediada por sentimentos de valorização, segurança, confiança e bem-estar. O cliente torna-se mais suscetível aos aspectos gerais do atendimento, observando melhor a qualidade do produto. Quando o atendimento motiva emoções negativas, o cliente parece ficar mais sensível ao preço e pouco tolerante a respostas negativas. Sendo as emoções um tema que propicia muitos estudos, esta pesquisa aponta um novo enfoque para futuros trabalhos na área de comportamento do consumidor e emoções, em especial, para métodos qualitativos. Os fatores que mediam as relações indicadas no trabalho geram motivos para estudos específicos envolvendo as emoções e os julgamentos pós-compra.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, emoções positivas, emoções negativas, atitude de comportamento, intenção de comportamento, consumo hedônico.

ABSTRACT

The study of human emotions is one of the contemporary themes in the consumer behavior field. The consumers' feelings during the consumption experience influence attitudes (favorable or unfavorable evaluation) and intentions (person's future behavior). These emotional responses reflect feelings like passion, hate, surprise and joy, which can be divided in groups that involve withdrawal (negative emotions) or approximation (positive emotions). With the objective of analyzing the motives behind the relationship among positive and negative emotions and after-purchase judgments, in-depth interviews were made using the critical incident approach with retail customers and experts. The qualitative method was chosen for a better understanding of the context. As for the analyzed groups, the service was indicated as motivating positive emotions, and the relationship between emotions and attitude seem to be mediated by feelings of valorization, security, trust and comfort. Customers are more susceptible to the general aspects of the service, observing better product quality. When the service motivates negative emotions, customers seem to be more susceptible to the price as well as less tolerant to negative responses. For the topic of emotions may produce several studies, the present research points out a new focus for future studies in the field of consumer behavior and emotions, particularly for qualitative methods. The factors that mediate the relationships indicated in this work generate reasons for specific studies on emotions and after-purchase judgments.

Key word: consumer behavior, negative emotions, positive emotions, behavior attitude, behavior intention, hedonic consumption.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Hierarquia emocional na atitude	25
FIGURA 2	Reações do cérebro ao comportamento de compra por impulso.....	32
FIGURA 3	Modelo estrutural da relação entre avaliações cognitivas, emoções e julgamentos pós-consumo.....	36
FIGURA 4	Relações entre emoções positivas e atitude.....	65
FIGURA 5	Relações entre emoções negativas e atitude.....	73
FIGURA 6	Relações entre emoções positivas e intenções.....	80
FIGURA 7	Relações entre emoções negativas e intenções.....	86

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Escala Consumption Emotions Set	29
QUADRO 2	Escala diferencial das emoções.....	30
QUADRO 3	Alguns estudos brasileiros sobre emoções no consumo.....	38
QUADRO 4	Motivos que permeiam as relações entre emoções positivas e atitudes.....	72
QUADRO 5	Motivos que permeiam as relações entre emoções negativas e atitude.....	78
QUADRO 6	Motivos que permeiam as relações entre emoções positivas e intenções.....	84
QUADRO 7	Motivos que permeiam as relações entre emoções negativas e intenção.....	91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
1.1 O comportamento do consumidor, os processos psicológicos e motivacionais	17
1.2 Consumo hedônico	19
1.3 A perspectiva experiencial	21
1.4 Atitudes e a intenção de compra	23
1.4.1 As atitudes	24
1.4.2 As intenções do consumidor.....	26
1.5 As emoções	28
1.5.1 Como se formam as emoções?.....	30
1.5.2 Definindo as emoções.....	33
1.5.3 Avaliações cognitivas.....	34
1.5.4 Estudos sobre emoções.....	36
1.5.5 As emoções impactando nas atitudes.....	39
1.5.6 As emoções impactando nas intenções.....	42
2 METODOLOGIA	44
2.1 Pesquisa exploratória qualitativa	44
2.1.1 Revisão de literatura.....	45
2.1.2 Incidente crítico	46
2.1.3 Entrevistas em profundidade.....	47
2.1.4 Roteiro.....	47
2.1.5 Amostra	48
2.1.6 Coleta de dados	49
2.1.7 Análise dos resultados	50
3 RESULTADOS	51
3.1 O perfil dos entrevistados	51
3.1.1 Consumidores (grupo um)	51
3.1.2 Especialistas de varejo (grupo dois)	52
3.2 As emoções relatadas no processo de consumo (grupo um)	52
3.3 As emoções positivas, as emoções negativas e a atitude	52
3.4 As emoções positivas, as emoções negativas e a intenção	61

	10
3.5 Os motivos das relações entre as emoções e atitude.....	63
3.5.1 Os motivos das relações entre emoções positivas e a atitude.....	65
3.5.2 Os motivos das relações entre emoções negativas e a atitude.....	73
3.6 Os motivos das relações entre as emoções e a intenção.....	79
3.6.1 Os motivos das relações entre emoções positivas e a intenção.....	80
3.6.2 Os motivos das relações entre emoções negativas e a intenção.....	85
CONCLUSÕES.....	93
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICE A - Roteiro para entrevista com clientes	107
APÊNDICE B - Roteiro para entrevista com gerentes.....	109

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor compreende os processos de satisfação de necessidades e desejos, através da compra, uso e seleção de produtos, idéias e serviços (SOLOMON, 2002). Nesses processos, as pessoas podem assumir diferentes papéis, de acordo com as experiências, vivências e informações. A questão é “por que as pessoas compram ou não compram, porque respondem aos estímulos de mercado da maneira que o fazem?” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 32). “Compreender como as pessoas se comportam da forma que se comportam é freqüentemente um esforço desafiador” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 258), que desperta o interesse dos estudos em marketing e contribui para a elaboração de estratégias de mercado.

O comportamento do consumidor abrange o comportamento humano, seus sentimentos, motivações. Para Shiv e Fedorikhin (1999), a escolha ou rejeição de alternativas de compra depende do afeto positivo ou negativo que estas geram ou de situações onde o afeto é mais intenso, por isso, o lado emocional é importante. As influências psicológicas recebem atenção e pesquisas, pois têm a capacidade de não só modificar o comportamento, como também a atitude e a intenção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Nesse contexto, os estudos das emoções humanas vêm em um crescente de interesse, representando um dos relevantes temas de investigação dentro da área de comportamento (PHAM et al., 2001; GARDNER, 2001; BAGOZZI; DHOLAKIA; BASUROY, 2003; BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005). Ao se examinar a questão “emoções e sentimentos de quem compra”, tem-se a possibilidade de uma melhor compreensão do comportamento do consumidor (GARDNER, 1984).

Pode-se considerar que grande parte do consumo e do uso de produtos e serviços é orientada para as emoções, justificando-se a relevância das mesmas, e sobre como elas explicam o comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Tendo o tema sido negligenciado por décadas nas construções científicas (DAMÁSIO, 2000) por ser considerado subjetivo demais, a primeira tentativa de se destacar o papel das emoções no consumo foi de Hirschman e Holbrook (1982). Passou-se a ponderar que todas as pessoas têm variações emocionais, de tristeza ou alegria, tranqüilidade ou aflição (LARÁN, 2003).

Muitas evidências mostram que os sentimentos que os consumidores têm sobre produtos considerados para a compra podem influenciar significativamente na escolha, na atitude, na intenção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As atitudes dos consumidores, ao nortear o estudo do comportamento, constituem uma importante base para o planejamento e a evolução das estratégias de marketing (BAGOZZI; TYBOUT; CRAIG; STERNTHAL, 1979). E as intenções, consideradas julgamentos subjetivos, estão relacionadas com o comportamento futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Pham et al. (2001, p.168) afirmam que é crescente a evidência de que as pessoas fazem avaliações a partir de influências subjetivas. Nesse caso, questões do tipo “como eu me sinto” demonstram que os compradores direcionam suas preferências com base nos sentimentos e que estes sofrem variações de intensidade. “As pessoas confiam nos sentimentos, porque acreditam que eles contêm informações certas de julgamento”.

Para Havlena e Holbrook (1986), a experiência empírica do papel das emoções no consumo requer outros estudos e testes com variadas metodologias, sendo que no Brasil o estudo ainda é incipiente e necessita de novas pesquisas (ESPINOZA; NIQUE, 2003; KNY, 2006).

Diante do exposto, este trabalho busca decifrar os motivos que permeiam as relações entre emoções e julgamentos pós-compra. Para atingir os objetivos, a primeira parte do estudo apresenta conceitos, definições e reflexões sobre comportamento psicológico do consumidor, emoções, comportamento hedônico e julgamentos. Além disso, registra conceituações e classificações das atitudes e das relações destas com as emoções positivas e negativas, bem como o papel das intenções a partir de experiências emocionais.

Em um segundo momento, o capítulo método explica a escolha pelo estudo qualitativo, as técnicas selecionadas e a amostra da pesquisa. A análise de resultados é descrita, tendo-se o cuidado para apresentar as relações individualizadas entre as emoções e a atitude e as emoções e a intenção, sendo apontadas as relações que mediam essas relações. Por fim, apresenta-se a conclusão, refletindo-se sobre os achados acadêmicos com a proposição de futuras pesquisas, as conclusões gerenciais e as limitações da pesquisa.

Delimitação do Tema e Definição do Problema

No Brasil, os estudos que focam as emoções em experiências de consumo registram a relevância e contemporaneidade do assunto dentro da disciplina de comportamento do consumidor (LOBATO; BORGES; NIQUE, 2003; ESPINOZA; NIQUE, 2003, 2004; ESPINOZA; ZILLES, 2004; COSTA; FARIAS, 2004; LIMA; NIQUE, 2002; FARIAS; SANTOS, 2000).

Muitos dos estudos sobre o comportamento do consumidor que influenciaram o marketing, escrevem Costa e Farias (2004), estavam focados nos aspectos cognitivos da tomada de decisão, memória, processo de pensamento e respostas racionais, negligenciando questões não racionais, como, por exemplo, as emoções no consumo. Tal fato talvez, justifique o crescente interesse pelos temas vinculados ao afeto, ao humor e à emoção como influenciadores da tomada de decisão do consumidor (COSTA; FARIAS, 2004).

O afeto tem um papel central na tomada de decisão, pois serve como fonte de informações nas avaliações e nos julgamentos (PHAM, 1998). O processo de aprendizado, quer dizer, a experiência do consumidor na compra é fator determinante na atitude e na intenção, escrevem Blackwell, Miniard e Engel (2005). Além disso, o processamento de informações pode interferir nos julgamentos pós-consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As necessidades e emoções estão intimamente ligadas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) e a compra está relacionada aos benefícios subjetivos que tendem a ter implicações emocionais (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). Essas implicações afetam escolhas que nem sempre estão centradas em benefícios tangíveis. Por exemplo, a pessoa pode não somente comprar um carro pela sua utilidade prática tal como para ir ao trabalho, mas também, porque o modelo escolhido lhe concede sensações de poder, luxo, satisfação. Assim, o componente hedônico influencia a escolha de marcas e produtos (HAVLENA; HOLBROOK, 1986).

Os estudos sobre intenção e atitude e o impacto das emoções evoluíram muito com trabalhos sobre o humor (NYER, 1997). As análises eram feitas a partir do efeito de propagandas sobre o consumidor, concluindo-se que as emoções surgem em resposta a avaliações que se fazem sobre o que é relevante para o bem-estar. As emoções estão

associadas com a conquista de um objetivo que influencia a decisão de continuar ou não um processo de compra (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

As respostas emocionais ao consumo envolvem paixão, ódio, medo, raiva, alegria, tristeza. Quando o comportamento é negativo, de fuga, recuo, são classificadas como emoções negativas e, quando se vinculam à atração, aproximação, são emoções positivas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Pham et al. (2001) reforçam que as emoções contam com respostas de julgamento muito mais rápidas, consistentes do que em situações onde a razão está em primeiro plano. As emoções são intensas e breves e no campo das definições recebem conceitos semelhantes a afeto, sentimento, humor (KEANE; EYSENCK, 1994).

Estudar as emoções no consumo pode favorecer conhecimentos ao varejo e aos profissionais de marketing, tendo estes a possibilidade de desenvolver ações e estratégias que induzam emoções positivas e ambientes de loja que suscitem experiências positivas de compra.

Mesmo com estudos significativos no Brasil, o tema ainda apresenta algumas lacunas. O caráter subjetivo propicia interpretações diversas e muitos dos achados atuais partiram de pesquisas em salas de aula, sujeitas à interferência de variáveis estranhas ou de cenários-laboratórios (estudo sobre emoções em ambiente de loja, por exemplo). O varejo é considerado um cenário propício para novas pesquisas, pois as emoções são facilmente observadas, descritas (HOLBROOK; HIRSHCHMAN, 1982).

Os sentimentos dos consumidores na experiência de consumo influenciam a atitude e a intenção, tendo já sido validado o impacto direto das emoções positivas e negativas nos julgamentos pós-compra (GARDNER, 1985; PHAM, 1998; ESPINOZA, 2004). Então, cria-se a possibilidade de novos estudos e da aplicabilidade do modelo em diferentes segmentos (ESPINOZA, 2004). Principalmente, induz-se os pesquisadores a explorar novos fatos, a partir do modelo testado e comprovado. As emoções têm sido analisadas a partir do impacto do construto nas emoções e nos julgamentos, mas os motivos desse impacto ainda podem ser discutidos. Como resultado, muito do referencial teórico sobre o tema emoções e comportamento, que predomina na psicologia, evolui no campo da administração através das pesquisas em marketing.

Todo esse esforço e curiosidade sobre as emoções no consumo justifica-se por que “em muitas situações, antecipar o comportamento dos consumidores é importante” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 316). Entender o que gostam ou não gostam,

o que atrai e afasta, resulta no entendimento dos comportamentos futuros em processos de satisfação, retenção e fidelização.

Logo, o estudo das emoções no consumo apresenta lacunas, possibilita novas pesquisas e é relevante, tendo grande influência na tomada de decisão, salientam Lobato, Borges e Nique (2003).

Também, há que se considerar a importância do estudo das emoções com métodos qualitativos. Este método é valorizado na disciplina de marketing por desvendar os pensamentos e motivações mais subjetivos do consumidor (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Rossi e Hor-Meyll (2001) reforçam que as limitações impostas à ampliação do conhecimento nas ciências sociais deve-se à ênfase dada aos métodos quantitativos.

Valorizando-se, então, a pesquisa do tipo qualitativa, utilizando-se entrevistas em profundidade com a técnica de incidente crítico no tema emoções e procurando decifrar e entender quais as relações que permeiam o impacto direto entre as emoções e as formas de julgamento, realizou-se este estudo.

Acredita-se que o trabalho possa contribuir para o setor de varejo, onde as respostas emocionais são comuns e têm forte influência sobre comportamento. Há sempre que se considerar que o consumidor não é um pensador lógico, que resolve problemas ao comprar; ele está envolvido em fantasias, sentimentos e diversão; valoriza a perspectiva da experiência. Assim, o consumo é um estado subjetivo vinculado à consciência, com diferentes significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (HOLBROOK; HIRSHCHMAN, 1982).

Diante do exposto, considerando a importância da temática e as lacunas que possibilitam outras abordagens, o problema de pesquisa apresentado é: **quais os motivos das relações que permeiam as emoções positivas, as emoções negativas, a atitude e a intenção de comportamento no varejo?**

Objetivos

A partir do problema proposto, os objetivos que nortearam este projeto de dissertação são os seguintes:

Geral

Analisar os motivos das relações entre emoções positivas, emoções negativas, atitudes e intenção de comportamento no varejo.

Específicos

- a) Analisar os motivos que permeiam as relações entre emoções positivas e atitude;
- b) Analisar os motivos que permeiam as relações entre emoções negativas e atitude;
- c) Analisar os motivos que permeiam as relações entre emoções positivas e intenção de comportamento;
- d) Analisar os motivos que permeiam as relações entre emoções negativas e intenção de comportamento.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No Brasil, comparados a outros temas em comportamento do consumidor em marketing, as emoções no consumo, de modo específico, estão restritas a poucas pesquisas (ESPINOZA, 2004; LARAN, 2003; ESPINOZA; NIQUE, 2004; ALMEIDA, 2003; ESPINOZA e ZILLES, 2004; COSTA; FARIAS, 2004; LOBATO; BORGES; NIQUE, 2003).

A pesquisa de comportamento do consumidor que, por muito tempo, esteve focada no cliente como um mero tomador de decisão, hoje, tem a atenção no fato de que as escolhas sofrem influências de fatores emocionais, escrevem Holbrook e O'Shaughnessy (1984).

O referencial teórico apresentado na seqüência divide-se em subitens. Num primeiro momento, faz-se referência ao comportamento do consumidor e aos processos psicológicos. O consumo hedônico e como este é vinculado ao comportamento de compra é discutido na seqüência. São abordadas questões sobre a atitude, intenção de comportamento e as emoções, suas definições e como se formam. A relação entre emoções, atitude e intenção servem como embasamento para a análise de conteúdo das entrevistas apresentadas no capítulo de análise de resultados.

1.1 O comportamento do consumidor, os processos psicológicos e motivacionais

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) definem comportamento do cliente “como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como o prazer de comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Blackwell (2003) ressalta que o segredo para entender o consumidor é ‘pensar’ como o consumidor. As empresas estão estudando mais o que ocorre nos pontos-de-venda e que produto cada segmento de mercado prefere ou em qual segmento as pessoas consomem mais. Com isso, descobrem os 20% de mercado que compra e os 80% dos produtos adquiridos. O sucesso das empresas está, hoje mais do que nunca, vinculado ao entendimento do comportamento do consumidor e suas motivações (BLACKWELL, 2003).

Três processos psicológicos básicos são importantes na compreensão do comportamento do consumidor e de como este pode ser influenciado. Sendo eles: processamento de informações, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 489).

As informações e comunicações recebidas pelos consumidores, o processamento e entendimento de propagandas, por exemplo, referem-se ao processamento de informações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Sabe-se que os anúncios influenciam de forma positiva os sentimentos e as emoções, podendo beneficiar produtos e situações (SHIMP, 2002). Então, as propagandas que os indivíduos mais gostam, geram emoções positivas e são mais lembradas, salienta Shimp (2002).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processamento das informações pode moldar o entendimento do produto e propiciar ao consumidor alguns pensamentos, que são as respostas cognitivas; ou sentimentos, que são as respostas afetivas.

Considere a propaganda como tendo uma grande quantidade de informação a respeito do produto. Para apreciar totalmente os benefícios e vantagens competitivas do produto, um extensivo e cuidadoso processamento dos comentários no anúncio é necessário. Quando os consumidores o fazem, o significado derivado a partir do anúncio deve levá-los a formar atitudes muito favoráveis sobre o produto. Porém aqueles que não investem em esforços cognitivos para compreender a informação continuarão ignorantes dos benefícios e vantagens do produto. Conseqüentemente, eles terão uma interpretação diferente do que o anúncio transmite em relação ao produto anunciado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.483).

Assim, cada pessoa utiliza de modo particular os recursos cognitivos no processamento de informações. O conteúdo desse processamento, que leva a respostas cognitivas e afetivas, interfere nas avaliações de experiências de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A aprendizagem, por sua vez, está vinculada ao processo de mudança que a experiência de compra causa no cliente. O aprendizado cognitivo “ocorre quando a informação processada na memória de curto prazo é armazenada na memória de longo prazo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 513). Neste caso, o estado de motivação do indivíduo no momento em que vive a experiência de compra, em que recebe as novas informações, tem importante influência no que é aprendido.

E, por último, a mudança de comportamento e atitude trata das questões psicológicas na atitude (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Sobre este processo, Shimp (2002) comenta que a compra de produtos ou experiências na loja podem transmitir às pessoas sensações e associações. Por exemplo, comprar um tênis que é anunciado por um esportista de renome, pode transmitir ao comprador as sensações de segurança, vitória, força, resistência, etc. Ou ainda:

Quando um consumidor está altamente envolvido com uma mensagem de comunicações de marketing, [...] há uma tendência de relacionar aspectos da mensagem com uma situação pessoal. O consumidor pode se ver no comercial, ligar-se ao produto e às pessoas no comercial e experimentar empaticamente emoções positivas (p. ex: orgulho, romantismo, nostalgia) ou emoções negativas (p. ex: angústia, medo). Sob essas circunstâncias, as atitudes em relação à marca anunciada têm boa chance de alterarem-se em direção à emoção experimentada – reações emocionais positivas levando a atitudes positivas em relação à marca e reações negativas levando a atitudes negativas (SHIMP, 2002, p. 154).

Solomon (2001) aborda, também, como orientadores do comportamento do cliente, os processos motivacionais: as necessidades, as emoções e a psicografia. As necessidades “referem-se à distância entre o estado desejado e o atual” (SOLOMON, 2001, p.327). As emoções estão ligadas às experiências pessoais e a psicografia trata de comportamentos influenciados por necessidades e pelas próprias emoções. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o uso de produtos não se limita à solução de problemas ou à satisfação de necessidades, mas sim, causa um prazer intrínseco, cria fantasias e estímulos emocionais. Esses aspectos emocionais e fantasiosos são denominados consumo hedônico, tópico explorado a seguir.

1.2 Consumo hedônico

Focado no conceito de ‘consumidor instrumental’, os estudos sobre comportamento abordavam ações de um cliente que comprava por possuir motivos que justificassem o ato. Contudo, as pesquisas mostraram que a compra também pode simbolizar uma ação que gratifica, dá prazer (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; PHAM, 1998). Na maioria das vezes, os benefícios do produto não são tangíveis; há uma variação na experiência que mistura

componentes hedônico x utilitário, tangível x intangível e objetivo x subjetivo, completam Havlena e Holbrook (1986).

“Hedônico é tudo o que se refere a prazer”, escreve Fávero (2007, p. 28). O hedonismo apresenta-se no varejo como a união entre as expectativas de aquisição de certos atributos (atendimento, por exemplo) e os valores explicitados sobre o produto (FÁVERO, 2007). Para Hirschman e Holbrook (1982), o conceito de consumo hedônico concentra-se no fato de que os indivíduos não são, exclusivamente, tomadores racionais de decisões. Aspectos como a fantasia, o sentimento e a diversão estão sempre presentes.

Solomon (2002, p.29) afirma que as pessoas compram os produtos não somente pelo que eles fazem, e sim, pelo que eles significam. Logo, os papéis que os produtos representam na vida dos indivíduos vão muito além das tarefas que desempenham. “Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes - se forem todos iguais, será escolhida a marca que tem uma imagem coerente com as necessidades subjacentes do comprador”.

A construção do relacionamento com quem compra é também foco das ações dos profissionais de marketing e a natureza desses relacionamentos é variável. Isto quer dizer que cada pessoa analisa um produto ou compra de modo particular, sendo diferente um consumidor do outro. O produto pode ajudar a estabelecer a identidade do comprador (ligação de auto-conceito); ou representar algum elo com o passado (ligação nostálgica); ele pode fazer parte da rotina diária da pessoa (interdependência), ou ainda, promover elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa (amor), explica Solomon (2002).

No campo das definições, Hirschman e Holbrook (1982) escreveram que o comportamento do consumidor tem estreita ligação com os aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais. Comprar pode gerar associações internas, sejam históricas (resgatam emoções já vividas) ou fantasiosas (existem apenas no imaginário). O ato da compra também promove estímulos que alteram os estados emocionais, despertando sentimentos como prazer, ciúmes, medo, ódio. Ativando as emoções, provoca alterações neurofisiológicas (FARIAS; SANTOS, 2000).

Tendo vínculo com o prazer por meio dos sentidos, que ajudam a criar fantasias e que propiciam estímulo emocional, Sheth, Mittal e Newman (2001) propõem a classificação: prazer sensorial (banho de espuma, banheira, perfumes, cores vibrantes, decoração de um escritório, paisagismo do prédio da empresa); prazer estético (ler poesia, visitar uma galeria de arte, fazer um curso de história grega); experiência emocional (assistir a filmes e novelas na tv, dar uma volta na montanha russa, enviar presentes, receber presentes); diversão (praticar esportes, jogar videogame, dançar, viajar). Além disso, complementam Blackwell, Miniard, Engel (2005), as sensações são particulares a cada processo de consumo, podendo acontecer de diferentes graus e maneiras: positivas (prazer, alívio) ou negativas (raiva, chateação, culpa).

O “modelo de processamento de informações” associou o consumidor a um “pensador lógico que resolve problemas para tomar uma decisão de compra” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 132). No entanto, essa visão negligenciou aspectos como o prazer sensorial, devaneios, atividades de lazer, prazer estético e as respostas emocionais. Para Holbrook e Hirschman (1982), o consumo é um fluxo de fantasias, de sentimentos e de diversão, vinculado ao que chamaram de perspectiva experiencial. E essa perspectiva trata do consumo como sendo um estado subjetivo e primário de consciência, composto por muitos significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.

1.3 A perspectiva experiencial

Ao contrário da pesquisa do consumidor, que tem focado produtos convencionais e suas funções utilitárias, a pesquisa com base na perspectiva experiencial trata dos significados simbólicos de cada produto e de suas características subjetivas, por exemplo, alegria, elegância, sociabilidade (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Os produtos de alta relevância (carros) são mais bem avaliados do que os de baixa relevância (lata de ervilha, detergentes), pois neste caso, os consumidores não possuem uma percepção válida diante de tantas marcas. Os paradigmas da pesquisa de consumo tradicional concentram-se nos atributos de produtos que se prestam a descrições verbais; no entanto, os produtos podem projetar dicas não verbais que podem ser ‘vistas’, ‘cheiradas’, ‘sentidas’, ‘provadas’. Quando se compra, os canais sensoriais atuam simultaneamente (ver um filme, por exemplo). Por isso, pesquisas em

ambientes de loja têm sido válidas por envolver os sujeitos em situações de consumo, investigando as emoções (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A perspectiva experiencial salienta a importância do processo primário de pensamento, em que as pessoas buscam o prazer, a gratificação. O processo secundário procura excitação, diversão, fantasias, estímulos sensoriais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Para Shimp (2002, p. 123), “os consumidores têm mais tendência a receber mensagens que estejam de acordo com suas necessidades cognitivas e aquelas que os façam sentir-se bem e tragam prazer”.

As necessidades hedonistas são satisfeitas quando os consumidores recebem mensagens que os fazem sentirem-se bem. As pessoas têm mais tendência a receber estímulos que estejam associados a recompensas e aos aspectos da vida que elas valorizam muito. Por exemplo, o uso de bebês, de pratos apetitosos e de cenas familiares afetuosas são apenas alguns dos estímulos mais comumente utilizados em propagandas. Esses apelos são prazerosos para muitas pessoas porque estão firmemente associados em nossa memória a bons tempos passados, divertimento e outras coisas que valorizamos na vida (SHIMP, 2002, p. 123).

Esta perspectiva, a experiencial, está focada nos processos cognitivos que são de natureza privada e subconscientes. Todo o estudo é centrado em fantasias, imagens, logo, as respostas que seriam socialmente embaraçosas ou idéias latentes que não aparecem nas avaliações verbais, são exploradas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

As avaliações são feitas com base nos sentimentos em relação ao objeto. As respostas heurísticas à pergunta “como eu me sinto?”, indicam que as pessoas fazem escolhas de acordo com o que sentem. É a teoria do “afeto como informação” considera que os consumidores confiam nos seus sentimentos, pois os mesmos têm válidas informações de julgamento (PHAM et al., 2001).

As respostas afetivas, confirma Nyer (1997), afetam as respostas de marketing. Muito do seu estudo centra-se nas avaliações dos consumidores nas propagandas. Os sentimentos evocados por anúncios contribuem para as predições da atitude em relação à marca e em relação à propaganda. Sobre isso, Solomon (2002, p.53) comenta:

Os estímulos externos, ou inputs sensoriais podem ser recebidos por uma série de canais. Podemos ver um *outdoor*, ou ouvir um *jingle*, sentir a maciez de um *suéter* de *cashmere*, provar o sabor de um sorvete ou sentir o cheiro de um casaco de couro. Os *inputs* captados por nossos cinco sentidos são dados crus que iniciam o processo perceptivo. Por exemplo, dados sensoriais vindos do ambiente externo (como ouvir uma melodia de rádio) podem gerar experiências sensoriais internas, como quando uma música faz um jovem se lembrar da primeira vez que dançou e traz a sua mente o perfume da primeira namorada ou a sensação de seu cabelo no seu rosto. Essas reações são uma parte importante do consumo hedônico, ou seja, os

aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos.

Sobre as respostas afetivas, Nyer (1997) salienta que elas têm sido capazes de influenciar processos cognitivos como: avaliação, recordação e julgamento. O estudo do humor contribuiu neste sentido, pois os achados revelam que, em situações de consumo, o humor apresenta questões importantes sobre os julgamentos de avaliações (PHAM, 1998). Por fim, pode-se dizer que o afeto tem um papel central e importante na tomada de decisão (PHAM, 1998) e os sentimentos têm relação direta com a formação da atitude e a intenção de comportamento do consumidor (GARDNER, 1985). Apresentam-se na continuação os conceitos sobre atitudes e intenção para depois relacioná-los com as emoções.

1.4 Atitudes e a intenção de compra

Toda a compra é passível de entendimento a partir dos estágios do Processo de Decisão de Compra (modelo PDC), que são: o reconhecimento da necessidade; a busca de informação; a avaliação de pré-consumo; a compra; o consumo; a avaliação de pós-consumo e o descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esse modelo permite mapear o comportamento do cliente (SOLOMON, 2002) e melhorar o entendimento de consumidores (BLACKWELL, 2003). Neste estudo, o estágio analisado é a avaliação pós-consumo, ou seja, quando os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto ou com a compra em si.

O fato é que os consumidores sempre repensam suas decisões de consumo e as emoções somam-se a esta etapa, sendo que a forma como eles vêem a transação ao longo do tempo, afeta o comportamento futuro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esse comportamento é influenciado pelas atitudes, pela avaliação geral da experiência de consumo, que pode ser positiva ou negativa.

1.4.1 As atitudes

Atitude é um julgamento, com valor positivo, favorável ou negativo, desfavorável, que se faz às experiências vividas no dia-a-dia. Qualquer experiência vivenciada por pessoas sempre recebe um julgamento. “É um daqueles fenômenos ditos inatos. Não temos controle sobre a sua ocorrência” (GIGLIO, 1996, p. 62).

A pessoa pode desejar muito alguma coisa, no entanto, pode considerar que este desejo não é bom para si e, no momento que isso acontece, significa que as atitudes mudaram o modo de julgar o consumo (GIGLIO, 1996).

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005), as atitudes são algumas vezes medidas na forma de preferências e estas representam as atitudes sobre um objeto em relação ao outro (por exemplo, pode-se até preferir uma marca, mas optar pela compra de outra que se goste mais ainda) ou atitude favorável em relação a consumir (atitude relativa ao comportamento).

Para entender plenamente a importância das atitudes, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que as atitudes são predisposições que permitem responder a um objeto de forma positiva ou não, sempre, a partir de alguma experiência com o objeto ou alguma informação e, por isso, precedem e produzem o comportamento.

Solomon (2002) conceitua atitudes como sendo avaliações gerais e duradouras. Elas podem sofrer as seguintes classificações: funcional (teoria funcional explica a relação entre atitudes e o comportamento social); utilitárias (as atitudes tendo funções para as pessoas, oferecendo prazer ou dor); expressiva de valor (por exemplo, as atitudes exprimem os valores do consumidor ou seu auto-conceito); defensiva de ego (ameaças externas, sentimentos internos); de conhecimento (presentes quando são apresentados novos produtos ou se consumidor está em situação ambígua).

As atitudes resultam de uma necessidade de ordem, estrutura ou significado, podendo se formar de modos distintos que recebem as seguintes classificações (SOLOMON, 2002, p.72):

- condicionamento clássico, em que um objeto da atitude é associado, por exemplo, ao nome e *jingle*;

- condicionamento instrumental, em que o consumo do objeto de atitude é reforçado;
- processo cognitivo complexo, por exemplo, um consumidor que imita outro.

Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam três dimensões subjacentes à atitude: conhecimento (informação), sentimento (emoção positiva ou negativa) e ação (como as pessoas agem em relação ao produto diante do sentimento). Além dessas, os três componentes da atitude são denominados: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (ações). Há uma relação de hierarquia entre os componentes citados (cognitivo, afetivo, conativo), ou seja, a seqüência em que os três componentes ocorrem. Na hierarquia do aprendizado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), as cognições vêm primeiro (a pessoa pensa primeiro, sente e depois age). Na hierarquia de baixo envolvimento (quer dizer, o grau de importância de um produto), uma atitude errada não causa danos ao indivíduo, assim, a pessoa age, depois sente e logo após, pensa. Já na hierarquia emocional da atitude, a pessoa primeiro sente, depois age e, por fim, pensa (conforme figura).

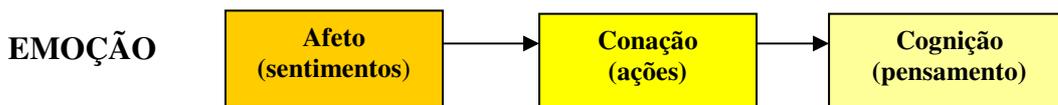


Figura 1 - Hierarquia emocional na atitude.
Fonte: Solomon (2002).

O modelo enfatiza as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer, pressupondo que os consumidores agem com base em suas reações emocionais (SOLOMON, 2002).

A hierarquia emocional é intitulada hierarquia de alto envolvimento, porque o objeto da atitude gera alto envolvimento. Já as atitudes de baixo envolvimento são as que despertam pouco interesse no consumidor (questões pouco importantes, que a pessoa facilmente evitaria, não se detendo em pensar muito sobre o objeto), escrevem Sheth, Mittal, Newman (2001).

Para encontrar o sentimento representado na pesquisa do consumidor, uma importante etapa é o trabalho acerca das atitudes, considerando que elas podem ser influenciadas por respostas que abrangem estados tanto de sentimento positivo quanto de negativo (ALLEN; MACHELEIT; KLEINE, 1992). São as atitudes as responsáveis pela determinação das intenções de compra e estas “ainda podem ser a melhor aposta para que as empresas prevejam o comportamento dos seus clientes”, afirmam Blackwell, Miniard, Engel (2005, p. 295). Por isso, a medida das intenções é importante.

1.4.2 As intenções do consumidor

As intenções indicam o que o consumidor pretende fazer no futuro, nas palavras de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 294), “são julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento no futuro”.

Uma forma simples de trabalhar com as intenções é perguntar aos clientes o que eles pretendem fazer e, de acordo com as repostas, surge a classificação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 94):

- A intenção de compra: o que o cliente pensa que vai comprar;
- A intenção de recompra: se o cliente declara que deseja repetir a mesma compra;
- A intenção de ir às compras: onde o cliente planeja comprar;
- A intenção de gasto: quanto o cliente quer gastar;
- A intenção de busca: quanto tempo o cliente pretende usar pesquisando o produto;
- A intenção de consumo: tendo a compra, reflete o engajamento do cliente com a mesma.

Neste trabalho, a ênfase concentra-se na etapa de recompra, ou melhor, o impacto das emoções na intenção de comprar novamente e os motivos desta relação. A questão para Blackwell, Miniard e Engel (2005) é que ainda que não possamos ter a certeza de que as pessoas vão seguir suas intenções, alguns processos podem ser estudados e trabalhados para que as mesmas possam ser previstas. Trabalhar com este julgamento é estar relacionando-se com os hábitos dos clientes, que por sua vez, podem ter mais poder que a força de vontade. Quando a pessoa escolhe uma marca, “as intenções de adquirir a mesma marca na próxima compra devem ser bem precisas”, concordam (Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 297).

Há que se levar em conta que todo e qualquer estudo sobre as intenções não permite respostas exatas, afinal, as intenções podem mudar. Contudo, monitorar as intenções dos clientes pode contribuir para a elaboração de estratégias de retenção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Solomon (2002) comenta o modelo Fischbein,¹ que se “concentra na atitude de um consumidor em relação a um produto” (SOLOMON, 2002, p. 177) como forma correta de previsão de comportamento. De forma mais atual, este modelo é intitulado de teoria da ação racionalizada. Através dela, objetiva-se medir as intenções, mas considerando-se que existem fatores que impedem a total previsão do comportamento, por exemplo, a pressão social e a influência de outras pessoas (SOLOMON, 2002). Ou então, a resposta do consumidor de como se sente diante das conseqüências de uma compra?

Assim, reforça-se a perspectiva da vulnerabilidade no estudo das intenções. O simples processo de busca de informações pode mudar as intenções do comprador, escrevem Blackwell, Miniard e Engel (2005), ou então, a pessoa pode realmente ter a intenção de comprar um produto, mas, ao chegar na loja e deparar-se com o preço, sua intenção pode mudar totalmente. Nesse aspecto, a teoria da dissonância cognitiva afirma que, quando uma pessoa é confrontada com incoerências entre atitudes e comportamentos, fará alguma coisa para resolver essa ‘dissonância’, talvez mudando de atitude ou de comportamento futuro (SOLOMON, 2002).

As pessoas são motivadas a reduzir de algum modo os sentimentos negativos causados pela dissonância. A teoria concentra-se em situações em que dois elementos cognitivos são incoerentes. Um elemento cognitivo pode ser algo em que a pessoa acredita sobre si mesma, um comportamento que ela demonstra ou uma observação sobre o ambiente ao seu redor, por exemplo, *eu sei que fumar cigarro causa câncer, mas eu fumo*; eis aí dois elementos cognitivos dissonantes (SOLOMON, 2002).

Concluindo, há que se considerar sobre as intenções de comportamento:

Ainda que não possamos garantir que os consumidores vão agir de acordo com suas intenções, existem algumas coisas que podemos controlar ou pelo menos ter a consciência de que vão influenciar a acurácea previsiva das intenções. A medida das intenções é importante. As intenções medidas devem corresponder exatamente ao comportamento a ser previsto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 295).

A tomada de decisão, as intenções e atitudes podem ter como referência o afeto, ou seja, o indivíduo se baseia em avaliações previamente formadas e arquivadas na memória para

¹ Modelo de Multiatributos de atitude: as cognições e as crenças combinando-se para se conseguir uma atitude global. Os modelos são: modelo de Rosenberg, modelo de Fischbein e modelo estendido de Fischbein (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 383).

decidir o seu comportamento de compra (PHAM, 1998). E as emoções aparecem como influenciadores das atitudes e intenções (HAVLENA; HOLBROOK, 1986).

1.5 As emoções

As emoções são estados mentais de disponibilidade imediata que surgem a partir da avaliação de algum evento ou pensamento (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Servem como motivadoras primárias do comportamento (ALLEN; MACHELEIT; KLEINE, 1992). Para Nyer (1997), são conseqüências das avaliações cognitivas e dependem da situação em que o indivíduo se encontra e do ambiente. Estas levam a uma experiência subjetiva e também a uma tendência à ação, sempre acompanhadas de respostas fisiológicas.

No ambiente de marketing é aceito o papel crítico desempenhado pelas emoções em definir experiências de consumo e influenciar comportamentos e reações de clientes. Tendo origem na psicologia ambiental, o estudo das emoções no consumo privilegia pesquisas sobre ambiente de loja. Assim, as percepções e comportamentos dos indivíduos em relação a um determinado ambiente são resultados dos estados emocionais criados por este ambiente no indivíduo (ESPINOZA; ZILLES, 2004).

Se comparadas com a razão, as emoções viabilizam julgamentos mais rápidos e mais consistentes (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Lobato, Borges e Nique (2003) resumem as medidas comumente utilizadas para mensurar emoções, todas vinculadas à área da psicologia, por exemplo: escala *PAD* (*pleasure-arousal-dominance*), de Mehrabian e Russel em 1974; escala de Izard, *Differential Emotions Scale (DES)*, datada em 1977 e a escala *Emotions Profile Index* de Plutchik e Kellerman (1980). A escala *Consumption Emotions Set* de Richins (1997) conseguiu identificar uma abordagem de mensuração mais apropriada, de forma a cobrir as emoções mais frequentemente experienciadas em uma ampla série de situações de consumo.

De acordo com Trevisan (2004), é importante enfatizar que, entre os mais variados estudos já realizados sobre as emoções no processo de compra e consumo de produtos, um importante destaque é a escala *Consumption Emotions Set (CES)* elaborada por Richins (1997), em que a autora analisa como as emoções estão presentes no processo de compra de diferentes tipos de produtos.

Na seqüência, as diferentes emoções são apresentadas na escala CES (LOBATO; BORGES; NIQUE, 2003).

1. Raiva		10. Amor	
	Frustração Fúria Irritação		Amor Sentimentalismo Afeição
2. Descontentamento		11. Tranqüilidade	
	Insatisfação Descontentamento		Calma Tranqüilidade
3. Preocupação		12. Contentamento	
	Nervosismo Preocupação Tensão		Contentamento Satisfação
4. Tristeza		13. Otimismo	
	Depressão Tristeza Infelicidade		Otimismo Coragem Esperança
5. Medo		14. Alegria	
	Susto Temor Pavor		Felicidade Encantamento Alegria
6. Vergonha		15. Excitação	
	Constrangimento Vergonha Humilhação		Empolgação Vibração Entusiasmo
7. Inveja		16. Surpresa	
	Inveja Ciúme		Surpresa Admiração Espanto
8. Solidão		17. Outros itens	
	Solidão Saudade		Culpa Orgulho Ansiedade
9. Paixão			
	Sensualidade		Alívio
	Romantismo		
	Paixão		

Quadro 1 - Escala "Consumption Emotions Set".

Fonte: Riching (1997) citado por Lobato; Borges; Nique (2003).

O uso de escala verbal auto-administrada através da elaboração de uma lista de adjetivos relacionadas aos afetos é comum no estudo das emoções (FARIAS; SANTOS, 2000). A *DES* tem também grande aceitação na pesquisa, afinal, mensura as emoções, fazendo o uso de adjetivos. Ela contém dez sub-escalas que representam a intensidade com a qual os indivíduos experimentam as emoções fundamentais (FARIAS; SANTOS, 2000).

Fator	Item	Fator	Item
Interesse	Atento, concentrado, alerta	Desgosto	Desagradado, desgostoso, revulsivo
Alegria	Encantado, feliz, alegre	Desprezo	Desprezado, desdenhado, menosprezado
Surpresa	Surpreso, maravilhado, admirado, apreensivo	Medo	Magoado, com medo
Tristeza	Abatido, triste, desanimado	Vergonha	Embaraçado, envergonhado, tímido
Raiva	Irritado, enfurecido, enraivecido, acusado	Culpa	Arrependido, culpado

Quadro 2 - Escala diferencial das emoções.

Fonte: Farias, Santos (2000).

Para uma emoção acontecer, portanto, não depende apenas da vontade do indivíduo em senti-la ou não. “Emoções parecem simplesmente ‘acontecer’ e parecem contornar o sistema racional e o livre-arbítrio. Embora a expressão de uma emoção possa ser suprimida e controlada, o sentimento permanecerá” (ESPINOZA; NIQUE, 2004, p.3). Diante deste processo involuntário, torna-se interessante entender como se formam as emoções.

1.5.1 Como se formam as emoções?

Alegria, tristeza, medo, prazer e raiva são exemplos do fenômeno da emoção. Para seu estudo, costuma-se distinguir um componente central, subjetivo, e um componente periférico, o comportamento emocional. O comportamento periférico é a maneira como a emoção se expressa e envolve padrões de atividade motora, somática e visceral, que são característicos de cada tipo de emoção e de cada espécie. Assim, por exemplo, “a raiva manifesta-se de maneira muito diferente no homem ou em um outro animal. A alegria no homem se expressa pelo riso, no cachorro pelo abanar da cauda” (MACHADO, 2005, p. 275).

Damásio (1996) esclarece que ao se imaginar uma emoção forte e depois tentar-se abstrair da consciência que temos dela, todos os sentimentos dos seus sintomas corporais desaparecem, restando um estado frio e neutro de percepção intelectual. Então, o que seria da emoção de medo se não fosse verificada a aceleração do ritmo cardíaco, a respiração suspensa, a tremura nos lábios. Essa é a compreensão do mecanismo essencial para o entendimento das emoções e dos sentimentos. Em suma, as emoções desempenham uma função na comunicação de significados a terceiros e podem ter também o papel de orientação cognitiva (DAMÁSIO, 2000).

Para Nyer (1997), as emoções são conseqüências das avaliações cognitivas, quer dizer, surgem quando os eventos são avaliados como sendo prejudiciais ou benéficos. Logo, as emoções são diferentes de um indivíduo para o outro porque cada um avalia a situação de diferentes formas. Nyer (1997) reforça os achados de Lazarus (1991), para o qual as avaliações cognitivas são suficientes para o julgamento das emoções.

Se durante muito tempo, acreditou-se que os fenômenos emocionais estariam na dependência de todo o cérebro, agora verifica-se que esses fenômenos estão relacionados com áreas específicas (MACHADO, 2005). Sabe-se, hoje, que as áreas relacionadas com os processos emocionais ocupam territórios bastante grandes do encéfalo, destacando-se entre elas o hipotálamo, a área pré-frontal e o sistema límbico. E a maioria dessas áreas está relacionada com a motivação (MACHADO, 2005).

As emoções só são desencadeadas após um processo mental de avaliação que é voluntário. A partir das experiências pessoais, há um amplo espectro de estímulos e situações que se associam aos estímulos inatamente selecionados para causar emoções. As reações a esse amplo espectro de estímulos e situações podem ser filtradas por um processo de avaliação ponderada (DAMÁSIO, 1996).

A reação emocional pode ser fator de proteção e preservação, por exemplo, quando uma pessoa é comunicada da morte de alguém que estima, a pessoa fica pálida, o coração dispara,... Há uma alteração no funcionamento das vísceras (pulmões, coração, pele,...), musculatura esquelética (ossos), glândulas endócrinas. Forma-se um novo estado no corpo com mudanças visíveis (DAMÁSIO, 1996). Então, a emoção gera mudanças envolvendo órgãos, tudo sob o controle do sistema cerebral. Este responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento, explica Damásio (1996).

As emoções têm por função coordenar as partes dos sistemas cognitivos; são elas que dão respostas a eventos, alteram ou mantêm os estados desejados, logo, têm a função de autorregulação. Os estados de prontidão referem-se a um mecanismo de monitoramento que avalia os eventos relevantes. Acontecendo uma mudança substancial nos objetivos, o mecanismo de monitoramento envia um sinal para todo o sistema cognitivo, deixando-o pronto para responder a essa mudança. Pode-se dizer que emoções positivas estão associadas à obtenção do objetivo, o que leva a uma tendência de continuar a ação. Já emoções negativas resultam de problemas com a conquista dos objetivos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Em estudos sobre compra por impulso, imagens do cérebro feitas por ressonância magnética, indicam que o consumidor de hoje pensa diferente do que se imaginava. As emoções assumem destaque diante da razão. “Tradicionalmente a economia enxergava o consumidor como alguém que decide entre a satisfação imediata em fazer uma compra e a expectativa de usar o dinheiro futuramente” (SOUZA; ZAKABI, 2007, p. 71). Essa seria uma decisão puramente racional, em que a emoção está ausente. De acordo com a pesquisa realizada, o cérebro do consumidor responde ao consumo da seguinte maneira:



Figura 2 - Reações do cérebro ao comportamento de compra por impulso.

Fonte: Souza, Zakabi (2007).

A figura acima, baseada em estudos científicos, mostra as reações do cérebro a compras por impulso, que têm por características predominantes a emoção acima da razão; o que comprova a importância dos sentimentos para o comportamento (SOUZA; ZAKABI, 2007).

Logo, as emoções influenciam as decisões de compra, mesmo que se pense estar utilizando somente a razão. E surgem sempre que o indivíduo avalia algum evento ou que simplesmente pensa sobre algo (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), como veremos na sequência em que as emoções são definidas.

1.5.2 Definindo as emoções

O termo ‘afeto’ é considerado como um conjunto de processos mentais, onde as emoções estão incluídas, bem como, o humor e as atitudes (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). É difícil para o consumidor identificar a origem do afeto, ou seja, se é originado pelo produto ou por outra fonte, tal como música ou clima. Isso pode resultar em uma falta de credibilidade no ‘afeto’ como uma fonte de informações válidas para os julgamentos, teorizam Bosmans e Baumgartner (2005). Contudo, há uma crescente tendência em se acreditar que as pessoas fazem suas avaliações a partir de seus sentimentos em relação a uma situação ou objeto. Ou seja, as pessoas confiam nos seus sentimentos porque os percebem como válidas informações de julgamentos (PHAM et al., 2001).

As emoções são um estado mental de prontidão, que surgem a partir de avaliações cognitivas, sendo acompanhadas por reações fisiológicas e resultando em ações específicas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Ou ainda, as emoções são conjuntos complexos de reações químicas e neurais, tendo um papel regulador a desempenhar e propiciando criação de circunstâncias vantajosas para o organismo (DAMASIO, 2000). Pode-se, ainda, conceituar as emoções, como um resultado da avaliação cognitiva de um evento, de acordo com a sua relevância para o bem-estar do indivíduo (avaliação primária) e em relação ao potencial disponível para enfrentar o evento (avaliação secundária). Assim, o que determina uma resposta emocional é a avaliação subjetiva do estímulo no contexto das necessidades da pessoa (NYER, 1997).

Para Holbrook e O’Shaughnessy (1984), quando as emoções são comparadas ao afeto, a diferenciação é um pouco mais limitada. Há quem trate emoções e afeto como sinônimos. Contudo, as emoções podem ser positivas ou negativas, intensas.

Há um contraste que diferencia motivações, emoções, afeto, atitudes. Desejos e motivações podem ser considerados “agudos”, quer dizer, são saciados em curto espaço de tempo. Os desejos pressionam para objetivos específicos e as motivações são fonte de ativação em relação ao objetivo. As atitudes e as vontades são classificadas como crônicas, que persistem através do tempo. Por fim, Holbrook e O’Shaughnessy (1984) classificam emoções e humores como agudos (vida curta), sendo a emoção uma reação e o humor uma predisposição. Os sentimentos, por exemplo, duram mais que as emoções (relacionamento conjugal x amor à primeira vista). A personalidade persiste mais que o humor (culpa x

embaraço). A tipologia proposta por Holbrook e O'Shaughnessy (1984) distingue emoções (reativas, agudas, específicas) de fenômenos que diferem em uma só dimensão (sentimento, desejo, humor), construtos que diferem em duas dimensões (personalidade, atitude, motivação); ou ainda em três dimensões, como os desejos.

A linha divisória entre o que define o que é emoção e o que é humor é tênue. O humor é duradouro (horas, dias) e menos intenso do que a emoção. Esta é intencional e o humor não é intencional e não está vinculado à tendência de ação. Logo, o estado de prontidão é característica da emoção, que é intensa (a pessoa vive a experiência e soma a isso as respostas fisiológicas), confirmam Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999).

Quando a administração científica trata das emoções, presume-se a necessidade de outra ciência: a Psicologia. Suas discussões apontam conclusões de cunho prático, por exemplo: recompensas positivas aumentam a frequência do comportamento, escreve Giglio (1996, p. 104).

A racionalidade pode dizer aos consumidores algo sobre as características do produto, mas é a associação entre esta e a emoção que decide a importância da questão. Sendo a emoção inerente ao ser humano, manifesta-se certamente nas experiências de consumo, a partir de avaliações ditas cognitivas (LOBATO; BORGES; NIQUE, 2003). Essas avaliações cognitivas tratam das relações entre emoções e julgamentos, sendo uma condição necessária para que as emoções aconteçam (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1984).

1.5.3 Avaliações cognitivas

O modelo cognitivo avalia as relações entre emoções e julgamentos. O julgamento que um indivíduo faz de uma situação depende das condições internas (por exemplo, a personalidade) e externas (performance do produto, experiência de compra). E tudo isso leva a uma condição subjetiva (afeto), uma tendência à ação e a respostas fisiológicas (NYER, 1997). As combinações desses três elementos determinam quais as emoções serão evocadas.

Para alguns pesquisadores, os estados afetivos negativos resultam do conflito entre emoções positivas e negativas. A dissonância cognitiva (inconsistência entre dois pensamentos) prega que a experiência desse conflito cria tensões, o que, conseqüentemente, leva o indivíduo a uma reavaliação cognitiva da situação. No comportamento do consumidor os efeitos da dissonância cognitiva têm sido relacionados com a mudança de atitude e de intenção, salientam Williams e Aaker (2002).

Na propaganda, por exemplo, o processo emocional se inicia quando alguma mensagem, objeto ou evento desencadeia uma avaliação cognitiva resultando em um julgamento mediado por crenças e valores pessoais. Assim, a avaliação cognitiva é uma condição necessária para a emoção (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1984).

Como já mencionado, as respostas emocionais ao consumo não se restringem a “gostar” ou “não gostar”. O estudo das tipologias emocionais aponta para termos como: bravo, irritado, choroso, desapontado, motivado, entusiasmado, medroso, alegre, frustrado, entre outros (HAVLENA; HOLBROOK; LEHMANN, 1989). A isso, sobretudo, deve-se a importância da teoria cognitiva das emoções, iniciadas na década de 60, que oferece explicações de como se formam as emoções humanas. Dadas as respostas positivas ou negativas que os consumidores têm quando experimentam situações emocionalmente agradáveis ou desagradáveis, conhecer estes fatores é de suma importância para que os profissionais de marketing desenvolvam ações, incitando o consumidor às respostas desejadas (ESPINOZA; NIQUE, 2003).

Já a emoção no consumo de bens e serviços vem sendo explorada, desde a década de 80, como fator determinante no comportamento do consumidor. Integrando-se ao modelo de tomada de decisões racionais, os aspectos emocionais tornaram-se cada vez mais relevantes como influenciadores do processo de decisão de compras, ratificam os autores Costa e Farias (2004). Assim, desde então, os estudos sobre as emoções no consumo vêm recebendo atenção (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). No tópico seguinte, apresenta-se alguns exemplos de estudos no Brasil sobre o assunto.

1.5.4 Estudos sobre emoções

No Brasil foram realizados alguns estudos sobre as emoções e o comportamento do consumidor, contribuindo para a validação de escalas internacionais; confirmando construtos e mapeando o comportamento de compra do consumidor brasileiro (LOBATO; BORGES; NIQUE, 2003; ESPINOZA; NIQUE, 2004; ESPINOZA; NIQUE, 2003, 2004; COSTA; FARIAS, 2004; LIMA; NIQUE, 2002; FARIAS; SANTOS, 2000).

Espinoza e Nique (2004, p. 1) “procuraram entender a formação das emoções no contexto de consumo, avaliando dois antecedentes cognitivos das emoções: “relevância para os objetivos pessoais e congruência com os objetivos pessoais”. Para isso, propuseram o modelo teórico que inspirou esta dissertação, analisando as relações entre as duas avaliações cognitivas, emoções positivas, negativas e julgamentos pós-compra. Os resultados confirmaram que a congruência é um antecedente de emoções positivas e negativas e estas influenciam na formação das atitudes. Apontam, também, o “papel moderador da relevância, mostrando que a relação entre emoções positivas e atitude e a relação entre atitude e intenção de compra são intensificadas quando a relevância é alta”.

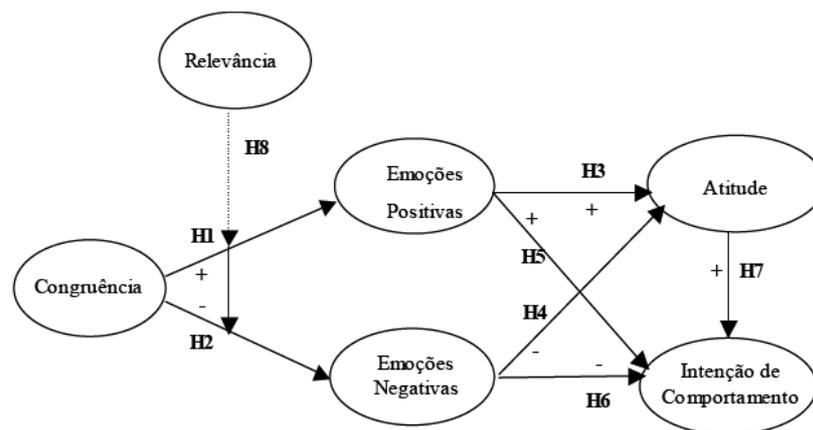


Figura 3 - Modelo estrutural da relação entre avaliações cognitivas, emoções e julgamentos pós-consumo. Fonte: Espinoza, Nique (2004).

De acordo com as pesquisas de Espinoza e Nique (2004) e Espinoza (2004), as emoções positivas estão positivamente relacionadas com a atitude e intenção de comportamento; e as emoções negativas estão negativamente relacionadas com a atitude e a intenção de comportamento.

Para chegar às conclusões do estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade e identificados os fatores antecedentes das emoções em situações de consumo. Foram relacionados os fatores que geram emoções em situações de consumo e suas conseqüências. Em um segundo momento, mais de 400 estudantes responderam um questionário estruturado para autopreenchimento, em ambiente de sala de aula, sendo que eram submetidos a cenários, simulando situações de alta e baixa relevância e congruência (ESPINOZA, 2004). O mais salutar neste estudo foi, sem dúvida, a construção e teste de um modelo teórico que também motivou o presente trabalho:

A influência de emoções em julgamentos pós-consumo mostrou-se efetiva. Houve um impacto direto das emoções positivas e negativas na atitude, e esta, por seu turno, influenciou diretamente a intenção de comportamento. Assim, o modelo explica a formação de julgamentos pós-consumo como uma função de avaliações cognitivas e emoções, proporcionando suporte adicional e aumentando a discussão sobre afeto versus cognição na formação de julgamentos em situações de consumo. [...] Já que as atitudes pós-consumo são capazes de influenciar comportamentos de consumo futuros, há um valor pragmático claro em aumentar a favorabilidade das atitudes. Os resultados mostram que as atitudes são influenciadas pelos sentimentos evocados na situação de consumo e que a intenção de comportamento é ativada pelas atitudes formadas (ESPINOZA, 2004, p.128).

A emoção na resposta de satisfação do consumidor foi investigada com 143 pessoas do segmento de terceira idade hospedados em hotéis. A escala de emoções utilizada foi a proposta por Izard (1977), citada por Farias e Santos (2000). Os autores concluíram que as emoções afetam diretamente a resposta de satisfação das pessoas idosas.

Ainda, as emoções e a satisfação foram analisadas por Larán (2003). O autor testou o modelo da influência da surpresa positiva e negativa no processo emocional. Para isso realizou 12 entrevistas em profundidade, coletando relatos de extremos de surpresa positiva e negativa, com o objetivo de conhecer melhor o problema de pesquisa. Após esta etapa, foi realizada uma *survey* com 448 estudantes de duas universidades brasileiras.

Além dos estudos já citados, o seguinte quadro apresenta outros trabalhos sobre emoções no consumo, buscados a partir do ano de 2000 em anais de Encontro Nacionais de Administração (ENANPAD) e em bibliotecas virtuais de universidades.

Ano/Trabalho	Autores	Proposta	Resultados
2000 – A influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade.	FARIAS, SANTOS (2000)	Investigar o papel das emoções na resposta de satisfação do consumidor. Foi realizada uma amostra não probabilística de 143 hóspedes que fazem parte do segmento da 3ª idade de hotéis da região nordeste.	As emoções afetam diretamente a resposta de satisfação dos consumidores idosos.
2003 – Avaliação da aplicabilidade da escala <i>Consumption Emotions Set</i> para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre.	LOBATO, BORGES, NIQUE (2003)	Avaliar a aplicabilidade da escala <i>Consumption Emotion Set</i> na cidade de Porto Alegre. A escala mensura as emoções dos consumidores com diferentes categorias de produtos. Uma mostra de 417 entrevistados indicou a frequência com que experienciavam as emoções constantes na referida escala em relação a aparelhos de som, automóvel e um bem sentimental.	Validação da Escala.
2003 – A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor	LARÁN, (2003)	Testar um modelo da influência da surpresa positiva e negativa no processo emocional de formação da satisfação.	Os resultados apontaram para uma influência negativa da surpresa negativa na satisfação, sendo o afeto negativo mediador. Também uma influência positiva da surpresa positiva na satisfação, mediada pelo afeto positivo.
2004 – O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de compra do consumidor: o papel da Relevância e da Congruência com os objetivos Propostos	ESPINOSA, NIQUE (2004)	Estudar a formação das emoções no contexto de consumo, avaliando dois antecedentes cognitivos das emoções: a relevância para os objetivos pessoais e a congruência com os objetivos pessoais.	A congruência é antecedente de emoções positivas e negativas, tem influência na formação de atitude. A atitude media a relação entre emoção e intenção de compra.
2004 – Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores?	COSTA, FARIAS (2004)	Analisar os aspectos emocionais e fantasiosos do comportamento do consumidor (consumo hedônico) associando-os com a satisfação das compras realizadas na internet. Através de uma <i>survey</i> os pesquisados vivenciaram três situações emocionais em compras <i>on-line</i> : emoções positivas, negativas e estado de tensão;	As emoções positivas influenciaram positivamente a satisfação, enquanto as emoções negativas e estado de tensão apresentaram influência negativa sobre a satisfação dos consumidores.
2004 – A geração de afeto negativo a partir da atmosfera da loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor.	ESPINOZA, ZILLES (2004)	Testar um modelo teórico que visa avaliar a geração de afeto negativo a partir de elementos de atmosfera de uma loja de varejo e seu impacto na intenção de retorno e recomendação. Foram manipuladas três dimensões da atmosfera de um supermercado (aspectos sociais, <i>design</i> e aspectos ambientais).	Há impacto direto e entre os elementos de <i>design</i> da loja e a intenção de retorno e recomendação. Não há impacto de fatores sociais sobre a formação de afeto negativo, nem sobre a intenção de retorno e recomendação.
2006 – O impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo.	KNY (2006)	Observar o impacto de um aroma ambiental agradável nas emoções e comportamento do consumidor, considerando locais onde são comercializados produtos sem cheiros específicos (roupas).	Os resultados não foram significativos para o fato de aromas agradáveis interferirem nas emoções e intenções de comportamento.

Quadro 3 - Alguns estudos brasileiros sobre emoções no consumo.

Fonte: Elaboração própria.

Contudo, o comportamento do consumidor do ponto de vista ‘simbólico’, considerando-se os aspectos hedonistas, o sentimento e a diversão conta ainda com poucas observações (BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005). Este trabalho, então, surge com o objetivo de contribuir para o tema, explorando novas conclusões e confirmando a importância das emoções nos processos de compra, tendo como base o modelo de Espinoza (2004).

Os tópicos seguintes apresentam as relações entre as emoções e atitudes e emoções e intenções, confirmando o impacto direto dos construtos.

1.5.5 As emoções impactando nas atitudes

Os consumidores baseiam-se nos sentimentos momentâneos quando estão avaliando os produtos, especialmente, quando não possuem muitas informações sobre o mesmo (BOSMAN; BAUMGARTER, 2005). As emoções são diferenciadas de uma pessoa para outra e ocorrem em reação à mudança nos objetivos específicos, sendo vistas como transição de uma ação para a outra (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

As atitudes são consideradas instâncias do afeto, mensuradas da mesma forma que as emoções; por exemplo, sentir por meio dos sentimentos de agradabilidade, desagradabilidade, felicidade, tristeza. Para muitos autores, o conceito de atitude é mais estreito, sendo ela uma forma de julgamento de avaliação, mensurada a partir de reações boas ou não (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). As atitudes estariam relacionadas às dimensões afetivas e cognitivas.

Na teoria do “afeto-como-informação”, os consumidores tomam como base seus sentimentos atuais como fontes de informação para o julgamento (BOSMAN; BAUMGARTER, 2005). Assim, os indivíduos confiam em seus sentimentos porque percebem os mesmos como tendo uma válida informação de julgamento. Os sentimentos só param de influenciar julgamentos ou decisões quando os consumidores duvidam que tais sentimentos foram provocados pelo próprio objeto, ou então, quando eles consideram seus sentimentos em relação ao objeto sem importância, irrelevantes (PHAM et al., 2001).

O que mais diferencia as emoções do humor e da atitude, é justamente o modo pelo qual elas se formam, concordam Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999). As emoções surgem em resposta a uma avaliação (quer dizer, um julgamento, uma interpretação) que as pessoas fazem de algo relevante (incidente ou episódio que acontece com o indivíduo, algo não planejado) para o bem-estar. O que produz uma emoção é uma avaliação psicológica única da pessoa que está avaliando o evento; diferentes indivíduos podem ter reações diversas ou nenhuma reação, quando expostos à mesma situação (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Essas avaliações podem ser deliberativas e conscientes, ou não pensadas, automáticas e inconscientes, dependendo do indivíduo e das condições que motivaram a avaliação. A Teoria da Avaliação suporta que o determinante crítico de toda a emoção é a avaliação resultante e a interpretação, que aparece depois de comparar-se um estado atual e um estado desejado (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Ao contrário das emoções, as atitudes parecem ter a capacidade de ser ‘estocadas’ por longos períodos de tempo. Enquanto as emoções estimulam as ações, as atitudes dependem de desejos, motivações adicionais (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

As emoções provocadas por uma propaganda, por exemplo, têm recebido mais atenção, comprovando o impacto direto destas nas atitudes. “A influência das respostas emocionais na propaganda tem sido explorada em trabalhos que focam a atitude através da propaganda e suas diferentes respostas emocionais” (HAVLENA; HOLBROOK, 1986, p. 395). Por isso, muito dos achados que confirmam que as emoções estão relacionadas com a atitude, têm como base estudos de consumidores diante de propagandas.

Para Gardner (1985, p. 281), “os sentimentos têm papel principal na formação da atitude do consumidor e na seleção de marca”. Os sentimentos evocados por anúncios suportam as predições para atitudes em relação à marca e em relação à propaganda (NYER, 1997). As reações emocionais podem indicar a efetividade de uma propaganda no que tange à persuasão e à avaliação dos produtos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). E neste caso, os efeitos dos sentimentos ocorrem em adição aos efeitos de julgamento, confirma Nyer (1997).

As atitudes em relação aos anúncios influenciam a tomada de decisão, podendo-se considerar (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999, p. 165):

A atitude em relação à marca surge a partir dos atributos ou usos do produto, enquanto à atitude em relação ao anúncio, a repetição deste é considerada um fator importante. As pessoas, quando em estado afetivo positivo, evocam memórias positivas, ao serem expostas à marca.

Assim, as respostas emocionais diante de anúncios mediam os efeitos da atitude, e por isso, essas respostas afetivas têm sido reveladas como capazes de influenciar os processos cognitivos, como a avaliação, a recordação e o julgamento (NYER, 1997).

O estudo da atitude em relação aos anúncios sugere que a efetividade da propaganda depende de variáveis moderadoras, como o tipo de produto ou o atributo, o nível de envolvimento, a profundidade do processamento ou, ainda, a orientação para a tomada de decisão.

As propagandas informativas devem servir como um *recall* para ‘produtos de pensamento’ (carros, câmeras) e os apelos emocionais são usados para promover a mudança de atitude em relação a produtos de sentimento (roupas, jóias, cosméticos), confirmam Holbrook e O’Shaughnessy (1984).

O uso de emoções mistas em apelos persuasivos também tem recebido destaque, em especial, no estudo do comportamento do consumidor, averiguando-se o resultado da persuasão, por exemplo, as atitudes em relação a campanhas persuasivas. A compra impulsiva propicia um conflito entre o prazer e a realidade (o salário, cita-se). O impacto psicológico das emoções mistas (emoções conflitantes experienciadas ao mesmo tempo) aponta que os indivíduos com baixa propensão a aceitar essa dualidade têm atitudes negativas em relação a anúncios com emoções mistas. Quando a emoção é ‘pura’, a mudança de atitude não ocorre. Assim, observou-se que campanhas com emoções positivas e negativas levam a um terceiro sentimento, que é o desconforto (WILLIAMS; AAKER, 2002).

Pouco se sabe quão específicas são as emoções que afetam as avaliações. Pesquisas sugerem que emoções específicas dão aos consumidores *feedback* válido sobre o alcance dos objetivos: a felicidade pode sinalizar que um objetivo foi alcançado e a tristeza pode sinalizar a frustração deste objetivo (BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005). Dada a ligação estreita entre o objetivo que a pessoa tem e as emoções, Bosmans e Baumgartner (2005, p. 424) concordam que “os objetivos do consumidor moderam a influência de emoções nas avaliações de produtos”.

O conhecimento sobre quanto as emoções positivas ou negativas influenciam a avaliação de produtos e experiências de compra não é extenso. Contudo, sabe-se que os objetivos estão associados com emoções específicas (ou seja, a diferença entre o estado real e o desejado) que têm potencial para definir comportamentos subsequentes (BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005). Logo, as intenções sofrem impacto das emoções.

1.5.6 As emoções impactando nas intenções

A influência das emoções em julgamentos pós-consumo já foi testada (ESPINOZA, 2004). Alguns estudos apontam para o fato das emoções positivas ou negativas sofrerem impacto direto das atitudes. Outros relatos, entretanto, afirmam o impacto direto das emoções nas atitudes e a influência destas nas intenções. Ou seja:

Os resultados não suportaram, contudo, o impacto direto das emoções sobre a intenção de comportamento. Esse resultado surpreende, na medida em que esta relação é suportada pela teoria. Este padrão de resultado pode, naturalmente, conduzir ao argumento de mediação das atitudes, que determina que a experiência de emoções positivas ou negativas produz atitudes mais ou menos positivas e esta, por sua vez, influencia a intenção de comportamento [...] Apesar do suporte teórico para esta relação, pode-se supor que o efeito direto das emoções na intenção pode ser ativado pela intensidade de experiência emocional (ESPINOZA, 2004, p. 129).

Pham (1998) sugere que o afeto pode ter um papel central na tomada de decisão. As pessoas podem avaliar um objeto tendo uma representação mental e perguntando-se: “como eu me sinto em relação a isso?” Esse processo é denominado de *HDIF* (*How do I feel?*) ou processo heurístico. Pham et al. (2001) reforçam a idéia de que as pessoas, às vezes, inferem a direção de suas preferências de acordo com os seus sentimentos em relação ao objeto. O nível de motivação despertado pelo produto reflete a intensidade dos sentimentos.

Então, a tomada de decisão pode ter como referência o afeto, ou seja, a pessoa pode se basear em avaliações previamente formadas e arquivadas na memória para decidir o que comprar (PHAM, 1998). Da mesma forma, o processo de avaliação pode ser baseado nos sentimentos como fontes de informação. As pessoas confiam nos sentimentos que vivenciam na experiência de compra e na representação do objeto em suas mentes (penso que vou ao shopping e como me sinto?). Nos estudos de Pham (1998), grupos foram induzidos a humores

positivos e negativos e, após isso, fizeram avaliações. Observou-se que quando a fonte atual do humor pré-existente não se salientava, a avaliação era congruente com o humor.

Os estados de humor são fatores afetivos e podem influenciar o comportamento do consumidor em muitos contextos. De características transitórias e altamente influenciável, uma pequena mudança no ambiente, por exemplo, pode influenciar o humor no momento da compra. Falhas na comunicação, também. Logo, os humores são afetados sem o possível controle dos profissionais de marketing. Por outro lado, situações como o sorriso de um vendedor ou uma longa espera em fila podem ser determinantes para o estado de humor (GARDNER, 1985).

Em um estudo sobre aromas ambientais influenciando no comportamento de compra Kny (2006) cita Bitner (1992), ao falar sobre a avaliação de produtos no varejo. Segundo este, em ambientes que proporcionem prazer, os produtos do varejo são avaliados de forma mais positiva, logo, em ambientes que gerem emoções desagradáveis, as avaliações são negativas. “Se uma pessoa está se sentindo bem, ela deverá atribuir este sentimento positivo às características da situação na qual ela se encontra, o que acaba a conduzir a uma avaliação mais favorável” (KNY, 2006, p. 86). Os aromas, entretanto, não apresentaram significância no comportamento do consumidor, mas sim, na relação de tempo percebida ou real pelo cliente na loja. Bosmans e Baumgartner (2005, p. 425) formulam que as “emoções momentâneas ligadas aos objetivos atuais servem como fonte de informação para as avaliações”.

Neste trabalho, um dos objetivos é descobrir os fatores presentes na relação entre emoções positivas e intenções e emoções negativas e intenções, considerando a experiência vivenciada no varejo. Para isso, segue o capítulo do método que descreve as etapas realizadas para a execução da pesquisa exploratória.

2 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as etapas de execução da pesquisa, que tem por objetivo descobrir os motivos das relações entre os construtos: emoções e atitude; emoções e intenção de comportamento.

Para tanto, foi realizado um estudo exploratório de natureza qualitativa, através de entrevistas em profundidade. A amostra foi composta por especialistas no varejo e consumidores e os resultados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo.

2.1 Pesquisa exploratória qualitativa

A pesquisa qualitativa foi adequada a este estudo, pois como afirma Vieira e Tibola (2005), é capaz de desvendar questões subjetivas do pensamento humano. Neste método, há uma valorização da novidade, do tema e dos aspectos que permanecem inconscientes (FREITAS; CUNHA; MOCAROLA, 1996). Ainda, é adequado, pois favorece uma melhor compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001).

De um modo geral, o uso de métodos qualitativos na pesquisa do consumidor é eficaz em função da necessidade de interações e construções, principalmente quando o tema é muito diverso (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001). A interação, característica do método, tem maior validade do que os questionários, e fica evidente em função da flexibilidade da conversa entre entrevistador e respondente. Durante os questionamentos sempre surgem elementos novos e toda e qualquer questão que fique ambígua, pode ser mais bem entendida, salientam Rossi e Hor-Meyll (2001) ao citar Goldman e McDonald (1987 apud ROSSI, 2001).

Churchill (1999) por sua vez, pondera que tal método é indicado em situações nas quais as informações sobre o problema em questão são restritas. É justamente a flexibilidade na coleta de informações, como já mencionado, que possibilita maiores entendimentos. Como resultado, possibilita-se um maior aprofundamento no assunto, a precisão na definição do problema, o estabelecimento de prioridades, a clarificação de conceitos, o desenvolvimento de hipóteses e a eliminação de idéias pouco viáveis.

Malhotra (2001, p. 106) afirma sobre a pesquisa qualitativa: “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Ainda, salienta que o método qualitativo raramente envolve questionários estruturados, ou grandes amostras, ou planos de amostragem por probabilidade. Contudo, os pesquisadores devem estar atentos para novas idéias e dados, pois podem mudar a exploração do tema para outra direção. Por isso, o pesquisador, ao trabalhar com pesquisas qualitativas, deve ter amplo conhecimento do tema e saber que, de acordo com as respostas recebidas, o foco da investigação pode suscitar novas perguntas e considerações.

Assim, sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa qualitativa é apropriada, esclarece Malhotra (2001). A vantagem centra-se, especialmente, na pouca formalização e esquematização de perguntas. Há que se considerar que algumas perguntas podem ser rejeitadas pelo entrevistado, ou mesmo ele pode não saber como responder, como, perguntas que invadam a privacidade, causem desconforto, ou tenham impacto negativo sobre o ego ou *status*. Respostas imprecisas que estejam no inconsciente das pessoas podem ser difíceis de externar.

As emoções se situam no nível subconsciente e são disfarçadas do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego, por isso, a adequação do método aos objetivos do estudo (MALHOTRA, 2001, p. 155). Soma-se a isso, o fato de que as pesquisas qualitativas estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamentos e mais facilmente detectam sua relação emocional com produtos e marcas (GOEBERT, 2003). Mais uma vez, ratifica-se a escolha do método, que proporciona *insights* e a compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001).

O entendimento do contexto também é possível em função da leitura de textos, artigos e livros que abordem a temática, ou seja, a revisão de literatura, conforme tópico que segue.

2.1.1 Revisão de literatura

A revisão de literatura possibilitou o desenvolvimento do trabalho e a elaboração do roteiro das entrevistas, além de ser imprescindível à análise dos resultados. Para isso, foram utilizadas a leitura de livros, *journals*, artigos, periódicos de revistas acadêmicas na área de

marketing e psicologia. A escolha do método de incidente crítico também aconteceu nesta etapa, por ser propícia a assuntos de caráter subjetivo, como as emoções.

2.1.2 Incidente crítico

A técnica do incidente crítico consiste “num conjunto de procedimentos para coletar diretamente as observações do comportamento humano”, esclarece Flanagan (1954 apud FROEMMING, 2002, p.107). As pessoas relatam suas histórias, incidentes e o pesquisador faz perguntas para entender os eventos. Para que um incidente seja crítico, devem ser demonstradas as diferenças entre o sucesso e o insucesso, bom ou mau desempenho. No caso desta pesquisa, os respondentes foram convidados a relatar situações de emoções positivas e negativas, que tiveram significados importantes para os grupos e que geraram comportamentos extremos.

A técnica de incidente crítico ajusta-se à coleta de informações sobre o comportamento das pessoas, com isso, ajuda a decifrar as interpretações, razões, opiniões com base em impressões gerais (FROEMMING, 2002).

De maneira semelhante à análise de conteúdo, a técnica de incidente crítico possibilita a interpretação acurada, adequada a estudos qualitativos (FROEMMING, 2002). Nesta pesquisa, os participantes foram chamados a contar histórias, lembrando de situações com emoções extremas. Todos os pesquisados tiveram facilidade em contar fatos, de descrever situações com suas próprias palavras.

Logo, a técnica foi considerada adequada, pois o objetivo era aprofundar conhecimentos e apontar outras situações sobre o tema proposto. Como a idéia era explorar ao máximo as respostas dos participantes foram realizadas entrevistas em profundidade com cinco consumidores e cinco especialistas no varejo.

2.1.3 Entrevistas em profundidade

Caracterizadas pela pouca estruturação, as entrevistas em profundidade são diretas, pessoais e contam com a facilidade do respondente ao revelar suas emoções (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Assim, os participantes da mostra conseguem expressar seus sentimentos e motivações sobre as experiências de compra, remetendo-se sempre a situações com emoções positivas e emoções negativas.

O método tem aspectos positivos, que facilitam a análise dos objetivos, conforme explicam Cooper e Schindler (2003, p. 278): “A entrevista em profundidade encoraja os respondentes a compartilhar o máximo de informações possíveis em um ambiente sem constrangimento”.

Para o sucesso da técnica, o entrevistador usa um mínimo de sugestões e questões de orientação, em um ambiente tranquilo, onde todos os tópicos possam ser abordados, conforme ensinam Cooper e Schindler (2003). Esse tipo de questionamento “é freqüentemente usado em pesquisa exploratória ou quando o investigador está lidando com tópicos complexos, que não se encaixariam em entrevistas estruturadas” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 278). Um roteiro sujeito a pré-testes serviu como base para as entrevistas com os clientes e os especialistas.

2.1.4 Roteiro

As entrevistas eram semi-estruturadas (Apêndice A), isto é, seguiam um roteiro norteador que foi validado por especialistas. O roteiro inicial foi elaborado a partir do modelo proposto e confirmado no trabalho de Espinoza (2004), onde as emoções positivas e negativas demonstraram impactar nas atitudes e nas intenções de comportamento. Para a validação do roteiro, foram convidados dois professores do Mestrado em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica, em Porto Alegre. Após análises, o mesmo foi considerado adequado. Para Triviños (1992, p.146), “a entrevista semi-estruturada ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação”. Quem informa segue sua própria linha de pensamento, usa suas vivências e serve como agente

da elaboração da pesquisa. A validação foi realizada no mês de dezembro de 2006, sendo etapa subsequente o pré-teste.

O pré-teste foi realizado para observação de eventuais dúvidas da amostra e, não existindo questionamentos, deu-se início às entrevistas. Oliveira e Freitas (1998, p. 86) mencionam que “o pré-teste não só possibilita identificar os problemas, mas também, permite explorar, imediatamente, como resolvê-los”. Finalizada esta etapa, partiu-se para a realização de entrevistas com dez pessoas.

2.1.5 Amostra

A amostra por julgamento é caracterizada por ser não probabilística, o que no caso da pesquisa exploratória é aceito, pois não existe o desejo ou a necessidade de generalizar um parâmetro da população (COOPER; SCHINDLER, 2003). Assim, foram entrevistadas ‘pessoas-chave’, gerentes de grupos com lojas em Santa Maria, que tinham conhecimento de varejo, por um período mínimo de cinco anos. Os consumidores, por sua vez, eram pessoas com experiências recentes no varejo, tendo vivenciado emoções positivas e negativas e que demonstraram interesse em participar da pesquisa.

Ao total foram feitas 10 entrevistas, o que, de acordo com Malhotra (2001), constitui um número adequado. “A natureza da pesquisa, também tem impacto sobre tamanho da amostra. Para projetos de pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno” (MALHOTRA, 2001, p. 304). O número de respondentes foi influenciado pelo tamanho médio em estudos semelhantes, ou seja, em outras pesquisas qualitativas. E, conforme descreve Malhotra (2001), a decisão quanto ao tamanho deve estar de acordo com o tempo, a verba e a disponibilidade de pessoal qualificado para a coleta.

Neste estudo, todas as etapas, desde a validação até as entrevistas, foram realizadas pela autora do estudo, valendo-se apenas de um estagiário para a transcrição das gravações.

Para equilibrar a amostra no grupo de especialistas de varejo, optou-se por profissionais que atuassem em empresas de grande porte, quer dizer, com mais de 250 funcionários, seguindo classificação do SEBRAE/RS (2007).²

2.1.6 Coleta de dados

A coleta de dados deu-se em dois momentos: primeiro, com cinco consumidores que relataram suas experiências de compras no varejo. As respostas evidenciaram aquisição de eletroeletrônicos, chocolates, roupas, calçados. Em um segundo momento, conversou-se com cinco especialistas na área de varejo, quer dizer, gerentes há mais de cinco anos no segmento. O grupo constituiu-se por especialistas de lojas de calçados, roupas, material de construção e eletroeletrônicos.

Seguindo sugestões de Slongo e Rossi (1997), que afirmam ser fundamental que o entrevistador dirija-se ao encontro do entrevistado, esta etapa aconteceu no ambiente de trabalho dos consumidores e nas lojas em que atuavam os especialistas. Todas as entrevistas foram realizadas entre os meses de março e maio de 2007, na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Tanto os especialistas, como clientes foram selecionados por julgamento. Em estudos exploratórios, “uma amostra por julgamento é apropriada (...) e ocorre quando um pesquisador seleciona membros da amostra para atender a alguns critérios” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 169).

O tempo de duração de cada entrevista variou entre 40 e 50 minutos, coincidindo com as indicações de Malhotra (2001). Os entrevistados foram incentivados a falar abertamente sobre as emoções nos ambientes de consumo e os motivos das relações entre as emoções e julgamentos pós-compra. Mesmo com a existência de um roteiro, o rumo das entrevistas foi definido a partir da primeira resposta e pelas sondagens do entrevistador para aprofundar a pesquisa. As pessoas foram encorajados a demonstrar seu ponto de vista e expressar suas opiniões sobre a situação em questão. As entrevistas foram gravadas na íntegra e posteriormente transcritas para análise do conteúdo

² De acordo com o *site* do SEBRAE/RS, a classificação das empresas ocorre de acordo com o número de funcionários. No comércio, de 0 a 9 pessoas são consideradas micro empresas; 10 a 40 pessoas são empresas pequenas; 50 a 249 pessoas classifica-se a empresa de porte médio e, acima disso, empresa de grande porte. Disponível em: www.sebrae-rs.com.br

2.1.7 Análise dos resultados

Para a compreensão das transcrições das entrevistas foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Este método, explicam Cooper e Schindler (2003, p. 346), “mede o conteúdo semântico ou o aspecto *o quê* da mensagem. Sua amplitude faz dela uma ferramenta flexível e vasta, que pode ser usada como uma metodologia ou como uma técnica para um problema específico”. A análise de conteúdo abrange a interpretação do conteúdo latente e o significado simbólico das mensagens.

“Qualquer que seja o nível que se deseje atingir e o objeto de nossas pesquisas, os dados a reunir para compreender, explicar opiniões, condutas, ações, enfim, estes dados são quase sempre de origem verbal”, explicam Freitas, Cunha e Moscarola (1996, p. 4).

É importante que o pesquisador em ciências sociais possa, de forma científica, analisar estes materiais ou fontes e não se contente a ter uma simples impressão. A novidade do procedimento moderno da análise de conteúdo consiste em substituir o “impressionismo” (jogo de opinião e muito pessoal) por procedimentos mais padronizados, tendendo a quantificar, em todo caso convertendo materiais “brutos” em dados passíveis de tratamento científico. Para tal, o texto será decomposto, ou seja, será estudado em função das idéias ou das palavras que ele contém, estas últimas sendo escolhidas em razão da sua relação com o objetivo da nossa pesquisa ou questão investigada.

Neste estudo, a análise de conteúdo foi utilizada para tratar o material gerado pelas entrevistas em profundidade. Foram realizadas três etapas conforme sugere Triviños (1992). Na pré-análise, o material foi transcrito e organizado (releitura seleção de frase, tópicos). Na etapa de descrição analítica, os motivos das relações entre emoções e julgamentos foram observados. Por fim, fez-se a interpretação referencial, onde se estabeleceram relações “com embasamento nos materiais empíricos (...) aprofundando as conexões das idéias...” (TRIVIÑOS, 1992, p.162).

As reações afetivas sofrem classificações de alta ordem (surgem em processos controlados, com pensamentos, razão, racionalidade, consciência) ou baixa ordem (os processos são automáticos). As entrevistas em profundidade captaram as reações geradas de modo natural e espontâneo, ou seja, de baixa ordem (SHIV; FEDORIKHIN, 1999). Todos os respondentes foram comentando as experiências de compras, salientando situações positivas e negativas e apontando os seus julgamentos. Na seqüência do trabalho, seguem as análises dos resultados e como etapa final deste processo, as conclusões do estudo.

3 RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados do estudo. Em um primeiro momento faz-se a descrição do perfil das pessoas que participaram da amostra. Após, em subitens os construtos com impacto direto, emoções e julgamentos, são confirmados. Por fim, são apresentados os motivos das relações que permeiam emoções e julgamentos.

3.1 O perfil dos entrevistados

3.1.1 Consumidores (grupo um)

Todos os consumidores que participaram do estudo são residentes na cidade de Santa Maria, empregados, na faixa etária compreendida entre 28 e 45 anos, sendo três homens e duas mulheres.

O perfil de cada consumidor será brevemente descrito, apresentando de forma resumida a situação de compra relatada para o estudo.

1. **Consumidor um, Synara:** casada, 43 anos, dois filhos, residente em Santa Maria, atua em uma agência de publicidade e propaganda há mais de 10 anos. Durante a entrevista deu ênfase às experiências de compra em uma loja de colchões e de eletrodomésticos.
2. **Consumidor dois, Viviane:** solteira, sem filhos, 32 anos, jornalista, assessora de imprensa de uma empresa vinculada ao comércio. Reside em Santa Maria há dois anos. Retomou as vivências na compra de umas microondas, roupas ou bolsas.
3. **Consumidor três, Christiano:** 28 anos, casado, atua em uma empresa de telecomunicações, formado em Relações Públicas. Relatou visita a uma concessionária de automóveis e a compra em uma revenda de carros.

4. **Consumidor quatro, Júnior:** casado, 42 anos, administrador de empresas, especialista em marketing, atuando no departamento de estratégia de uma organização familiar. Contou experiências em supermercados e loja de eletrodomésticos.
5. **Consumidor cinco, Eduardo:** 37 anos, casado, gerente comercial de uma empresa do segmento de planos de saúde, cursando terceiro grau. As suas experiências lembraram compras em lojas de chocolates e de material de construção.

Cada entrevistado pôde relatar suas emoções em experiências muito positivas ou muito negativas na compra. Foi enfatizado aos respondentes que descrevessem experiências no varejo, mas em algumas situações a prestação de serviços foi relatada. Ao citar as vivências fora do varejo (empresa de fotocópias, salão de beleza,...) os respondentes não foram interrompidos, mas tais situações foram desconsideradas, em função da delimitação do estudo. Também as avaliações de produtos não contemplaram a análise de resultados, mesmo que em um ou em outro momento, tenham existido comentários sobre experiência com itens. Segundo Bosmans e Baumgartner (2005), para os consumidores é difícil distinguir de onde se origina o afeto, se é do produto, do ambiente da loja, da música, do clima, o que talvez justifique alguns relatos vinculados ao produto e não à experiência de compra. Contudo, as respostas consideradas foram as que abordaram experiências de compra no varejo.

Todas as entrevistas ocorreram em horários determinados pelos respondentes nos locais de serviço dos mesmos ou em locais estipulados pelos próprios participantes. Os cinco especialistas de varejo entrevistados foram escolhidos por julgamento. O perfil de cada gerente será apresentado agora.

3.1.2 Especialistas de varejo (grupo dois)

Como já explicado, foram considerados especialistas de varejo, gerentes que atuam em redes de varejo há mais de cinco anos. O relacionamento com as equipes de vendas e com os clientes habilitaram este grupo, a descrever situações de dia-a-dia de loja. Durante a entrevista, combinou-se com cada profissional que a identificação pessoal e da empresa não seria revelada, deixando-os mais à vontade para participar do processo. Segue descrição do perfil dos respondentes deste grupo.

1. **Gerente um:** atua no varejo há 15 anos e gerencia uma loja do grupo na cidade de Santa Maria. A rede conta com 87 lojas em todo o Brasil, sendo lojas de departamentos, com roupas, acessórios, cama, mesa e banho.
2. **Gerente dois:** atua há mais de seis anos como gerente; o grupo atua no segmento de móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, informática. Ao total, a rede tem 350 lojas e 7 mil funcionários.
3. **Gerente três:** há nove anos atua na gerência de varejo de uma rede, acessórios, sapatos, roupas esportivas, masculinas, femininas e infantis. O grupo tem 87 lojas no Brasil, sendo que 13 estão localizadas no Rio Grande do Sul.
4. **Gerente quatro:** atua na empresa há 20 anos e há oito anos gerencia uma filial da rede que tem 12 lojas e mais de 300 colaboradores. Loja do varejo de calçados que possui filiais em Santa Maria, Porto Alegre, Santa Cruz do Sul e Cachoeirinha.
5. **Gerente cinco:** trabalha como gerente de filial em Santa Maria há mais de 5 anos; ao total o grupo conta com 110 lojas e 3 mil funcionários. A empresa atua no ramo de materiais de casa, de construção e moveleiro. Grande parte das filiais está no Rio Grande do Sul e o restante em Santa Catarina.

O grupo dois relatou situações em que os clientes vivenciaram emoções. As descrições tiveram como base a observação direta do respondente, o relato dos colaboradores à gerência ou o conhecimento dos relatos ao Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). Os especialistas não foram questionados quanto à descrição das emoções percebidas em clientes, ou seja, não foram convidados a classificar as emoções em felicidade, tristeza, surpresa, alegria, etc. Já no primeiro grupo, cada entrevistado pode dizer o que sentia na experiência (frustração, felicidade, alegria, tristeza). Com os gerentes, a questão era sobre 'situações' em que tiveram relatos de clientes, em experiências que continham emoções positivas e negativas e que o julgamento pós-compra decorreu da situação.

3.2 As emoções relatadas no processo de consumo (grupo um)

Nenhum dos entrevistados demonstrou dificuldades em expressar emoções ou relatar situações de felicidade, tristeza, prazer, frustração em experiências de compra. Isso vem

reforçar a idéia de que os processos de consumo estão fortemente vinculados à emoção (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992), sendo facilmente observados no varejo. Quando questionados sobre as emoções positivas, vivenciadas na experiência de compra, o consumidor descreveu seus sentimentos.

“Felicidade enorme... um alívio. Então isso... foi uma sensação de alívio e uma sensação de felicidade por ter resolvido essa questão, vou colocar na minha cama... vai ficar lindo”, (Synara, relatando as emoções da compra de um colchão para sua casa na serra).

Havlena; Holbrook e Lehmann (1989) discutem a validade das tipologias emocionais e a necessidade de mais estudos sobre o assunto. Eles caracterizam três dimensões emocionais: o prazer, a excitação e a dominância (PAD). Plutchik (1980 apud HAVLENA; HOLBROOK; LEHMANN, 1989), confirma as oito categorias básicas emocionais: aceitação, medo, surpresa, tristeza, repugnância, raiva, expectativa e alegria. Nas entrevistas, algumas destas emoções categorizadas foram citadas: *“felicidade enorme”* (alegria), *“uma sensação de conforto”* (aceitação), *“tu te sente bem, feliz, valorizado”* (expectativa, alegria), *“fiquei irritada, me senti desprestigiada”* (raiva), *“ele (vendedor) me apresentou um diferencial muito bom, que foi a questão do preço”* (surpresa), *“pedi modelos e opções e fiquei esperando sentada a pessoa me trazer ... e... não me trouxe”* (expectativa).

Os autores Havlena, Holbrook e Lehmann (1989) pesquisaram grupos de respondentes que relataram experiências de consumo e, enquanto isso, os pesquisadores anotaram as emoções mais citadas. Então, as categorias mais referidas foram: absorto, bravo, irritado, ciente, choroso, desapontado, motivado, entusiasmado, excitado, medo, regorgizado, frustrado, pesaroso, alegre, interessado, feliz, angustiado, proveitoso (HAVLENA; HOLBROOK; LEHMANN, 1989). Alguns destes estados indicados pelos pesquisadores também puderam ser observados nas citações que seguem:

“(...) Felicidade, carinho, proteção, boa-vontade” (Viviane, contatando sobre a aquisição do microondas, que foi um presente do pai).

“Então tu tens uma sensação de conforto, de bem-estar, quase de associação de estar em ‘casa’ (...) Destacaria essas emoções, em primeiro lugar, a satisfação pelo prestígio, valorização, pelo reconhecimento, pelo bom-serviço e, também, pela boa qualidade do produto que, sem dúvida, não gera somente minha fidelização, mas também, a indicação” (Christiano).

“(...) normalmente eu gosto de ser tratado como gente, né... tratado como ser humano, então, é isso, que eu procuro” (Jr.).

Sejam, positivas ou negativas as emoções observadas no consumo, as categorizações visam tornar o tema menos subjetivo. Izard (1977 apud FARIAS; SANTOS, 2000) lista categorias emocionais que podem ser exemplificadas nas entrevistas com o grupo um:

- raiva: *“Indignação sempre, eu só não compro por indignação”* (Jr);
- desprezo: *“É o descaso, é uma sensação de que tu não vale nada ali”*; *Fiquei irritada, me senti desprestigiada,...* (Viviane). *“(...) eu senti um descaso da parte dele (vendedor) (Synara);*
- desgosto: *“(...) o sentimento de frustração essa é a palavra que combina”* (Christiano);
- tristeza: *“um exemplo que eu fiquei extremamente infeliz na loja de chocolates mesmo foi ‘numa’outra loja (...) quando estávamos voltando embora, lembramos que tínhamos que comprar chocolates para uma sobrinha”* (Eduardo, em visita a uma segunda loja de chocolates, depois de um atendimento excelente na primeira);
- surpresa: *“(...) sempre digo que o momento do pagamento é o mais doloroso, é o que tu põe a mão no bolso, aí tu teve todo aquele encantamento... que também, às vezes, é raro do vendedor conseguir te passar isso (encantamento)...* (Viviane);
- culpa: *“Aconteceu de eu fazer uma compra que não estava muito segura, eu fiz mais a compra por questão de preço (...) experimentei em casa com mais tranqüilidade e demorei uma semana (...) cheguei a conclusão de ia tentar trocar o produto”* (Viviane);
- alegria: *“felicidade enorme, porque essa cama tem uma história, essa guarda estava na minha garagem há 20 anos, e eu sempre queria essa cama”* (Synara na compra da cama que encaixou na guarda);

- interesse: “(...) *eu, claro, que não ia deixar de fazer pesquisa novamente, mas eu já encaro aquela empresa como um lugar aberto à negociação e aquele vendedor específico também*” (Viviane).

Portanto, parece ser válida a assertiva de que os fenômenos emocionais são componentes do comportamento humano, conseqüentemente, do comportamento do consumidor, tendo as emoções ‘papel chave’ na vida dela (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). A partir das variadas categorizações e especificações das emoções a cada estudo, pode-se concordar que as respostas emocionais ao consumo não se restringem a simplesmente ‘gostar’ ou ‘não gostar’. Paixão, ódio, medo e raiva são emoções facilmente observadas (ESPINOZA; NIQUE, 2003). Os consumidores procuram e evitam, querem e temem, gostam ou não dos resultados de suas decisões (OLIVER, 1997).

Zilles e Espinoza (2004, p.3) observam que a “geração do impacto de afeto positivo é mais estudado na literatura do que o afeto negativo”, conforme já havia apontado Gardner (1985). Os consumidores estão convictos de que é obrigação da loja oferecer ambientes agradáveis. Contudo, sabe-se que as compras por impulso baseiam-se na necessidade do consumidor sentir emoções positivas (ZILLES; ESPINOZA, 2003). Porém, os efeitos gerados pelo afeto negativo no comportamento do cliente são mais complexos que os efeitos do afeto positivo (GARDNER, 1985). E de forma intensa, o afeto negativo foi observado:

“(...) em primeiro, frustração, porque eu queria de imediato, porque se tu decide a compra desse produto ... ele já é teu, eu senti um descaso por parte do vendedor. Teoricamente ele teria que querer me vender mais do que eu querer comprar” (Synara, contando dos sentimentos vividos em uma situação de compra de ventiladores não realizada).

“(...) em um atendimento de loja de calçados, eu pedi modelos e opções e fiquei sentada esperando a pessoa me trazer e não me trouxe. Fiquei irritada, me senti desprestigiada porque eu vi que o vendedor se movimentou, foi a outros lugares fazer outras coisas, mas ele achou que talvez não fosse importante levar o produto para que eu experimentasse. Fiquei com uma imagem de desleixo da própria loja que deixa isso acontecer e fiquei com uma imagem muito ruim da loja e do atendimento em si” (Viviane, experiência em loja de calçados).

“(...) o sentimento de frustração essa é a palavra que combina” (Christiano, contando de uma visita com a amiga para ver um carro em uma concessionária autorizada).

“Indignação sempre, eu só não compro por indignação” (Jr., contando de uma situação negativa de pagamento com *tickets* em supermercado).

“É o descaso, é uma sensação de que tu não vale nada ali” (Eduardo, sobre loja de chocolate).

Pode-se dizer que as respostas afetivas, positivas ou negativas, que os consumidores têm, quando experimentam situações emocionalmente agradáveis ou não, e os fatores que causam essas emoções propiciam um conhecimento diferenciando aos departamentos de marketing, conduzindo planejamentos, e até incitando quem compra a ter respostas emocionais desejadas (ESPINOZA; NIQUE, 2003). Um modelo, proposto por Espinoza (2004), confirmou que as emoções positivas impactam positivamente na atitude e negativamente também. Da mesma forma, as emoções positivas e negativas estão relacionadas com a intenção de comportamento, podendo ser mediadas pela atitude de comportamento.

Neste estudo, confirmam-se as relações entre emoções e julgamentos e tenta-se explorar os motivos que mediam as relações entre emoções e atitudes, emoções e intenções.

3.3 As emoções positivas, as emoções negativas e a atitude

Na experiência de consumo, que causa emoções positivas, a atitude tende a se tornar positiva também; nas emoções negativas, a atitude tende a se tornar negativa (ESPINOZA, 2004). O fato de um cliente entrar na loja, ser bem atendido, propicia que ao lembrar da situação de compra, sua avaliação seja positiva. Há que se considerar, ainda, que as avaliações dos consumidores vão muito além dos atributos e alternativas do produto (GABARINO; EDELL, 1997), tendo forte relação com a experiência em si. Por exemplo:

“A minha cozinha tinha limitações de preço, espaço, e eu comprei. Fiz pesquisas em todas as lojas da Rua do Acampamento e comprei numa loja que não tinha o melhor preço. A vendedora me disse que negociava, ela estava super disposta, queria que eu comprasse ali de qualquer jeito. A vendedora estava disposta a ficar depois do horário lá para depois eu poder ir. Tu tens que sentir que a pessoa também quer te vender. Eu odeio chegar numa loja quando parece que a pessoa está te fazendo um favor. Eu já comprei produtos mais caros devido ao atendimento. Nessa loja de móveis, a vendedora acabou equiparando o preço ao do concorrente (...) comprei lá por causa do atendimento” (Synara, contando sobre a compra de móveis para a cozinha, sua satisfação, atitude positiva e avaliação da experiência. Sua fala confirma que a experiência de compra parece ter mesmo importância além dos atributos do produto).

As retrospectivas individuais, como as que foram contadas pelos respondentes desta pesquisa, sobre os episódios e as emoções específicas a cada um, devem melhorar a predição, confirmando as afirmações de Allen, Machleit e Kleine (1992). Então, a atitude, pode sim, ser considerada a partir da influência da emoção.

Neste sentido, ao citar as retrospectivas individuais, a memória passa a sofrer uma classificação. Ou seja, a lembrança de cada pessoa pode ser classificada como semântica ou episódica (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). Na memória episódica, o consumidor retém a informação na forma de eventos específicos, conforme foram experienciados e a memória semântica relaciona-se com o conhecimento e as abstrações derivadas da experiência. Os conteúdos abstratos, como o julgamento da atitude, estão localizados na memória semântica e as emoções na memória episódica, concluem Allen, Machleit e Kleine (1992). A respondente comenta: *“eu odeio chegar numa loja quando parece que a pessoa (vendedor) está te fazendo um favor”* (Synara, valendo-se de sua memória episódica, lembrando de uma emoção específica). Já na citação seguinte observa-se o uso da memória semântica:

“Na verdade, é uma loja que eu já tinha comprado outras vezes e... Até tive um atendimento normal, nada de excelente, eu fiquei bastante frustrada, mas a minha avaliação é que eu não seria atendida por este vendedor, não vou avaliar como sendo a loja, eu acho que foi a atitude do vendedor, não vou deixar de ir naquela loja e vou procurar um outro vendedor se

eu tiver um mesmo atendimento com certeza não vou mais” (Viviane, comentando sua insatisfação e avaliação negativa em relação a uma compra).

Valendo-se da memória, das lembranças, os estudos de Garbarino e Edell (1997) afirmam que os sentimentos evocados em um anúncio, por exemplo, influenciam a atitude em relação ao consumo de marcas. E o humor do indivíduo, ao receber as informações sobre a compra, também influencia sua avaliação. Os sentimentos foram relatados pelos entrevistados e a atitude parece ficar evidente nas citações. Por não ser propósito do estudo, o estado emocional do respondente, no momento da compra, não foi considerado, no entanto; é uma variável que também influencia no julgamento. Para Gardner (1985), o estado de humor do consumidor pode dar um maior entendimento dos consumidores, podendo definir as estratégias ou conteúdos de comunicação. “Achados indicam que os sentimentos têm papel principal na formação da atitude do consumidor e seleção da marca” (GARDNER, 1985, p. 281). Os estados de humores são fatores afetivos, podendo interferir no comportamento, mesmo sendo transitórios e influenciados por pequenas coisas. Por exemplo, os humores podem ser afetados por uma mudança física no ambiente ou por alterações na comunicação entre consumidor e vendedor. Nesse sentido, Gardner (1985) caracteriza o humor como sendo uma subcategoria dos estados de sentimentos, diferenciado das emoções e atitudes pela forma como as emoções surgem. Para Espinoza (2004, p. 22) “As emoções, supostamente têm um referencial, um fato que as causa [...] são incitadas como respostas a avaliações cognitivas sobre o evento e à sua interpretação”.

A atitude, de modo simples, manifesta-se por frases que representam o julgamento a partir de pensamentos: ‘eu gosto?’, ‘eu não gosto?’. Nas transcrições que seguem, as emoções estão determinando a atitude do consumidor:

“Extremamente positiva... eu queria em todos os meus processos de compra poder agir assim, ou seja, fazer uma pesquisa e comprar à vista. Uma retomada (repetir a ação) só me traz elementos positivos. Eu tive uma excelente receptividade na loja através da pessoa que me atendeu, boa vontade de negociar, e segundo, que foi uma compra que trouxe todos sentimentos bons. Eu não tive que me preocupar com parcelas, uma coisa que, às vezes, tira um pouco do brilho daquilo que você comprou” (Viviane: um presente dado pelo pai da entrevistada resultou na compra de um microondas, gerando emoções positivas e pela experiência descrita, uma atitude positiva).

“Totalmente insatisfatória, tipo assim, de não ser importante para a loja enquanto consumidora. Lá dificilmente eu irei, no mesmo lugar não” (Viviane, em relato sobre insatisfação na compra, evidenciando as emoções negativas e a atitude negativa).

“Primeiro lugar a não compra, segundo lugar, a quase certeza de num curto espaço de tempo não comprar ali, terceiro lugar, num curto espaço de tempo falar negativamente daquele negócio, excessivamente. Então, assim, a avaliação é essa, além deles não terem vendido naquele momento, eles não amarraram uma possível venda no futuro, eles não amarram nenhum ‘test drive’. Eles desamarraram, o fato é esse: nós chegamos mais interessados no negócio do que quando a gente saiu estressado, que é uma coisa negativa pra empresa” (Christiano, relatando sua visita a uma concessionária de automóveis).

Como nas citações acima, em que os respondentes comentam sua indignação com o atendimento, as emoções manifestas sempre ficam retidas. Ao menos, até que exista uma razão para mudá-las. Por isso elas têm como características: são de fácil apreensão, duram e influenciam o comportamento (SHIMP, 2002).

“Geralmente a gente tem mais atendimentos insatisfatórios do que satisfatórios. Aconteceu de eu fazer uma compra que eu não tava muito segura, eu fiz mais a compra por questão do preço. Então, cheguei, experimentei em casa com mais tranquilidade e demorei uma semana..., cheguei à conclusão que ia tentar trocar o produto e eu fui fazer essa troca e não consegui. A pessoa encarregada que poderia ou não autorizar essa troca foi extremamente grossa, intransigente, fiquei tão irritada que eu larguei de mão. Eu até poderia continuar brigando, mas eu acho que eu me desgastei tanto, eu acho que não ia valer a pena, afinal o valor não era tão alto assim, peguei essa peça que eu nem usei e já passei a diante, não compro mais. Toda vez que eu lembro fico irritada” (Viviane, conta sua irritação com a experiência de compra e seu julgamento negativo).

As emoções vivenciadas tendem a ser memorizadas e influenciam nas intenções. A atitude tem relação estreita com a intenção de comportamento, tendo-se observado a influência das emoções também na intenção (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). As avaliações de comportamento podem ter três antecedentes particulares: as cognições ou crenças, o comportamento passado e a experiência emocional. Assim, Allen Machleit e Kleine (1992) concordam que a influência da emoção no comportamento é direta, assim como, é direta a influência da emoção na atitude. Da mesma forma, a intenção de comportamento é consequência direta das emoções, sendo sustentada pela teoria. Ou então, a relação é indireta, tendo a atitude como mediadora.

3.4 As emoções positivas, as emoções negativas e a intenção

Teoricamente, quando os indivíduos reportam emoções experienciadas em uma situação própria, particular, pode este relato predizer um comportamento futuro (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). A visão heurística (“*como eu me sinto?*”), citada, por exemplo, por Pham et al. (2001, p. 167) mostra que as pessoas, às vezes, inferem a direção de suas preferências a partir do valor de seus sentimentos. A intensidade dessas preferências se relaciona com a intensidade dos sentimentos, como o nível de excitação. “Apesar do suporte teórico para esta relação, pode-se supor que o efeito direto das emoções na intenção pode ser ativado pela intensidade da experiência emocional” (ESPINOZA, 2004, p. 129). Nas citações abaixo, os entrevistados explicitam seu comportamento futuro e a intensidade das emoções:

“A seriedade, a falta de honestidade da empresa (...) jamais vou comprar neles ali, jamais vou indicar para alguém e, quando possível, vou tentar dissuadir alguém de fazer alguma compra na empresa, pois houve falta de ética e honestidade. Eu fui bem atendido ali no começo, comprei o que eu queria, fiquei satisfeito com o produto, mas mesmo assim, depois de um mês da compra tudo o que a empresa tinha feito se foi por ‘água abaixo’ por uma postura, por uma conduta comercial deles” (Christiano, na compra de um carro, demonstrando a intensidade de sua insatisfação).

“(...) com certeza quando eu for de novo lá, eu vou à loja que gostei, pois lá, são várias lojas de chocolate de Gramado, todas com um visual lindíssimo, mas pelo lado de fora. Com certeza eu vou ‘naquela’ loja, me senti bem, realmente como há muito tempo não acontecia ao entrar em uma loja” (Eduardo, descrevendo e comparando a compra em duas lojas de chocolates, demonstrando seu comportamento futuro).

Em um estudo no Brasil, sobre satisfação, confiança e comprometimento em compras futuras, Mückenberger (2001) afirma que muito da satisfação gera ou alimenta intenções de compras futuras que levam à lealdade. Nos depoimentos, pode-se perceber esta questão:

“Avaliação é que enquanto eu tiver condições de ser cliente deles ali, eu vou ser e quando eu puder indicar, eu vou indicar. Sem dúvida, não só influencia no meu comportamento futuro, como também, como ele vai gerar um crédito numa eventual falha que eles possam ter comigo. Por toda a satisfação que gera tu passa ser mais tolerante, mais condescendente” (Christiano).

“Com certeza, eu relevo. A questão é que como eu trabalho com o comércio eu coloco a culpa no atendente, claro que a instituição tem culpa, mas assim como eu fui mal tratado nesses lugares, eu fui bem tratado por outras pessoas desses lugares, então não procuro me esquivar. Mas... mais ou menos eu guardo as pessoas que me mal tratam, fica uma imagem negativa” (Jr.).

“Agora, por exemplo, eu não ia mais deixar de ir até lá, (...) voltei para comprar travesseiros (...) eu entrei chamando o cara (vendedor) pelo nome: ‘oi Flávio, tudo bem?’ (...) eu vou nas lojas e retorno e gosto de ser atendida pela mesma pessoa” (Synara, sobre a loja de colchões).

A relação entre emoções e intenção de comportamento, direta ou indiretamente, também pode ser observada nas frases que seguem:

“Irritação, no meu caso até que não, acho que a minha amiga ficou um pouco irritada, (...) acho que o sentimento de frustração, essa é a palavra (...) “Primeiro lugar a não compra, segundo lugar a quase certeza de num curto espaço de tempo não comprar ali, terceiro lugar num curto espaço de tempo falar negativamente daquele negócio, excessivamente (...)” (O

respondente Christiano expressa seu sentimento e, em seguida, sua intenção de comportamento).

“(...) eu estava na livraria (...) peguei um livro que ia dar para o pai, eu fiquei na fila de compra, me lembro que tinham três caixas e um estava estragado e os outros dois atendendo e o cara (vendedor) estava atendendo todo mundo e tal e um cara passou na minha frente, pagou antes e aquela mesma situação, coloquei o livro de volta e fui embora” (Jr.).

“A primeira até raiva me deu (...) me prometeu tal dia, não me ligou dizendo nada, ligamos de novo tal dia e nada, chegamos a marcar quatro vezes e nenhuma das vezes apareceu e ela não me deu nenhuma justificativa, nem me ligar e dizer ‘ó não vai poder ir’, até quando eu ligava, ela dizia: ‘pois é não deu, ele não terminou’. E aí na última vez que ela não foi eu liguei para ela, até fui mal educado, mas disse para ela: não precisa mais” “Com certeza essa empresa nunca mais, por mais que ela tenha um preço bom, por melhor que ela seja, não vou mais” (O entrevistado Eduardo retoma sua experiência com a compra de uma porta, ratificando sua intenção).

Seguindo os objetivos deste trabalho, tendo sido confirmadas as relações entre emoções e formas de julgamentos, o tópico seguinte tenta verificar os motivos que permeiam essa relação direta.

3.5 Os motivos das relações entre as emoções e a atitude

Como já apresentado na revisão teórica, “a atitude é uma avaliação geral e duradoura de pessoas, objetos, anúncios e questões” (SOLOMON, 2002, p. 165), formada por três componentes: o afeto, o comportamento e a cognição. É a partir do afeto, ou seja, como a pessoa se sente em relação ao objeto ou situação, ou o que sente, que as emoções estão relacionadas (SOLOMON, 2002). Para Shiv e Fedorikhin (1999), o consumidor sofre influência constante das emoções e estas impactam nas atitudes, sinalizadas não pelo sentimento, mas pela avaliação que se tem deste sentimento.

“A hierarquia de efeito diz respeito ao impacto dos componentes citados” (afeto, cognição e comportamento), afirma Solomon (2002, p. 167), e esta hierarquia foi observada nos depoimentos dos consumidores desta pesquisa. Na hierarquia de aprendizagem-padrão, por exemplo, a pessoa lida com a compra como uma solução de problema:

“Aí quando eu consegui achar um colchão que servia na cama e, ainda, essa cama lá na minha casa da serra foi um alívio (...) em relação a compras eu gosto de soluções, chego lá compro e risco da minha lista e não me preocupo mais com isso. Então isso foi uma sensação de alívio e uma sensação de felicidade por ter resolvido essa questão, vou colocar na minha cama vai ficar lindo” (Synara, na compra de um colchão).

Na hierarquia de baixo envolvimento, por sua vez, quem compra não tem preferência por marca ou empresa, age com um conhecimento limitado e a escolha geralmente está vinculada às boas ou más experiências anteriores (SOLOMON, 2002). Esta hierarquia pode ser observada na citação:

“Na verdade, é uma loja que eu já tinha comprado outras vezes e até tive um atendimento normal, nada de excelente, eu fiquei bastante frustrada, mas a minha avaliação é que eu não seria atendida por este vendedor, não vou avaliar como sendo a loja, eu acho que foi a atitude do vendedor, não vou deixar de ir naquela loja e vou procurar um outro vendedor” (Synara, em loja de casa e construção).

Finalmente, na hierarquia experiencial, a base é formada pelas reações emocionais, logo, as atitudes podem ser influenciadas por atributos intangíveis (ambiente, design,...), quer dizer, motivações hedônicas, como na frase,

(...) o mais importante talvez seja a empatia que os atendentes, os funcionários conseguem gerar com os clientes. A gente passa tempo ali e vê as outras famílias que chegam, os caras sabem o nome das crianças, os clientes brincam e isso faz a diferença” (Christiano).

Tendo sido observadas as três hierarquias que compõem as atitudes, pode-se salientar que estas sofrem interferências das motivações hedônicas, sendo o julgamento resultado de uma série de processamentos cognitivos. A fantasia, o sentimento e a diversão e o processo de

compra vão além do processamento de informações; há um engajamento na experiência de consumo (HOLBROOK et al., 1984). E quando essa experiência é vivenciada através de emoções positivas, como calma, tranquilidade, afeição, admiração, alegria, a atitude tenderá a ser positiva também (ESPINOZA, 2004).

Dando seqüência à proposta do estudo, serão apresentados os motivos, apontados pelos respondentes, que estariam permeando a relação entre emoções e atitudes.

3.5.1 Os motivos das relações entre emoções positivas e a atitude

As categorias afetivas estão relacionadas com a formação das atitudes (ESPINOZA, 2004) e a relação direta entre emoções e atitudes pode ser observada neste trabalho. O que se explorou nas entrevistas foi justamente os componentes que permeiam a relação, a partir do impacto das emoções nas avaliações, conforme observa-se na figura:

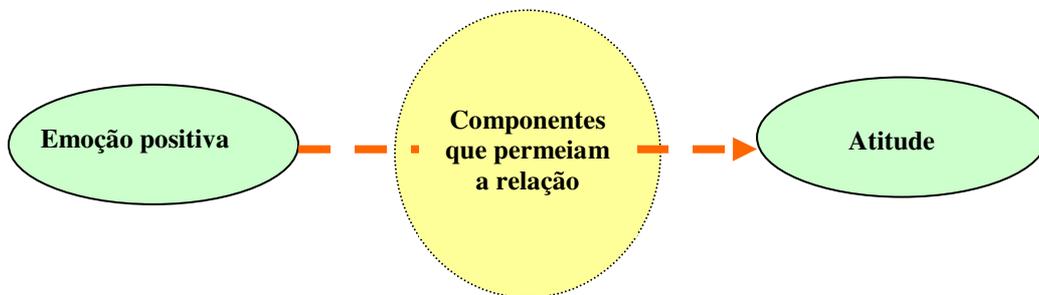


Figura 4 - Relações entre emoções positivas e atitude.

No grupo um, os respondentes foram convidados a indicar fatores que mediam a relação entre as emoções positivas e as atitudes, a partir das experiências descritas com a técnica de incidente crítico. No caso do grupo dois, os especialistas foram incitados a contar, a partir de suas vivências no ambiente de loja, os fatores principais que estariam mediando a relação das emoções positivas e atitudes (a partir do contato com o cliente, das conversas com os vendedores, do SAC). Seguindo o objetivo do estudo que é analisar essas relações, seguem as evidências apresentadas pelos clientes:

“Ele (a empresa) tinha muitas escolhas, variedade de produtos, alturas diferentes, com densidades diferentes, formatos diferentes e aí está a diferença (...) pegou catálogos. Coisas que eu não sabia, diferenças, ‘porque este tem esse preço e o outro tem outro preço’. Ele me informou e me senti informada, segura pra fazer a compra, senti segurança, estou sabendo do produto. Outra coisa foi o preço que eu considerei adequado, forma de pagamento e conhecimento do produto” (Synara, na loja de colchões).

Com base no relato, pode-se inferir que um dos motivos que permeiam a relação é que, na vivência de emoções positivas, o cliente tende a sentir segurança, ficar mais perceptível aos fatores do atendimento, como o conhecimento do vendedor, a variedade de produtos apresentados. A questão do preço e as formas de pagamento parecem ser mais bem toleradas.

“A segurança e a receptividade de quem atende, eu acho que é o vendedor quem vai fazer a ‘jogada’. O atendimento e o vendedor, exatamente, porque tem muitos lugares que somos tratados com indiferença, ou por pessoas que não entendem o que estão vendendo, que não passam essa segurança e não mostram uma possibilidade de maleabilidade pra negociar. São indiferentes. Na compra que descrevi, o vendedor soube lidar com tudo isso e todas as exigências. Me senti a vontade, me senti segura, que estava fazendo uma boa compra. Ele me apresentou um diferencial muito bom que foi a questão do preço e houve muita disposição para a negociação, isso foi determinante” (Viviane, na loja de eletroeletrônicos).

A relação entre as emoções positivas e a atitude passa a ser mediada por sentimentos como valorização, segurança, bem-estar do consumidor. A postura quanto ao preço, formas de pagamento parece assumir posição secundária. Observa-se que os atributos de um bom atendimento parecem ficar mais perceptíveis na visão do comprador. O sentimento de valorização também é considerado.

“A loja que compro é uma loja aqui no centro, as pessoas que me atendem, me conhecem, então é um diferencial” (Jr., em descrição das emoções em uma loja de eletroeletrônicos).

O sentimento de sentir-se importante, valorizado e único, que permeia a relação, parece demonstrar significância. Em muitas das descrições dos consumidores, o atendimento

parece mesmo motivar as emoções positivas. Com isso, o cliente parecer se tornar mais sensível a questões como: sentimento de segurança na compra, sensação de que está fazendo a compra certa, sentimento de importância para a loja e para o vendedor. Estes são, portanto, alguns dos fatores que demonstram permear a relação entre emoções positivas e atitude. Também, nas entrevistas com os especialistas, o atendimento prestado ao cliente motiva sentimentos, indicando outros fatores mediadores:

“Com certeza é o atendimento, porque a mercadoria eu tenho similar em qualquer lugar aqui, porque que vem grande fluxo de pessoas aqui, porque a gente dá atenção para eles, é o atendimento” (Gerente três).

As emoções positivas que são suscitadas pelo atendimento podem ser mediadas por questões como a ‘atenção’ prestada pelo colaborador, sendo este um diferencial para as empresas que comercializam produtos de mesma marca, como lojas de eletroeletrônicos. Pode-se supor que, quando o atendimento motiva as emoções, existe a possibilidade do comprador perceber os aspectos da pessoa da empresa, como a atenção, o esforço na venda, o comprometimento. Na citação que segue, o especialista em varejo comenta sobre o atendimento e ressalta os motivos mediadores da relação, como a atenção especial ao cliente e a percepção positiva da localização da loja.

“(...) primeiro toda a pessoa que chega na loja, ela precisa ser saudada, ser tratada com atenção, na verdade isso é a obrigação (...), então a gente precisa saudar os clientes dar a atenção que ele precisa (...) o atendimento é fundamental, não adianta você ter o produto, ter uma área adequada, uma loja bem localizada, se você não tiver um bom atendimento que valoriza a pessoa naquilo que ela ama, naquilo que ela precisa, (...) o atendimento sem dúvida ele é o número um” (Gerente 4).

De acordo com a afirmação, o atendimento motivando emoções positivas, suscita a atenção do cliente a fatores como a localização da empresa, a qualidade do produto. A facilidade de empatia, ou do início de um relacionamento entre vendedor e cliente, talvez, seja também um dos motivos.

“(...) hoje o vendedor da nossa loja, ele tenta fazer uma aproximação do cliente, ele tenta se tornar amigo, ou seja, o cliente vem comprar aqui e ele nem foi pesquisar se no concorrente o preço é melhor, ele vem aqui porque tem uma amizade com o vendedor, com o gerente, ou com alguém da empresa porque ela se sente à vontade” (Gerente cinco).

Pode-se inferir que, quando o atendimento é acompanhado de emoções positivas, os clientes se importam menos com o preço e, ainda, parecem permitir uma relação de aproximação com o vendedor, até mesmo, participando de processos de pós-venda, ou marketing de relacionamento. Na citação acima, os motivos que permeiam a relação são: maior tolerância com custo do produto e tendência de aproximação com a empresa e com o colaborador.

Os funcionários compõem a dimensão social, indicada pelo número de pessoas que estão atendendo, o uso de uniformes, a higiene, a aparência, a cortesia, a educação e a forma como prestam o atendimento (KNY, 2006). Esses itens podem ser utilizados para mensurar a qualidade do atendimento, bem como o excesso de pessoas circulando pode passar uma imagem de serviços lentos e morosos. De acordo com Solomon (2002, p. 245), “é comum a formação de relacionamentos pessoais afetuosos entre vendedores e clientes”. Essa relação envolve sentimentos como o afeto, a lealdade e resulta em satisfação e propaganda positiva. Na transcrição seguinte, o contato entre cliente e vendedor parece ganhar destaque:

“Uma das coisas principais é que a gente percebia que tinha equipe, trabalho em equipe e tu percebias que aquelas pessoas que estavam lá não estavam sendo treinadas para serem forçadas a fazer aquilo. Por exemplo, no supermercado, a pessoa está no caixa e ela é obrigada a perguntar: ‘encontrou tudo o que procurava?’ Nesta loja tudo parecia natural. A naturalidade (do atendimento) foi importante em todo o processo da loja, desde a pessoa que me recepcionou, a pessoa que me atendeu, mostrou os produtos, a menina que me ofereceu a degustação, a que ofereceu água, a caixa, à pessoa que embalou. Todas elas tinham um conhecimento padrão, aí tu percebes que a loja fala a mesma linguagem e te dá a sensação de conforto, de bom ...do início ao fim e foi o que me surpreendeu” (Eduardo, loja de chocolates).

Esta citação demonstra experiência positiva, para a qual o atendimento foi fundamental. O atendimento cordial e satisfatório parece deixar o cliente mais suscetível a

fatores como o ambiente de loja, o trabalho em equipe, a organização do ambiente, fazendo-lhe sentir uma extrema sensação de conforto. Além disso, em situações como esta, o consumidor parece ficar mais disposto a participar de atividades propostas pela empresa, como a degustação, pesquisas. Então, o bom atendimento parece ser motivo que permeia a relação entre as emoções positivas e a atitude; que, talvez, torne o cliente mais atento aos itens de organização, equipe, bem como do produto apresentado, favorecendo o marketing experiencial.

Os demais componentes da dimensão social ganham destaque na observação dos clientes. Kny (2006) comenta que o estado emocional de quem está na loja comprando pode ser influenciado pela equipe de vendas, sendo que a educação e a cortesia podem ser indicadores de qualidade (KNY, 2006 apud GREWAL; BAKER, 1994).

“A situação foi rápida desde que eu entrei, a agilidade... e a loja era grande, tinha um ambiente só, era um grande ambiente distribuído, muito colorida, a loja bem colorida, as atendentes tinham padrão de uniforme, padrão de cabelo, padrão de maquiagem, não tinha uma com um batom vermelho e outra batom marrom” (Eduardo, loja de chocolates).

A percepção de tempo pode variar, positivamente, para os clientes, quando eles vivenciam emoções positivas na compra. Ou seja, por mais tempo que permaneçam no ambiente, não classificam como tempo em excesso, não consideram a situação cansativa e a compra morosa. Assim, pode-se supor que a agilidade no atendimento é mais bem observada, as padronizações de uniformes e de atendimento e a percepção de tempo no ambiente.

Para Solomon (2002, p. 245), “um dos fatores mais importantes de compra na loja é o vendedor. A influência dele pode ser compreendida em termos de “teoria da troca”. Esta teoria refere-se à relação entre quem compra e quem vende”. O vendedor pode oferecer conhecimento amplo do produto e tornar o processo mais tranquilo, seguro; o cliente oferece a empatia, a confiança. Os relatos, até então apresentados, indicam a importância do atendimento no construto emoções positivas e atitudes, sendo através do atendimento que os clientes parecem perceber melhor questões de dimensão social, como a postura dos atendentes (se olham nos olhos, se são ágeis; se conhecem bem o produto; se demonstram segurança, empatia, trabalho em equipe); bem como dimensões ambientais, por exemplo, a climatização, a amplitude das lojas, sua decoração, localização e sinalização. Ainda, o atendimento que

motiva emoções e avaliações positivas parece deixar o cliente mais tolerante com questões como formas de pagamento, preço, burocracias com cadastros, crediário, e mais ‘aberto’ a serviços da empresa, tais como a aquisição de cartões próprios. Também, parecem ficar mais suscetíveis a processos de fidelização, como o pós-venda.

O design (a dimensão design) está vinculado aos aspectos visuais: o layout, o conforto da empresa, a arquitetura do local, cores, materiais, decoração (ESPINOZA; ZILLES, 2004). “Lojas desorganizadas, com *layouts* que não estejam apropriados, podem dificultar a orientação dos clientes dentro das mesmas”, aumentando o tempo de procura por produtos e contribuindo, assim, para uma percepção negativa do estabelecimento, confirma Espinoza e Zilles (2004, p. 2). No estudo realizado pelas autoras, observou-se um impacto direto dos elementos de design da loja na intenção de retorno e recomendação. Neste contexto, Kotler (1994) afirma que as lojas podem possuir *layouts* que facilitam a movimentação dos consumidores e que levam os mesmos a comprar mais ou menos. A estrutura do ambiente foi ressaltada em alguns dos depoimentos:

“Estrutura física, bom atendimento, seriedade da empresa, a flexibilidade (muito importante (...))” (Christiano).

“A infra-estrutura, primeiro, o ponto do estabelecimento, de fácil acesso, isso sem dúvida, faz a diferença, e outro fator, eles têm um layout legal, uma forma bem inteligente que tu consegue chegar não só pra estacionar, mas também, para deixar o carro para lavar ou na loja de conveniência... tudo é fácil. Algo que tem a ver também com a relação infra-estrutura, a parte de recursos humanos, ou seja, o número de funcionários, por exemplo, sobra... tu chega ali e para o atendimento tem três pessoas” (Christiano).

Para Kny (2006, p. 32), “um layout de loja bem sucedido depende da clareza do conceito da loja, da facilidade de se encontrar o que se procura, da clara separação entre os diferentes departamentos, entre outras coisas”. Logo, pode-se reforçar a conclusão de que as emoções positivas impactando nas atitudes podem ser mediadas por questões como a percepção de facilidade de acesso à loja e propiciar uma melhor atenção ao trabalho dos vendedores, estabelecendo relação de empatia entre estes e o cliente.

Como já mencionado, as emoções positivas, tendo interferência do atendimento, parecem deixar o cliente mais disposto a negociar, a adequar-se às condições de pagamento, sendo estas também relações que mediam o construto emoções e atitudes, como se pode observar:

“(...) outra coisa foi o preço que eu considere adequado, forma de pagamento” (Synara).

“A compra do meu microondas... foi uma compra que foi feita à vista, a primeira atitude que eu tive foi de visitar várias lojas, fazer pesquisa de preço e eu vi que variava bastante. Mas teve uma loja em especial que o vendedor me pareceu bastante interessado em cobrir a oferta que eu tinha” (Viviane).

“Eu tive uma receptividade na loja através da pessoa que me atendeu pela boa vontade de negociar (...) Ele me apresentou um diferencial muito bom que foi a questão do preço e houve muita disposição para a negociação, isso foi determinante” (Viviane).

Kotler (1994), no entanto, contraria a assertiva. Para o autor, mesmo o varejo aperfeiçoando seus serviços (atendimento), os consumidores estão sensíveis aos preços. Não estão dispostos a pagar mais por produtos semelhantes, tendo os preços posição chave no varejo. Solomon (2002) classifica o comprador que identifica a questão do preço como possível ‘comprador econômico’, ou seja, “um comprador mais racional, com meta definida, que está essencialmente interessado em maximizar o valor de seu dinheiro” (SOLOMON, 2002, p. 239). Para os especialistas, o item preço pareceu não assumir tanta significância:

“(...) mas eu acho que está descartado como um maior diferencial, o preço (...) Por experiência própria, o maior determinante é o diferencial no atendimento. Não é aquele atendimento de ‘eu’te dar atenção simplesmente... é aquela coisa do encantamento” (Gerente 2).

“Ele (o preço) é importante, mas não é o determinante porque a gente percebe que o cliente é bem atendido, tem variedade, a loja o valoriza, as condições de pagamento, as pessoas até colocam em segundo plano o preço” (Gerente 4).

Logo, ao tratar-se do impacto das emoções positivas e atitudes, pode-se considerar que a relação é mediada por sentimentos de segurança, de confiança de estar se fazendo uma boa compra. O cliente torna-se mais suscetível aos aspectos gerais do atendimento e menos suscetível ao preço, como se observa no quadro que segue:

Motivos	Exemplos
O cliente parece se tornar suscetível às questões do atendimento.	<p><i>“Eu já encaro aquela empresa como um ligar aberto à negociação” (Viviane).</i></p> <p><i>“A segurança e receptividade de quem atende...” (Viviane).</i></p> <p><i>“Se ele tiver uma boa comunicação, não interessa, eu vou comprar com ele, a condição pode até ser pior (Jr).</i></p> <p><i>“Elas tinham um conhecimento padrão, aí tu percebe que a loja toda fala a mesma linguagem e te dá a sensação de conforto, de bom atendimento” (Eduardo).</i></p>
O cliente parece conviver com sensações de segurança.	<p><i>“Me senti à vontade, me senti segura, que estava fazendo uma boa compra” (Viviane).</i></p>
O cliente parece ficar mais suscetível às informações sobre a venda e o produto.	<p><i>“Ele me mostrou vários modelos e ele se disponibilizou” (Synara).</i></p> <p><i>“Ele tinha bastante escolha, variedade de produtos” (Synara).</i></p>
O cliente parece ficar menos sensível ao preço.	<p><i>“E eu também não estava preocupada se ia ser caro ou não, porque ele tava me deixando tão à vontade e foi ótimo por causa do atendimento” (Synara).</i></p>
O cliente sente-se valorizado.	<p><i>“Tu te sente valorizado, a pessoa não está te tratando como um mal pagador” (Eduardo).</i></p>
O cliente parece perceber a compra como ágil, sem burocracias.	<p><i>“Mas a qualidade principal que para mim influenciou na compra, foi a agilidade. Para mim é parte da venda, não burocratizar” (Eduardo).</i></p>
O cliente parece ficar mais suscetível aos aspectos de ambiente.	<p><i>“O caso da própria climatização, antes nós tínhamos queixas” (Gerente 2).</i></p>

Quadro 4 - Motivos que permeiam as relações entre emoções positivas e atitudes.

O quadro exemplifica alguns dos possíveis motivos que mediam a relação entre emoções positivas e atitudes e, com base nos achados, pode-se inferir a seguinte proposição de pesquisa:

P1: As emoções positivas impactam nas atitudes, sendo esta relação mediada por percepções de segurança, valorização, bem-estar do consumidor, que o tornam mais suscetível aos aspectos do atendimento e do ambiente e menos sensível ao preço.

Na sequência, serão abordadas as emoções negativas e os possíveis motivos mediadores da relação entre estas emoções e as atitudes.

3.5.2 Os motivos das relações entre emoções negativas e a atitude

As emoções negativas, como descrito no referencial teórico, geram sentimentos de repulsão, levando o consumidor a afastar-se do estímulo que está causando o sentimento: *“a experiência negativa me afasta totalmente desse lugar e acabo fazendo um marketing negativo, sempre que eu posso relatar experiências positivas ou negativas de compra, eu faço”* (Viviane).

Da mesma forma em que os respondentes falaram sobre suas emoções positivas e os julgamentos, relataram as experiências de compras com emoções negativas. O objetivo foi explorar os fatores que mediam a relação entre as emoções negativas e as atitudes, conforme a figura:

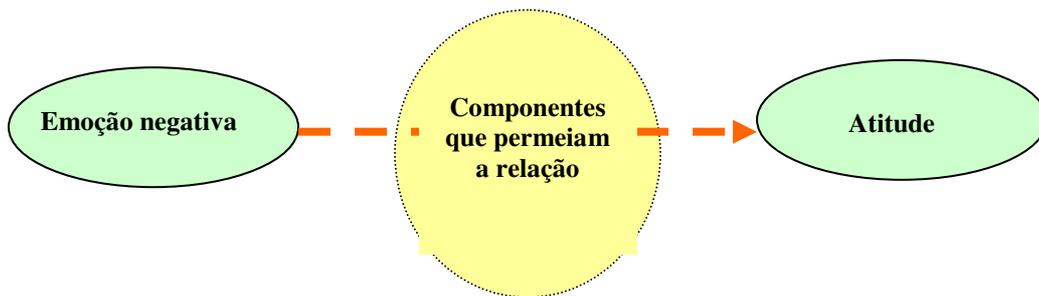


Figura 5 - Relações entre emoções negativas e atitude.

Os participantes foram apresentando suas opiniões e evidenciando os motivos das possíveis relações. O atendimento parece ter significância no estudo, motivando as emoções negativas.

Alguns relatos demonstraram que, ao vivenciarem emoções negativas, os clientes parecem ficar mais sensíveis a questões vinculadas ao preço.

“O preço muito alto, condições não muito amplas de parcelamento e a questão de se preocupar com bem estar do consumidor” (Viviane).

Ainda, indicam ficar mais sensíveis a aspectos de ambiente e organização de loja.

“Odeio quando não tem preço exposto, ou seja, em qualquer departamento, geralmente é uma dificuldade, tem empresa que ainda não tem, temos que ficar pedindo o preço”; “aquilo que eu te falei eventualmente de ter um ar condicionado, no calor excessivo, fila...” (Viviane).

No varejo, os consumidores, muitas vezes, não costumam considerar a experiência de compra na loja, ou seja, pagam pelo produto sem ter tanta percepção de quanto custa essa experiência (NAGLE, 2000). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 49) “ter um preço mais baixo não é tão importante quanto colocá-lo dentro da faixa em que os consumidores esperam pagar”. Outros atributos, além do melhor preço, podem ser considerados, como qualidade, marca. E, em algumas situações, o preço mais baixo pode ser encarado como sinal de produto de menor qualidade pelo consumidor. Contudo, “os varejistas orientados para o valor oferecem aos consumidores menores preços que outros formatos de varejo em razão da larga economia de escala (...)”, confirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 151). Mas há que se considerar, entretanto, que alguns consumidores pagam preços altos em função de conveniências, sendo aí, a percepção de preço, mais importante que o preço real. Há muitos consumidores que ao comprar observam os atributos oferecidos).

Se as experiências negativas podem tornar o cliente mais sensível ao preço, esta suscetibilidade parece ser um dos motivos que mediam a relação. A tolerância do cliente quando recebe um ‘não’ do vendedor, em situações, por exemplo, de pedido de crédito, é citada pelos especialistas, parecendo ser também um fator importante, mediando as emoções negativas e atitudes. Logo, as emoções negativas, motivadas por aspectos de atendimento, parecem tornar o cliente mais intolerante com situações administrativas, como as concessões de crédito. Assim, a sensibilidade ao preço e a postura de intolerância diante de respostas negativas parecem ser motivos mediadores da relação.

“Geralmente é aquele cliente que não consegue crédito, esse cliente sai muito chateado, volta tentando a abertura de crédito, aquele cliente que a gente querendo ou não, por normas, métodos da empresa, a gente não libera crédito, não é o cara que está no SPC, é o cara que vem, tem toda a documentação e vem e infelizmente o perfil dele não se encaixa aqui” (Gerente 3).

“(...) tem clientes que não entendem que acham que tem que ser liberado de uma forma diferente, ‘tá mas lá no concorrente tal eles me vendem porque aqui não e não posso comprar?’, então volta e meia temos dificuldade em relação a isso (...)” (Gerente 5).

Pode-se presumir que, quando vivencia emoções negativas no varejo, o cliente torna-se menos tolerante a respostas negativas e parece passar a considerar que teve um mau atendimento.

Também, os aspectos de ambiente foram citados como possíveis mediadores das emoções negativas e atitude, ou seja, os clientes parecem tornar-se sensíveis a aspectos do ambiente ou da dimensão design:

“... aquilo que eu te falei eventualmente de ter um ar condicionado, no calor excessivo ...” (Viviane); “Por exemplo, enquanto eu tava lá esperando por ele... para ele me atender. Ele estava atendendo outra pessoa, não tinha lugar nem para sentar e eu era um cliente potencial (...)” (Synara, na compra de itens para a cozinha).

“E no verão, esse calorão, por exemplo, chegar num lugar que tenha uma refrigeração é um diferencial, tu sente com vontade de ficar dentro da loja” (Viviane).

“O caso da própria climatização... nós tínhamos queixas, e no momento que nós colocamos... ‘agora tá legal, agora tenho prazer de ficar na loja, é agradável’, isso aconteceu muito no verão (...)’ (Gerente 2).

“Eu fui aqui no centro e o supermercado tava mal sinalizado (o caixa). Entrei na fila do caixa que era uma fila aparentemente normal, no entanto, não notei nenhum tipo de sinalização” (Jr., referindo-se à caixa preferencial para idosos).

Então, pode-se inferir que o cliente, vivenciando emoções negativas, provavelmente fique mais atento a questões de sinalização da loja, climatização, estrutura física, tendo esses fatores como requisitos para o seu bem-estar na compra. A atmosfera da loja contribui para que o consumidor compre e para que permaneça mais tempo no ambiente. Fatores como elevadores, iluminação, ar condicionado, layout, estacionamentos podem causar reações

emocionais, relacionando-se diretamente com os quesitos tempo e dinheiro gasto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A atmosfera de loja então parece anteceder as emoções. O que se pode supor é que, quando as emoções estão vinculadas a um atendimento falho, o cliente tende a perceber os problemas de ambiente, de design, de estrutura física, logo sendo este mais um dos motivos mediadores de emoções e atitudes negativas. Para D'Angelo, Espinoza e Neto (2003), o design é altamente influenciador no varejo, em especial os aspectos como a organização, layout e limpeza são percebidas pelo consumidor.

“A displicência, a falta de organização, a gente percebia na loja de chocolate, eles não estavam preparados para receber (...) no próprio caso, a pessoa não te olhar, a que está te atendendo (...) (Eduardo).

“(...) nenhuma mercadoria pode estar jogada na loja, tem que estar de uma tal forma que o cliente olhe e consiga traduzir aquela exposição para dentro da casa dele (...) é difícil tu ver um produto no chão, diretamente no chão (...) nós estamos tentando fazer com que o cliente esteja em uma loja mais ‘arejada’, tranqüila, que passe uma sobriedade” (Gerente 2).

Assim, em situações de emoções e atitudes negativas, a pessoa tende a ficar mais sensível aos aspectos de ambiente, organização, tendo, talvez, a percepção de que a loja não é organizada e que a experiência de compra é complexa (dificuldade em localizar produtos e seções, por exemplo).

“No caso do supermercado, com certeza é sinalização e mau atendimento. Eu não percebi que estava na fila dos idosos, ela (atendente) podia ter dito pra mim que eu estava na fila e eu não sabia que era a fila. (...) Então isso me indigna e... eu fui embora, então, além de ser a função da sinalização, é o atendimento também” (Jr.).

Neste relato, uma falha de atendimento fez com que o cliente vivenciasse emoções negativas, apontando como problemática a sinalização do local. “Estudos de comportamento de compra do consumidor mostraram que uma grande proporção das compras em supermercados, drogarias e outras lojas do varejo não são planejadas”, escreve Shimp (2002, p. 203). Assim, muitas escolhas são feitas enquanto se está na loja. E a sinalização pode

decidir ou aumentar o número de compras não planejadas (SHIMP, 2002). Ainda, as características visuais da loja, como o layout, o conforto oferecido, as cores, o material utilizado, que facilitam a orientação de quem compra, são consideradas importantes para que o cliente opte por uma ou outra empresa (ESPINOZA; ZILLES, 2004).

Quando a experiência é negativa e as emoções são de tristeza, raiva, irritação, o atendimento parece motivar essas emoções e o cliente parece ficar mais observador de aspectos negativos da empresa, como por exemplo, as filas.

“(...) as filas são fatos que nos preocupam muito e a empresa criou alguns dispositivos que quando o cliente vem relatar a insatisfação dele (...) tento pelo menos explicar o que está sendo feito para melhorar (...) muitos não deixam, outros não ouvem (...)” (Gerente 2).

“Geralmente são as filas, porque elas se aglomeram muito entre os dias dois e dez e o que acontece? Sobrecarrega o sistema, toda a minha capacidade física eu coloco nestas datas, então isso irrita um pouco o cliente, o meu pagamento é exclusivamente aqui (...), não dou opções de pagamentos em banco, é um pouco restrito e isso incomoda” (Gerente 3).

“A principal dificuldade que nós enfrentamos é na questão da fila, (...) a empresa está com alguns projetos em andamento, estamos estendendo os pagamentos para casas lotéricas, é um problemas que nós estamos enfrentando, é a fila (...)” (Gerente 5).

“Acontece assim, tem lojas que já pensei se compro lá ou não, porque eu sei que depois as filas para pagar são enormes e, além da fila, tem pouca gente pra atender, então assim, na hora da compra tudo bem, mas depois para pagar é bem complicado. Então, chego a pensar se eu vou realmente comprar ali ou não, em função de filas” (Viviane).

Outro aspecto importante é que, ao vivenciar emoções negativas, o cliente torna-se menos tolerante, tendendo a mostrar-se decepcionado, desmotivado, e a julgar o vendedor pela sua falta de interesse.

“Esse é o principal (o atendimento), tanto no aspecto positivo, quanto no negativo, o atendimento é fundamental (...) a decepção maior e negativa é no atendimento” (Gerente 2).

“Acho que de novo volto ao atendimento, (...) quanto à insatisfação é pelo atendimento, você dar uma atenção apenas pelo funcional, você poderia ter ido além do funcional” (Gerente 4).

O atendimento ao cliente, em especial no varejo, é um diferencial de uma empresa em relação às suas concorrentes. A presença de uma equipe de vendas experiente e atenciosa surge como um requisito básico para o atendimento. “Os vendedores de lojas de varejo e outros vendedores variam muito na medida de sua competência e experiência relativas ao produto”, confirmam Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 730).

Na seqüência, apresentam-se alguns dos prováveis motivos que mediam a relação em discussão. Contudo, observa-se que, quando consumidores ou gerentes lidam com emoções, além da dificuldade de identificar se elas partem do produto ou da experiência, também há uma certa dificuldade em relatar motivos que antecedem ou sucedem as emoções.

Motivos	Exemplos
O cliente parece tornar-se mais suscetível aos aspectos de ambiente	<i>“Daí nós tivemos problemas na parte elétrica, a nossa escada rolante ficou parada, o primeiro impacto que o cliente tem é de que estamos poupando energia” (Gerente 2).</i>
Os clientes parecem tornar-se mais intolerantes com possíveis falhas da empresa, como as filas	<i>“(...) então assim, na hora da compra tudo bem, mas depois para pagar é bem complicado. Então, chego a pensar se eu vou realmente comprar ali ou não, em função de filas”(Viviane). “Geralmente é as filas, por que elas se aglomeram muito entre os dias 02 e 10” (Gerente 3).</i>
Os clientes parecem estar mais suscetíveis aos aspectos sociais.	<i>“Mas o que a gente percebe é que o cliente tem muita identificação com isso, quando o uniforme não está dentro do padrão rigoroso,... o cliente muitas vezes comenta que está difícil de identificar os vendedores” (Gerente 2).</i>
O cliente torna-se mais sensível aos aspectos de atendimento.	<i>“O atendimento mal feito é o vendedor que não dá atenção para o cliente (...) uma conclusão é a decepção, ele vai estar associando este mau atendimento com uma loja que ele tinha uma expectativa” (Gerente 2). “A maneira como falar com o cliente, de se portar com o cliente, e às vezes, falar não para um cliente,... a gente percebe a insatisfação do cliente” (Gerente 1). “Acho que de novo volto ao atendimento, a gente falhou em algum aspecto, a gente poderia ter dito as possibilidades” (Gerente 4).</i>
O cliente parece ficar mais sensível ao preço.	<i>“O preço muito alto, condições não muito amplas de parcelamento e a questão de se preocupar com o bem-estar do consumidor” (Viviane).</i>

Quadro 5 - Motivos que permeiam as relações entre emoções negativas e atitude.

No quadro, é apresentado alguns dos possíveis motivos mediadores das emoções negativas e atitudes. O atendimento parece motivar emoções negativas e, com isso, o cliente parece demonstrar uma maior percepção de problemas nos aspectos sociais e de ambiente,

tendo também pouca flexibilidade em processos burocráticos e maior sensibilidade ao preço. Assim, pode-se inferir a seguinte proposição de pesquisa:

P2: As emoções negativas impactam nas atitudes, tornando os clientes menos tolerantes a respostas negativas (concessão de crédito, por exemplo), mais sensíveis aos aspectos de ambiente (filas, climatização, sinalização), sociais (colaboradores) e preço.

Um vendedor pouco atencioso, a pouca ‘vontade’ de efetuar a venda, o tom de voz e a impessoalidade do colaborador são alguns dos fatores do atendimento que parecem ser mediadores de emoções como tristeza, raiva, depressão, vergonha, humilhação e as atitudes. As atitudes desfavoráveis que às pessoas têm em relação às empresas resultam em uma intenção de compra negativa. A forma como o cliente avalia a experiência de compra prediz como ele se comportará no futuro, tendo as intenções de compra papel fundamental no fornecimento de informações para reter os consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As intenções podem sofrer alterações de acordo com as emoções vivenciadas, podendo também ser mediada pela atitude de comportamento, como já concluído em estudo. “Apesar do suporte teórico para esta relação, pode-se supor que o efeito direto das emoções na intenção pode ser ativado pela intensidade da experiência emocional” (ESPINOZA, 2004, p. 129).

Na etapa seguinte desta análise, os motivos que envolvem as emoções e a intenções podem sinalizar estratégias de retenção do consumidor.

3.6 Os motivos das relações entre as emoções e a intenção

As intenções são “(...) julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento futuro”, definem Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 294). As classificações das intenções ajudam a identificar diferentes comportamentos que o consumidor pode assumir. São elas: a intenção de compra (a pessoa pensa o que vai comprar) e a intenção de recompra (a pessoa pensa se vai comprar o mesmo produto novamente); a intenção de ir às compras (o planejamento do que comprar) e a intenção de gasto (quanto à pessoa vai gastar);

a intenção de busca (o processo de engajar-se em pesquisas de preço, marcas) e a intenção do consumo (engajar-se em uma intenção particular de consumo). Neste estudo, em particular, observa-se a intenção de recompra.

Como, geralmente, as pessoas acabam realizando as ações de acordo com suas intenções, o estudo deste tema “tem sido um significativo instrumento para prever como as pessoas vão se comportar” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 195).

Considerando que um dos objetivos específicos deste trabalho é analisar os fatores que permeiam a relação entre emoções positivas e intenções de comportamento, serão pontuados os possíveis motivos que permeiam essa perspectiva.

3.6.1 Os motivos das relações entre emoções positivas e a intenção

Como já mencionado, nas entrevistas com gerentes e clientes, foi novamente observada a relação direta do construto emoção e intenção. Nesta etapa cada grupo foi incentivado a relatar as experiências de compra com emoções positivas (felicidade, alegria, satisfação, prazer); a intenção de retorno e, a partir disso, os fatores que mediam a relação, conforme a figura:

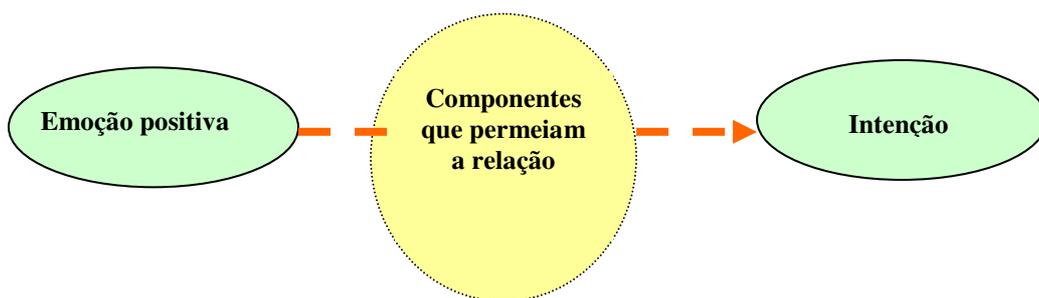


Figura 6 - Relações entre emoções positivas e intenções.

Em um primeiro momento, como apontado nas análises das relações entre emoções e atitudes, o atendimento ao cliente parece motivar as emoções positivas, resultando na intenção de recompra:

“(...) o maior determinante é o diferencial no atendimento, não é aquele atendimento de eu te dar atenção simplesmente, é aquela coisa do encantamento” (Gerente dois).

“(...) a prestação de serviço que é o atendimento...” (Gerente um).

“(...) se o vendedor está de férias ou está no intervalo, ele (o cliente) deixa de comprar e só vem comprar quando o vendedor estiver na loja definitivamente, é o encantamento e, muitas vezes isso, se complementa somente com uma atitude do vendedor especificamente” (Gerente dois).

“(...) então eu entendo assim: a intenção se confirma através do atendimento. Isso é o diferencial...” (Gerente dois).

“Eu ainda continuo achando que é a questão do atendimento que faz as pessoas voltarem à loja, porque se a gente fosse relatar experiências próprias de cada um de nós, se a gente não volta em alguma das lojas é porque a gente não foi bem atendido. Se o vendedor foi muito rústico, a empresa me tratou com muita frieza e o fato que faz a pessoa voltar é a questão do atendimento...” (Gerente 4).

D’Angelo, Espinoza e Liberali (2003) publicaram um estudo sobre a atmosfera do varejo e sua influência sobre os consumidores e a intenção, sendo uma das primeiras abordagens acadêmicas do assunto no Brasil. De acordo com achados dos autores, os aspectos sociais indicaram ser determinantes nas intenções dos consumidores no varejo, a partir de atmosfera de loja. Os aspectos sociais são os funcionários, o número de pessoas que estão atendendo, o modo como estão vestidas, tudo, refletindo na qualidade do atendimento. Para Kotler (1994), o aspecto da loja denota a preocupação com o cliente, a imagem que esta quer passar a quem compra e, conseqüentemente, a qualidade dos serviços. As características apontadas como importantes ao grupo de funcionários são: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e comunicação. Nas citações, o atendimento motiva as emoções positivas, sendo que o cliente parece estabelecer uma relação de lealdade com o vendedor.

A marca, o nome da loja e a credibilidade da empresa parecem também assumir relevância:

“Na realidade é assim... é a marca, visando em Santa Maria, se eu pegar o cliente ali embaixo talvez 3 ou 4 não tenham cartão de nossa empresa” (Gerente três).

O que se pode inferir é que, quando a pessoa vivencia emoções positivas na empresa e essas emoções são motivadas pelo atendimento, pode acontecer uma maior percepção da marca. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 654) comentam sobre o valor emocional da marca: “os clientes usuários apreciam tanto algumas marcas que, psicologicamente, começam a vê-las como parte de si mesmos”. O cliente pode tornar-se mais sensível à marca, percebendo-a a partir das emoções positivas que vivenciou.

As entrevistas desta pesquisa foram realizadas em redes do varejo do Estado, empresas com mais de 20 anos que sobreviveram a sucessões familiares. Isso, talvez, justifique, a percepção e a valorização da marca pelo cliente, a partir das experiências vivenciadas na empresa. A marca da loja é resultado do desenvolvimento de uma personalidade bem desenvolvida, é através dela que a empresa se identifica com os públicos de interesse, tendo relação com a qualidade do produto e possuindo um poder emocional, confirma Kotler (1994).

Além do nome, marca da loja, a qualidade do produto talvez seja um dos fatores importantes.

“Um fator que eu percebo muito importante dentro da empresa é a qualidade do produto, o cliente compra o produto, ele tem uma qualidade de produto bom, é um dos fatores principais que faz com que ele retorne” (Gerente um).

Assim, pode-se supor que, quando vivencia emoções positivas, o cliente fica mais sensível a aspectos como a qualidade do produto e pode passar a perceber este fator como um diferencial. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 670) confirmam que “a qualidade da mercadoria é geralmente controlada pelos nomes de marca que a loja decide vender. A loja poderia comercializar marcas de boa reputação e alta qualidade, ou vender marcas de baixa qualidade”.

A questão é que a qualidade do produto favorece que os clientes desenvolvam a lealdade em relação ao produto e à loja (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Assim, os motivos mediadores da relação entre as emoções positivas e intenções parecem ser uma maior

percepção dos aspectos de qualidade do produto e do nome da empresa, ou seja, ao lembrar das emoções positivas, o cliente parece observar mais o que a empresa vende e qual a empresa que vende.

Além desses motivos, o atendimento que suscita emoções favoráveis parece tornar os consumidores mais flexíveis quanto à negociação, resultando em uma intenção positiva.

“Eu faria novamente na mesma loja, foi uma compra de porte médio a grande para minha realidade. Claro que não ia deixar de fazer pesquisa novamente, mas eu já encaro aquela empresa como um lugar aberto à negociação e aquele vendedor específico também” (Viviane).

Então, quando as emoções são positivas e impactam nas intenções, os clientes parecem admitir melhor os preços e passam a considerar o local como propício a negociações e demonstram maior sensibilidade aos aspectos do atendimento.

O grupo dos clientes, nas entrevistas, assumiu respostas semelhantes quanto aos fatores que permeiam as relações de emoções positivas e atitude, e de emoções positivas e intenção. Pode-se considerar que, talvez, exista uma certa dificuldade para o respondente em diferenciar os julgamentos: atitude e intenção. Ou ainda, o fato da atitude, em algumas situações, mediar a relação entre emoção e intenção de comportamento pode justificar a semelhança das respostas. Para Espinoza (2004), as intenções são mesmo mediadas pela atitude, podendo variar de acordo com a intensidade da emoção na experiência de compra. Assim, o atendimento ao cliente parece ser importante para que as emoções sejam satisfatórias e, a partir deste atendimento, o cliente parece ficar mais perceptivo a aspectos como: marca, qualidade do produto, cortesia do vendedor, facilidade de negociação.

Os gerentes, por sua vez, destacam as facilidades de negociação e o preço e informam a possibilidade de uma melhor percepção do cliente destes aspectos, que constituem mais um dos motivos mediadores:

“Principalmente pelas facilidades, nós temos uma linha muito grande de produtos, uma variedade muito grande, dificilmente terá produtos que ele (cliente) não ache, facilidades de pagamento, várias linhas de créditos, preço compatível de mercado e atendimento que acabei de frisar, o pós vendas que também valoriza muito isso” (Gerente cinco).

Para tal grupo, as emoções positivas parecem deixar o cliente mais suscetível (compreensível) às formas de pagamento, ao preço, às condições de negociação, e mais disposto par aderir aos produtos da empresa, como cartões próprios. Há que se considerar que, no varejo, o preço também tem características hedônicas, ou seja, ele representa uma função dos atributos intrínsecos e extrínsecos, relacionados ao atendimento, ao conhecimento da equipe de vendas do produto, à possibilidade de troca ao ambiente da loja (FÁVERO, 2007).

Motivos	Exemplos
Ao vivenciar emoções positivas, os clientes parecem ficar mais sensíveis a perceber a marca da empresa e, por isso, retornam.	<i>“Eu ainda acho que um comparativo da nossa empresa com o comércio em geral, nós temos algumas vantagens, nós somos a loja do nosso segmento mais conceituada, uma marca forte, este fator o cliente comenta” (Gerente dois).</i>
Ao vivenciar emoções positivas, os clientes parecem ficar menos sensíveis à questão de preço.	<i>“Eu acho que está descartado como diferencial a questão preço” (Gerente dois). “Principalmente pelas facilidades... facilidades de pagamento, várias linhas de crédito, preço compatível ao mercado” (Gerente cinco).</i>
Ao vivenciar emoções positivas, os clientes parecem ficar mais atentos aos aspectos do atendimento.	<i>“O maior determinante é o diferencial no atendimento” (Gerente dois). “Eu ainda continuo achando que é a questão do atendimento que faz as pessoas voltarem à loja... é um conjunto desde o atendimento no balcão, as condições de pagamento que atende aos meus desejos, um cartão que eu pudesse fazer em cinco vezes”. “A relação pessoal, tanto do vendedor, quanto do caixa, pacote, este acolhimento faz com que o cliente retorne” (Gerente quatro). “O atendimento que acabei de frisar, o pós-venda, que também valoriza muito, olha por que eu vou deixar de comprar na empresa, onde o vendedor me ligou para me dar os parabéns pelo meu aniversário, e vou comprar no concorrente que nem sabe que eu existo?” (Gerente cinco). “É um lugar que já indiquei outras pessoas, não é questão de valor... o ambiente é receptivo, estão ali dispostos a ajudar, sorriem, te oferecem chimarrão (Viviane). “Eu gosto de compra na loja x, primeiro por que eu conheço as pessoas de lá, sempre fui bem atendido, e as pessoas me conhecem” (Jr.).</i>
Ao vivenciar emoções positivas, os clientes parecem perceber melhor aspectos de qualidade do produto.	<i>“Um fator que eu percebo muito importante dentro da empresa é a qualidade do produto, o cliente, ele compra o produto, ele tem qualidade de produto (bom), é um dos fatores principais que faz com que ele retorne”. “Se esse produto deu defeito, você vem à loja dias após a compra e, ainda, a loja te dá o direito a troca, independente de você estar com a nota fiscal, a gente tem os produtos da nossa marca”. “É um fator que eles (clientes) relatam muito, a satisfação, a qualidade dos produtos (Gerente um).</i>

Quadro 6 - Motivos que permeiam as relações entre emoções positivas e intenções.

No quadro anterior são apresentados alguns fatores que podem permear as relações entre as emoções positivas e as intenções de comportamento:

Para Mückenberger (2001), conforme o tipo de relacionamento que o cliente estabelece com a empresa, a experiência que ele vivencia ao longo do tempo, faz com que a intenção de comportamento sofra alterações. Ou seja, as mudanças de comportamento ocorrem muito em função da experiência acumulada de consumo. No estudo de

Mückenberger (2001), foi verificada a influência de relação de fatores como satisfação, confiança e comprometimento sobre as intenções futuras de compra de clientes relacionais e transacionais. Há que se considerar que “satisfação e emoção são construtos intrinsecamente relacionados” (COSTA; FARIAS, 2004, p. 3) Aspectos como o comprometimento pode envolver a intenção de continuar comprando no mesmo local. Ou então, resultar em recomendações da empresa e em menor propensão de encerrar o relacionamento construído. Assim, quanto às emoções positivas e os fatores mediadores da relação com a intenção, pode-se vir a supor que as emoções, destacadas pelo prazer, satisfação, alegria, felicidade, inferem em uma intenção positiva, tendo significância o atendimento ao cliente. Com isso, o cliente parece ficar mais sensível a características como a força da marca, a qualidade do produto, a flexibilidade de negociação. Assim, pode-se inferir a seguinte proposição de pesquisa:

P3: As emoções positivas impactam nas intenções, sendo que o cliente passa a conviver com o sentimento de lealdade à empresa, ficando mais suscetível à marca da empresa, qualidade do produto e mais tolerante quanto à negociação e preço.

Quando o assunto são emoções negativas e intenção de retorno, considerando-se os mediadores da relação, o atendimento ao cliente, mais uma vez, parece motivar as emoções.

3.6.2 Os motivos das relações entre emoções negativas e a intenção

As pesquisas sobre comportamento e afeto, leva-se em consideração uma escala bipolar, ou seja, “a teoria parte do pressuposto que se ele (cliente) não fosse bem atendido, ele não sentiria prazer e, portanto, não retornaria àquele estabelecimento” (ESPINOZA; ZILLES, 2004, p. 4). Normalmente, as perdas exercem mais peso e o afeto negativo “é mais complexo no comportamento do consumidor do que os ganhos e o afeto positivo” salientam Espinoza e Zilles (2004, p. 6).

Atendendo aos objetivos propostos neste estudo, os respondentes, a partir da técnica de incidente crítico, relataram experiências de compra com emoções negativas, revelaram suas intenções de comportamento e, posteriormente, indicaram que fatores estariam mediando a relação.

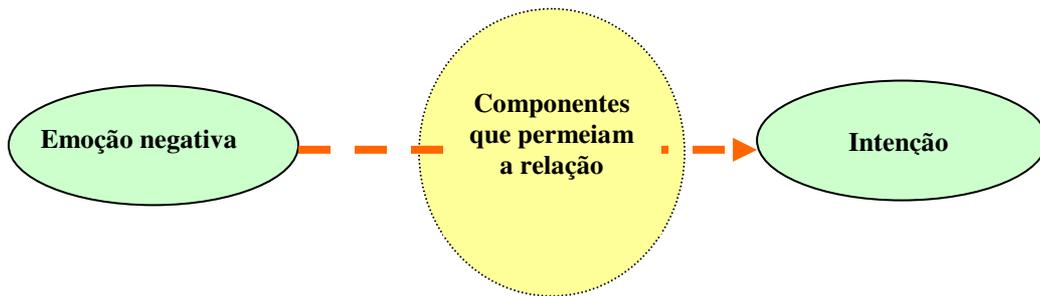


Figura 7 - Relações entre emoções negativas e intenções.

Espinoza e Zilles (2004), no estudo sobre a geração de afeto negativo a partir de elementos da atmosfera de uma loja e o seu impacto na intenção de retorno e recomendação, indicam que o afeto media essa relação. O *design* da loja é uma variável importante para elucidar a intenção de retorno, bem como os aspectos sociais e ambientais. Contudo, no estudo citado, tais aspectos estão antecedendo as emoções negativas, e os resultados apontam para o fato de que o cliente, que esteve em um ambiente com emoções negativas, não voltará ao mesmo local, quando tiver que repetir a compra.

Já na presente pesquisa, os respondentes citaram as dimensões sociais, mas não somente enquanto antecedentes das emoções, mas, sobretudo, como mediadoras da relação entre emoções negativas e intenções.

“Nesse caso para acontecer isso (o cliente não voltar mais a loja) somente na questão de atendimento, no caso, às vezes, de não existir um funcionário qualificado” (Gerente quatro, referindo-se à dimensão social).

O que se pode supor é que, quando expostos a emoções negativas motivadas pelo atendimento, os clientes parecem ficar mais atentos a possíveis falhas do atendente.

“Porque o mau atendimento não foi tão decisivo no momento, mas agora ele é, interrompeu várias vezes (o atendente)...” (Eduardo).

“seria o principal, uns dos fatores... eu como cliente, se eu receber um não de um colaborador, eu vou ficar chateada” (Gerente um).

“(...) é o atendimento, o cliente que vem na loja e não é atendido, que ficam dois, três conversando pela loja e não vão atender. Tudo é atendimento, a empresa gasta um ‘monte’ de mídia pra trazer o cliente para dentro da loja e o custo menor que é a manutenção, o atendimento, eles deixam perder” (Gerente dois).

“Aí é o mal atendimento, muitas coisas para o cliente não voltar é o mal atendimento” (Gerente dois).

“Nesse caso pra acontecer isso (o cliente não voltar) somente na questão de atendimento, no caso, um funcionário não qualificado, não sabe lidar com as emoções do cliente, pois, às vezes, pode ser que o cliente esteja mais nervoso aquele dia” (Gerente quatro).

As citações parecem indicar que, ao suscitar emoções negativas, o cliente fica mais atento à postura do colaborador, passando a observar se ele se esforça na venda, se conhece o produto, etc.

As empresas estão voltando suas atenções para os consumidores e a satisfação tem seu conceito atrelado ao atendimento das expectativas de quem compra. O que se pode considerar é que as emoções negativas tornam o cliente sensível às falhas no atendimento, sendo as percepções de desleixo, falta de atenção, indiferença, sentimentos que mediam a relação entre emoções negativas e julgamento.

Nos estudos sobre o humor e o comportamento do consumidor (GARDNER, 2001), o sorriso do vendedor, por exemplo, pode movimentar comportamentos favoráveis no consumidor. Tendo ainda, o ponto-de-venda, a comunicação e a prestação de serviços efeitos sobre o humor de quem compra. A falta de interação entre a equipe de vendas e o cliente pode induzir a humores negativos, conseqüentemente, a emoções negativas.

Entretanto, nas entrevistas, alguns clientes evidenciaram que se estão habituados a comprar na empresa, se gostam da marca e, se já vivenciaram emoções positivas no ambiente em outras oportunidades, o atendimento inadequado acaba não sendo fator definitivo para a recompra:

“(...) com certeza, eu relevo (o mau atendimento), a questão é assim: como eu trabalho com o comércio, eu coloco a culpa no atendente, claro que a instituição tem culpa, mas assim como eu fui mal tratado nesses lugares, eu fui bem tratado por outras pessoas desses lugares, então eu não procuro me esquivar, mas mais ou menos eu guardo as pessoas que me mal tratam, fica uma imagem negativa” (Jr.).

“Na verdade, é uma loja que eu já tinha comprado outras vezes e, até tive um atendimento normal, nada de excelente, eu fiquei bastante frustrada, mas a minha avaliação é que eu não seria atendida por este vendedor, não vou avaliar como sendo a loja, eu acho que foi a atitude do vendedor, não vou deixar de ir naquela loja e vou procurar um outro vendedor” (Synara).

“(...) eu acho fundamentalmente em qualquer questão ambiental ou qualquer coisa, o diferencial é o atendimento. (...) se cria uma série de obstáculos que se faz com que o cliente pense na hora de voltar, ‘se eu tive um desentendimento contigo eu não vou mais ter cara de voltar naquela loja, olha pra aquele vendedor’ (Gerente 3).

Outro aspecto observado refere-se ao ‘preço’. Nas falas dos consumidores, mesmo que o preço seja atrativo se comparado à concorrência, a lembrança das emoções negativas pelos clientes parecem não permitir uma nova compra, sendo que a relação passa a ser mediada por sentimentos de repulsa.

“Com certeza essa empresa nunca mais, por mais que ela tenha um preço bom, por melhor que ela seja, não vou mais” (Eduardo).

Assim, há uma possível indicação de que, ao associar a empresa com emoções de recuo, o cliente tende a não retornar a ela, mesmo que o preço seja atrativo. Na conversa com os especialistas, entretanto, há outra indicação. Alguns clientes podem até repetir a compra, baseados somente na percepção do preço do produto como uma vantagem.

“Eu tinha decidido que eu não ia mais voltar na loja de vocês, por causa do atendimento que eu tive, mas eu to vindo porque o preço me chamou muita a atenção” (Gerente 3, relatando uma afirmação de um cliente de sua empresa).

Mas esse cliente parece também não ser de total interesse para as empresas:

“O cliente que vem pelo preço não é o cliente que nos interessa, por exemplo, hoje é o cliente que não é fiel, não é o cliente que nos dá lucratividade, que nós precisamos” (Gerente dois).

“Portanto, o que forma a noção de preço adequado, da perspectiva do consumidor, é a percepção da presença de determinados atributos representativos para si” (FÁVERO, 2007, p. 77), quer dizer, não somente as qualidades e a funcionalidade do produto, mas também a experiência da compra.

A relevância do preço parece não ser significativa quando o cliente vive emoções negativas em função da não liberação de crédito.

“Agora a questão do cartão, quando o cliente chega a ponto de quebrar o cartão, aí não volta mais, (...) por incompreensão, sei lá, um outro limite numa outra loja” (Gerente 4).

Ou então, em função do atraso no envio de cobranças.

“(...) além de receber um extrato atrasado em casa (...), ele já fala ‘é porque essa loja não tem coordenação’, ‘porque eu não vou mais comprar aqui’, ‘porque eu sou obrigado a pagar juros todos os meses’, ‘essas filas’ (...)” (Gerente 1).

“(...) o produto não tem à pronta-entrega, (...), muitas vezes a gente tá com uma dificuldade na entrega de mercadorias porque no dia anterior uma venda superou as expectativas e deu congestionamento (...)” (Gerente 5).

Fatos como os citados permitem ao consumidor a idéia de que a loja é mal administrada: *“ele, o cliente, já fala, essa loja não tem coordenação, eu sou obrigado a pagar juros, essas filas”*. Assim, pode-se considerar que, quando o cliente vive emoções negativas, possivelmente, torne-se menos tolerante a atrasos de cobranças, erros do vendedor, negação de crédito, sendo estes motivos para que não repita a compra. Os clientes, talvez, passem a considerar a empresa como pouco organizada, mal administrada e isso resulta em uma intenção negativa, sendo este mais um dos fatores mediadores.

O fato é que os estados de humor influenciados pelo ambiente do varejo podem afetar a intenção de compra. Lojas consideradas como agradáveis pelos clientes, possuem maiores intenções de compra, confirma Gardner (2001). Esta agradabilidade está relacionada a lojas bonitas, com ambientes confortáveis, temperaturas adequadas, com equipe de vendas que sabe se adequar ao humor do cliente. Quanto a essa adequação, um gerente observa:

“(...) hoje o cliente vem na loja, me procura, para o cliente a gente tem que dar atenção, porque muitas vezes, tem clientes que têm várias características, tem aquele senhor de idade que quer mais atenção, aquele momento pra conversar porque vive sozinho, ele vem na loja me vê, conversa, ...” (Gerente 2).

Logo, pode-se supor que, quando as emoções são negativas, os consumidores ficam mais atentos às pessoas que os atendem (vendedor, caixa, pacote), à estrutura da loja (decoração, por exemplo), ao conforto (muita fila, ficar muito tempo em pé), à temperatura (muito calor ou frio).

Por fim, é necessário reiterar que as emoções negativas podem impactar nas intenções de comportamento tendo a atitude como mediadora (ESPINOZA, 2004). Então, as avaliações influenciam as intenções de comportamento, variando de acordo somente com a intensidade das emoções na experiência de compra.

Bagozzi, Dholakia e Basuroy (2003), ao estudarem a motivação nos processos de decisão e emoção antecipadas, ressaltam que toda e qualquer tomada de decisão envolve esforços significativos. O tempo que decorre entre a tomada de decisão e a ação, a realização da mesma e a incongruência entre uma alternativa escolhida e outro objetivo tornam o processo de tomada de decisão complexo. As incongruências e os fatores que sucedem as emoções negativas podem resultar em intenções negativas de compras futuras.

No quadro, são apresentados os fatores que permeiam as relações entre as emoções negativas e as intenções de comportamento, apontadas nas entrevistas com clientes e especialistas:

Motivos	Exemplos
Ao vivenciar emoções negativas, os clientes parecem ficar mais atentos aos aspectos do atendimento e passam a considerar que foram tratados com descaso, indiferença.	<p><i>“Mas se o tratamento for bom, se ele (o vendedor) te olhar nos olhos, tiver uma boa apresentação, for um cara educado, falante, também não adianta ter um vendedor educado e quieto, então o diferencial do atendimento em termos de dignidade (talvez)... o cara (o vendedor) é muito afetuoso, eu não gosto, quando o vendedor é muito afetuoso não gosto, ele invade, passa da linha, o cara invade demais...” (Jr.)</i></p> <p><i>“Porque no atendimento tem outra situação, assim, se cria uma de obstáculos que com que o cliente pense na hora de voltar naquela loja, olhar para ‘aquele’vendedor” (Gerente 2).</i></p> <p><i>“É o mau atendimento, e no caso, se ele foi destrutado” (Gerente 3).</i></p> <p><i>“Para o cliente a gente tem que dar atenção, porque, muitas vezes, tem clientes que têm várias características, tem aquele senhor de idade, que quer mais atenção, quer aquele momento para conversar, pois vive sozinho” (Gerente 3).</i></p> <p><i>“O cliente vem na loja e não é atendido, fica dois, três conversando pela loja e não vão atender” (Gerente 2).</i></p>
Ao vivenciar emoções negativas, os clientes parecem perceberem mais aspectos de gerenciamento da empresa.	<p><i>“(…) além de receber um extrato atrasado em casa (...), ele já fala ‘é porque essa loja não tem coordenação’, ‘porque eu não vou mais comprar aqui’, ‘porque eu sou obrigado a pagar juros todos os meses’, ‘essas filas’ (...)” (Gerente 1).</i></p>
Ao vivenciar emoções negativas, os clientes parecem ficar mais suscetíveis às filas, à negativa de crédito, mais sensíveis ao preço	<p><i>“(…) porque eu sou obrigado a pagar juros todos os meses’, ‘essas filas’ (...)” (Gerente 1).</i></p> <p><i>“A gente também tem que ter uma experiência de crédito, a questão do atendimento é fundamental” (Gerente 4).</i></p>

Quadro 7 - Motivos que permeiam as relações entre emoções negativas e intenção.

Com base nas considerações acima, pode-se supor a seguinte proposição de pesquisa:

P4: As emoções negativas impactam nas intenções, sendo que o cliente passa a conviver com o sentimento de indiferença, descaso, percebendo o ambiente de compra como sem organização e gerenciamento.

Conforme parecem indicar os resultados nos quadros sobre emoções e julgamentos pós-compra, o atendimento ao cliente é importante, motivando as relações estudadas. Esse aspecto interfere na experiência do cliente e, provavelmente, interfere no seu tempo de permanência na empresa, no valor gasto na compra, no entendimento do trabalho dos colaboradores, na percepção de marca e qualidade do produto. No varejo, com a acirrada concorrência e a pequena diferença entre os produtos e marcas, contar com uma equipe de colaboradores qualificada para atender pode indicar pontos positivos para a empresa. O cliente do varejo tende a ter maior mobilidade, está interessado em uma variedade de produtos e, por isso, há uma certa facilidade para lidar com sua satisfação. As emoções podem ser

percebidas e o ambiente social assume importância, pois a própria competitividade do setor acaba exigindo um atendimento de qualidade (BISPO, 2007).

As conclusões são apresentadas na seqüência, associando os resultados do estudo e as implicações gerenciais e acadêmicas.

CONCLUSÕES

Há pelo menos dois séculos, a economia parte da premissa de que as pessoas são livres para fazer as escolhas que julgam mais adequadas a sua vida financeira e, nesses momentos, agem com o máximo de racionalidade (SOUZA; ZAKABI, 2007). Será? As mudanças de mercado e o desenvolvimento de estudos no comportamento do consumidor sinalizam para a importância das emoções no consumo. Essa visão se confirma através de pesquisas no cérebro humano; ressonâncias magnéticas atestam que a emoção em algumas compras assume mais significância do que a razão (SOUZA; ZAKABI, 2007). A conclusão é que os consumidores são fortemente influenciados pela emoção, mesmo que se julguem racionais.

O que pode ser relevante é, justamente, o fato de que o varejo, em específico, mudou. Há oferta enorme de produtos, variedades, cores, opções, marcas. O consumidor parece acompanhar essas mudanças. Há uma gama de novos produtos, com novas funções, lançamentos. Há uma concorrência acirrada. E mesmo que o consumidor de hoje não disponha mais de tanto tempo para comprar, está sempre em uma ‘grande vitrine’ de opções de produtos o que, talvez, explique as compras por impulso, o crescimento do uso de cartões de créditos, cartões próprios, etc.

O varejo também mudou na concessão de crédito; há maior facilidade de comprar, as possibilidades de pagar em seis, nove, doze vezes acabam oportunizando um fluxo maior no consumo. Por tudo isso, as abordagens ao consumidor parecem assumir posturas diferenciadas. As propagandas podem ser um exemplo dessa mudança. As empresas se valem de imagens com sentimentos: cenas de famílias, finais de semana com os filhos, viagens dos sonhos, situações onde se faz o que se gosta, mulheres que compram eletrodomésticos, que trabalham e cuidam da família, etc. Tudo é mais emocional e menos informativo. E o maior desafio das organizações que fazem parte das diversas cadeias produtivas é entender as razões pelas quais as pessoas se interessam por determinados bens ou serviços, em detrimento de outros (FÁVERO, 2007).

Atreladas a uma compra, as emoções dão um *feedback* positivo ou negativo sobre o alcance dos objetivos. Estar feliz significa que a pessoa conseguiu o que pretendia; estar triste sinaliza o contrário. E, em uma situação de compra, o consumidor se vale dos sentimentos do momento, sem conseguir distinguir se essas emoções partem do produto, ou do ambiente de

loja, ou do atendimento. Por isso, as emoções vividas no momento da compra servem como fonte de informação para as formas de julgamento (BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005).

Assim, o estudo das emoções vai aos poucos sendo decifrado, através de trabalhos sobre: respostas afetivas na satisfação de quem compra (FARIAS; SANTOS, 2000); validação e teste de escalas que mensuram as emoções no consumo (LOBATO; BORGES; NIQUE, 2003); surpresa no processo emocional de consumo (LÁRAN, 2003); emoção e persuasão (BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005); humor no consumo (PHAM, 1998; GARDNER, 2001); emoções na propaganda (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1984); atmosfera da loja, afetos e intenção de compra (ESPINOZA; ZILLES, 2004); emoções em compras *on-line* (COSTA; FARIAS, 2004); e as emoções e os julgamentos pós-compra (ESPINOZA; NIQUE; 2004; ESPINOZA, 2004), sendo este último também o propósito do presente estudo.

De acordo com os objetivos propostos, de estudar as relações que mediam as emoções e os julgamentos pós-consumo, o método qualitativo propiciou um maior entendimento do processo, tanto com consumidores, como com os especialistas no varejo. Diante da subjetividade do tema, a metodologia facilitou a interação entre o pesquisador e os respondentes (VIEIRA; TIBOLA, 2005), possibilitando um maior conhecimento sobre o contexto (MALHOTRA, 2001), explorando o pensamento humano, os aspectos inconscientes (FREITAS; CUNHA; MOCAROLA, 1996). Assim, pôde-se apontar possíveis temáticas para estudos futuros e, principalmente, viabilizar um pouco de entendimento de como as emoções acontecem na compra e os fatores que permeiam as relações entre as emoções, atitudes e intenções.

Observando-se os resultados, há indicações de vários fatores que interferem nas emoções e julgamentos. O atendimento ao cliente parece motivar as emoções, tornando-o mais seguro, confiante, menos sensível ao preço e dando-lhe a sensação de importância, de valorização. Esse atendimento foi explicado pelos respondentes, consistindo em fatores técnicos e subjetivos. Este último, se refere, por exemplo, a uma atenção especial do atendente ao comprador, à agilidade, à valorização do cliente, ao fato de surpreendê-lo, à segurança transmitida, à educação e, fundamentalmente, à percepção, pelo consumidor, de que o atendente quer vender. Os fatores técnicos compreendem uma boa comunicação, conhecimento do produto, da empresa, das formas de pagamento, padronização de atendimento.

As relações entre emoções negativas e julgamento também parecem ser motivadas pelo atendimento. O cliente fica mais sensível ao preço e menos tolerante às respostas negativas.

Os resultados demonstram uma similaridade entre os construtos atitudes e intenções. Os respondentes parecem valer-se de seus julgamentos favoráveis ou desfavoráveis para definir suas intenções de comportamento. No entanto, demonstraram em suas respostas que o comportamento está muito vinculado às fantasias, às respostas emocionais (HIRSCHMAN; HOLBROK, 1982). Associam as experiências de compra com sentimentos de felicidade, realização, satisfação, ou então, frustração, desprezo, tristeza, raiva.

Este estudo confirma, pois, o impacto das emoções nas formas de julgamento pós-consumo, de forma direta, como sustenta a teoria, ou ainda, de forma indireta, por intermédio das atitudes (ESPINOZA, 2004). A contribuição para a academia centra-se, sobretudo, na proposta de um trabalho qualitativo no campo das emoções, atitudes e intenções, contribuindo com novas informações no contexto, tema que segundo pesquisadores ainda suscita muitos estudos (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1984; BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005; PHAM, 1998; ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). Além disso, a contribuição acadêmica do trabalho evidencia-se através das proposições de pesquisa, constituídas na análise de resultados, tendo como base as evidências apontadas por clientes e gerentes. São elas:

P1: As emoções positivas impactam nas atitudes, sendo esta relação mediada por percepções de segurança, valorização, bem-estar do consumidor, tornando-o mais suscetível aos aspectos do atendimento e do ambiente e menos sensível ao preço.

P2: As emoções negativas impactam nas atitudes, tornando os clientes menos tolerantes a respostas negativas (concessão de crédito), mais sensíveis aos aspectos de ambiente (filas, climatização, sinalização), sociais (colaboradores) e preço.

P3: As emoções positivas impactam nas intenções, o cliente torna-se, assim, mais leal à empresa, mais suscetível à percepção da marca da empresa, à qualidade do produto e mais tolerante quanto à negociação e preço.

P4: As emoções negativas impactam nas intenções e o cliente passa a conviver com o sentimento de indiferença, descaso, percebendo o ambiente de compra como sem organização e gerenciamento.

Considerando que as emoções afetam aspectos de marketing (NYER, 1997), as contribuições gerenciais centram-se na necessidade das empresas ‘aprenderem’ sobre os sentimentos suscitados na experiência de compra, podendo explorar isso em propagandas, processos de abordagens, atmosfera de loja. Podem, também, investir em treinamentos, cursos que qualifiquem o atendimento. Uma experiência ‘fria’ pode comprometer o resultado da empresa: os vendedores ignoram; querem somente vender, ao invés de ajudar o cliente; falta-lhes conhecimento do produto.

A atmosfera de loja demonstrou ter importância na relação entre emoções e julgamentos, então, os varejistas precisam atentar para a climatização da loja, em dias frios, quentes, pois isso faz diferença na experiência de consumo. A iluminação, os acessos aos departamentos, através de escadas rolantes, elevadores, a limpeza da loja, causam boas impressões ao cliente. Ainda, fatores como a postura ética e séria da organização, demonstrada, muitas vezes, em processos de trocas, ou em posturas diante de reclamações, são importantes para quem compra.

Contudo, os clientes não querem mais somente ser bem atendidos. A relação do consumo e das emoções pode ter vínculo com a palavra conveniência. Ou seja, tudo o que se pode agregar ao atendimento, ao *layout* de loja, enfim, a facilidade e rapidez de compras.

Se os fatores sociais são importantes, mediando as emoções e julgamentos, os vendedores devem ter o compromisso no repasse das informações. O estímulo às habilidades de um bom colaborador pode resultar em uma melhor experiência para o cliente. Os colaboradores podem ser os responsáveis pela atitude positiva que termina persuadindo o cliente.

As respostas apontaram para o fato de que as avaliações positivas ou negativas acabam determinando as intenções de repetir ou não a compra. Então, conhecer o que o cliente deseja, espera e o favorecimento de situações propícias para que as emoções sejam positivas podem resultar em ações de recompra. Os planejamentos de marketing poderão ser orientados a partir dos aspectos que motivam as emoções ou que as mediam em relação aos julgamentos. Se for difícil diferenciar as emoções que são suscitadas pela experiência de compra ou pelo produto, há que se trabalhar os fatores que antecedem as emoções e que sucedem, tornando a experiência altamente positiva, não interferindo nos julgamentos quando existir problemas com os produtos. Há que se considerar que os sentimentos vivenciados vão sempre influenciar

as escolhas futuras e que eles são a fonte valiosa de informação para o consumidor (PHAM et al., 2001).

Também, explorar os componentes hedônicos pode favorecer as emoções. O sentimento de que se é muito importante, único, valorizado pode conceder as impressões de poder, luxo, conquista, motivando as intenções positivas. Os resultados demonstraram como fatores mediadores das relações, as percepções de segurança, valorização, bem-estar, lealdade, sendo estes aspectos hedônicos do comportamento.

Os achados também indicaram a importância das respostas afetivas na relação com a maior ou menor sensibilidade ao preço. Para o consumidor existe um preço máximo ao qual está disposto a pagar, interferindo nesse processo aspectos orçamentários, a utilidade e atributos percebidos. Mas os preços podem estar associados às definições hedônicas, condicionados por atributos intrínsecos e extrínsecos, onde o cliente dá importância ao atendimento, ao conhecimento do produto pela equipe de vendas, ao ambiente de loja. O preço adequado pode, então, ser percebido a partir de alguns atributos que nem sempre tem relação direta com o produto. Logo, aos profissionais do varejo cabe entender as diferenças de cada grupo de consumidores, não só entendendo o que o cliente gosta, mas principalmente, para qual o tipo de consumidor irão vender.

Como as emoções são pessoais, pode ser difícil para a empresa lidar com este aspecto, mas os fatores apontados nos resultados podem favorecer que se criem ambientes que suscitem as emoções positivas. Se elas são motivadas pelo atendimento, e resultam em sensações de segurança, valorização, bem-estar, lealdade, as organizações podem trabalhar suas equipes de vendas, a postura, a comunicação, a informação. E assim, se tornam o cliente menos sensível ao preço.

Limitações e pesquisas futuras

Como toda a pesquisa acadêmica, este estudo apresentou algumas limitações. O estudo qualitativo não permite generalizações a outros mercados, já que o mesmo enfocou o varejo de Santa Maria. Há que se considerar ainda que a técnica de análise de conteúdo, mesmo tendo sido embasada por pesquisadores e outros estudos, conta com a interpretação da autora, podendo, assim, não ser totalmente imparcial. Contudo, a limitação mais evidente está ligada ao fato da subjetividade do tema emoções. Mesmo explicando aos respondentes o objetivo do trabalho, ou seja, descobrir os fatores que permeiam a relação entre emoções e julgamentos,

acredita-se que muitas das respostas possam também indicar antecedentes das emoções positivas e negativas. Por exemplo, como citado pelos grupos, fatores como o atraso na entrega de mercadorias, a flexibilidade de horário de atendimento, estacionamento, podem, na verdade, anteceder as emoções e não sucedê-las. Contudo, como o objetivo do estudo era explorar fatores mediadores, averiguar se estes fatores e os antecedentes das emoções são os mesmos ou se são similares caberia à proposição de um novo estudo.

Há que se ressaltar uma certa parcialidade das respostas fornecidas pelo grupo gerencial, quando questionados sobre os mediadores entre emoções negativas e intenção de compra. Os especialistas tiveram que relatar falhas da empresa, como filas, falta de funcionários, reclamações de clientes. Sendo assim, acredita-se que alguns fatores possam ter sido omitidos em função de preservar a imagem da empresa. Da mesma forma, quando apontaram emoções positivas e julgamentos, percebeu-se uma forte tendência em exaltar as vantagens da empresa, como cartão próprio, atendimento excelente dos funcionários, localização da loja. No entanto, percebeu-se um equilíbrio nas respostas de ambos os grupos quando se referiam ao atendimento ao cliente como fator principal e mediador das relações abordadas.

Para pesquisas futuras, explorar os motivos destacados como importantes e mediadores das emoções e julgamentos pode propiciar outros entendimentos sobre o assunto, em especial, oportunizando novos estudos no campo de comportamento do consumidor e de como as emoções interagem neste universo. Técnicas quantitativas poderiam confirmar os motivos mediadores e generalizar o conhecimento científico relativo à temática apresentada neste trabalho.

A importância da continuidade e mais estudos no campo das emoções surge principalmente pela nova postura do consumidor, pela acirrada concorrência de mercado e, principalmente, por se acreditar que as emoções positivas, se induzidas ou exploradas, podem favorecer as organizações. O comportamento do consumidor parece ser previsível estando fortemente associado aos aspectos psíquicos. Por isso, a importância de um varejo mais organizado, com *design* adequado e com a condução das emoções apropriadas para o sucesso da empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer; WILLIAMS, Patti. Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 636-649, march 2002.

ALBARRACIN, Dolores; KUMKALE, G. Tarcan. Affect as information in persuasion: a model of affect identification and discounting. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 84, p. 453-469, 2003.

ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen; KLEINE, Suzan Schultz. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, v. 493, p.18-24, 1992.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, p. 184-206, 1999.

BAGOZZI, Richard; DHOLAKIA, Utpal M.; BASUROY, Suman. How Effortful Decisions Get Enacted: the motivating role of decisions processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*. Oct, 2003.

BAGOZZI, Richard; TYBOUT, Alice; CRAIG, Samuel; STERNTHA, Brian. The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research (pre -1986)*, Feb 1999.

BISPO, Tainã. Sensação de liberdade faz o consumidor elogiar o varejo. *Jornal Valor*. v.20, 22 jul. 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLACKWELL, Roger. O ABC do Consumo. *Revista HSM Management*. v.37. março-abril, 2003.

BOSMANS, Anick; BAUMGARTNER, Hans. Goal-relevant emotional information: when extraneous affect leads to persuasion and when it does not. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 424-434, dec. 2005.

CARPENTER, Gregory. Quando as empresas criam os seus mercados. *HSM Update*. Disponível em: www.hsmmanagement.com.br. Acesso em: 12 jun 2007.

CHURCHILL, Jr. Gilbert. *Marketing research: methodological foundations*. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Andréa Corradini Rego; FARIAS, Salomão Alencar de. Emoções e Satisfação em compras on-line: O 'ser' é humano em ambientes intermediados por computadores. In: ENANPAD, 2004, Curitiba (PR). **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2004.

DAMÁSIO, Antônio. **O mistério da consciência**: do corpo e das emoções ao conhecimento em si. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

_____. **O Erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Cia das Letras: 1996.

D'ANGELO, André; ESPINOZA, Francine S.; LIBERALI, Guilherme Neto. A influência da atmosfera de Varejo sobre os consumidores. In: ENANPAD, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

ESPINOZA, Francine. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa da Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

ESPINOZA, Francine; ZILLES, Fernanda. A geração de afeto negativo a partir da atmosfera da loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor. In: ENANPAD, 2004, Curitiba (PR). **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2004.

ESPINOZA, Francine; NIQUE, Walter. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o papel da Relevância e da Congruência com os objetivos pessoais. In: ENANPAD, 2004, Curitiba (PR). **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2004.

ESPINOZA, Francine; NIQUE, Walter. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENANPAD, 2003. Atibaia (SP). **Anais...**Atibaia: ANPAD, 2003.

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. A Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: ENANPAD, 2000, Florianópolis (SC). **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. O hedonismo no varejo brasileiro. *Revista HSM Management*, n.62, maio-junho, 2007.

FREITAS, Henrique; CUNHA JR., Marcus V. M. da; MOSCAROLA, Jean. **Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo:** aplicação prática qualitativa em marketing. Porto Alegre: UFRGS/FCE/PPGA, 1996.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior.** Ijuí: Ed. Ijuí, 2002.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico:** elaboração e formatação. Explicitação das Normas da ABNT. 14.ed. Porto Alegre: s.n., 2007.

GABARINO, ELLEN C.; EDELL, JULIE A. Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*. Sept 1997, p. 147.

GARDNER, Meryl Paula. Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 281-300, dec. 1985.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GOEBERT, Bonnie. O consumidor e os focus groups. *Revista HSM Management*, São Paulo, v. 37, p.60-63, março-abril, 2003.

HANOCH, Yaniv. “Neither na angel nor na ant”: Emotions as na aid to bounded rationality. *Journal of Economic Psychology*., v. 23, p. 1-25, 2002.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B.; LEHMANN, Donald R. Assessing the validity of emotional typologies. *Psychology & Marketing* (1986-1998); Summer, v. 9, p. 6-2; ABI/INFORM Global, 1989.

HAVLENA, Willian J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v.13, p. 394-404, dec. 1986.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and prepositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n.3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; CHESTNUT, Robert W.; OLIVA, Terence A.; GRENLEAF, Eric A. Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, sep 1984.

HOLBROOK, Morris B.; GARDNER, Meryl P. Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. *Psychology & Marketing*. Hoboken, v. 17, n.3; p.165, mar 2000.

HOLBROOK, Morris B.; O'SHAUGHNESSY, John. The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, v.1, p. 45-64, 1984.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v.9, p. 132-140, 1982.

KEANE, Mark T.; EYSENCK, Michael W. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

KNY, Márcio André. **O impacto dos aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa da Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LARÁN, Juliano Aita. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa da Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

LOBATO, Alessandra; BORGES, Adilson; NIQUE, Walter. Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumptio Emotions Set para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. In: ENANPAD, 2003, Atibaia (SP). **Anais...Atibaia: ANPAD**, 2003.

MACHADO, Ângelo B.M. **Neuroanatomia Funcional**. 2.ed. São Paulo: Atheneu, 2005.

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

MÜCKENBERGER, Everson. O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados. In: ENANPAD, 2001. **Anais... ANPAD**, 2001.

NAGLE, Thomas. Cuidado com o preço. *Revista HSM Management*, v. 4, n. 21, agosto, 2000.

NYER, Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, p. 296-304, 1997.

OLIVEIRA, José; LIMA, Roberto. **O Exame do Estado Mental**. Pelotas: UFPEL, 2000.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. Focus Group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria instrumentalizando o seu planejamento. **RAUSP**, São Paulo, v. 33, p. 83-91, jul/set. 1998.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc Graw-Hill Company, 1997.

PHAM, Michael Tuan; COHEN, Joel B.; PRACEJUS, John W.; HUGHES, G. David. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 167-188, sep. 2001.

PHAM, Michel Tuan. Representativeness, relevance, and use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 144-159, sep. 1998.

PONCHIO, Mateus; ARANHA, Francisco José Filho; SAMARTINI, André Luiz Silva. Mercadologia - uso de fontes de recomendação fortes e fracas na escolha do veículo. **RAE Eletrônica**, v. 2, 1, 2003.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 127-146, 1997.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando novas trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: ENANPAD, 2001, Campinas (SP). **Anais....**Campinas: ANPAD, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of affect and cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, v.3 n. 26, ABI/INFORM Global, dec, 1999.

SLONGO, L. A.; ROSSI, C. A. Pesquisa de satisfação de clientes. O estado da arte e proposição de um modelo brasileiro. In: ANPAD, 1997, **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 1997.

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

SOUZA, Okky; ZACABI, Rosana. O cérebro, esse perdulário. **Revista Veja**. São Paulo, p.70-71, jan. 2007.

TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. Porto Alegre: PUC, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas para as Pesquisas Futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-34, 2005.

VINIC, Richard. Todo o poder do consumidor. *HSM Update*. Disponível em: www.hsmmanagement.com.br. Acesso em: 2 de agosto de 2005.

APÊNDICES

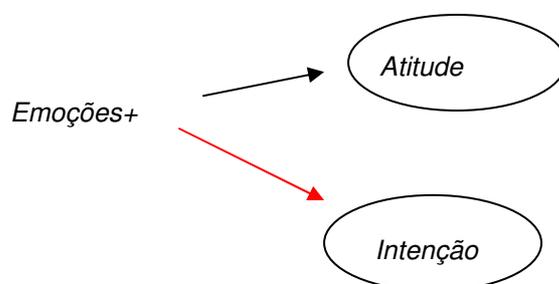
APÊNDICE A - Roteiro para entrevistas com clientes

(Explicar ao entrevistado):

- As emoções no consumo são conseqüências de avaliações que as pessoas fazem sobre determinado evento para o seu bem-estar. Os julgamentos podem se basear na experiência de compra ou informações do produto. Neste estudo, estamos considerando as experiências de compra, sendo esta influenciadora do processo decisório do consumidor. Vamos considerar os sentimentos incitados com a compra do produto

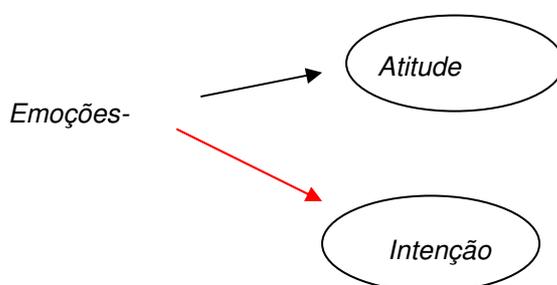
Consideremos dois julgamentos PÓS-CONSUMO: a atitude em relação à experiência (eu gosto, eu não gosto, aspecto de avaliação positivo ou negativo) e a intenção de comportamento (a partir da experiência como eu agirei no futuro) e comente as questões abaixo.

1. Tente lembrar uma situação recente de compra onde você vivenciou uma experiência muito positiva (por exemplo, comprou o produto na loja x, ficou muito satisfeito com a compra, associou a emoções positivas). Que sentimentos essa situação lhe gerou (alegria, satisfação, tranquilidade, surpresa,...).
2. Qual sua avaliação final sobre a experiência de compra (atitude)?
3. E qual o seu comportamento futuro na possibilidade de uma nova compra em situação semelhante (intenção).
4. Para as emoções e comportamentos que foram descritos até então, que fatores, de modo bem específico, influenciaram na sua avaliação em relação à experiência vivenciada? O que você destacaria como pontos importantes para a experiência ser considerada positiva (ausência de filas, sinalização da loja, ambiente, seu humor no dia)



5. Que fatores você destacaria que influenciaram positivamente sua atitude, ou seja, avaliação sobre a compra? Dê exemplos, explique o porquê...(relatar outras situações);

6. *Que fatores você destacaria que influenciaram positivamente sua intenção, ou seja, comportamento futuro de compra? Dê exemplos, explique o porquê...(relatar outras situações);*
7. *Ao contrario do que falamos até agora. Tente lembrar uma situação recente de compra onde você vivenciou uma experiência muito negativa (por exemplo, comprou o produto na loja x, não gostou da experiência, ela não atendeu as suas expectativas, conviveu com emoções). Que sentimentos essa situação lhe gerou (ódio, raiva, decepção, irritação, tristeza,...).*
8. *Qual sua avaliação final sobre essa experiência de compra (atitude)?*
9. *E qual o seu comportamento futuro na possibilidade de uma nova experiência de compra em situação semelhante (intenção).*
10. *Para as emoções e comportamentos que foram descritos até então, que fatores, de modo bem específico, influenciaram na sua avaliação em relação à experiência vivenciada? O que você destacaria como pontos importantes para a experiência ser considerada negativa (filas, sinalização da loja, ambiente, seu humor no dia)?*



11. *Que fatores você destacaria que influenciaram negativamente sua atitude, ou seja, avaliação de compra? Dê exemplos, explique o porquê....*
12. *Que fatores você destacaria que influenciaram negativamente sua intenção, ou seja, comportamento futuro de compra? Dê exemplos, explique o porquê...*

APÊNDICE B - Roteiro para entrevista com gerentes

(Explicar ao entrevistado):

Os gerentes de lojas de varejo deverão relatar sua experiência não enquanto consumidores, mas sim, enquanto especialistas no varejo, que observam as reações dos clientes.

As emoções no consumo são conseqüências de avaliações que os clientes fazem sobre determinado evento para o seu bem-estar. Os julgamentos podem se basear na experiência de compra ou informações do produto. Neste estudo, estamos considerando as experiências de compra, sendo esta influenciadora do processo decisório do consumidor.

Consideremos dois julgamentos PÓS-CONSUMO: a atitude em relação a experiência (eu gosto, eu não gosto, aspecto de avaliação positivo ou negativo sobre) e a intenção de comportamento (a partir da experiência como eu agirei no futuro) e comente as questões abaixo.

Tente lembrar uma situação recente de compra onde você observou que o cliente vivenciou uma experiência muito positiva (por exemplo, comprou o produto na loja x, ficou satisfeito com a compra). Que sentimentos essa situação transpareceu (alegria, satisfação, tranquilidade, surpresa,...)

Você considera que as emoções influenciam no comportamento futuro de compra desse consumidor? E na avaliação que ele faz da experiência de compra?

Para as emoções e comportamentos que foram observados, que fatores, de modo bem específico, você acredita que influenciam na avaliação do cliente em relação à experiência vivenciada? O que você destacaria como pontos importantes para a atitude e intenção?

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M958e Müller, Fabrise de Oliveira

As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo / Fabrise de Oliveira Müller. – Porto Alegre, 2007.

110 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Programa de Pós-Graduação em Administração. Mestrado em Administração e Negócios. PUCRS, 2007

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

1. Consumidores - Satisfação. 2. Consumo - Aspectos psicológicos.
3. Mercado - Análise. 4. Comportamento do consumidor.
5. Comportamento Emocional. I. Título.

CDD : 301.1

Bibliotecário Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204