

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA**



DISSERTAÇÃO

**EMOÇÕES MANIFESTADAS EM RELAÇÃO À MARCA POR CONSUMIDORES
DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS**

LETÍCIA DE SOUZA SIQUEIRA CORREIA

PORTO ALEGRE

2009

LETÍCIA DE SOUZA SIQUEIRA CORREIA

**EMOÇÕES MANIFESTADAS EM RELAÇÃO À MARCA POR CONSUMIDORES
DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS**

**Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do grau de mestre em Administração,
pelo programa de Pós-Graduação da Faculdade de
Administração, Contabilidade e Economia da
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do
Sul**

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil

Porto Alegre

2009

**Dados Internacionais de
Catalogação na Publicação (CIP)**

C824e Correia, Leticia de Souza Siqueira
Emoções manifestadas em relação à marca por
consumidores de máquinas agrícolas / Leticia de Souza
Siqueira Correia. – Porto Alegre, 2009.
161 f.

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

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil.

1. Relacionamento Empresa Cliente. 2. Consumidor
(Comportamento). 3. Máquinas Agrícolas (Propaganda).
4. Marcas. 5. Marketing de Relacionamento. 5. Emoções.
I. Brasil, Vinicius Sittoni. II. Título.

CDD 658.827

Bibliotecário Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204


Letícia de Souza Siqueira Correia

"EMOÇÕES MANIFESTADAS EM RELAÇÃO À MARCA POR CONSUMIDORES DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS."

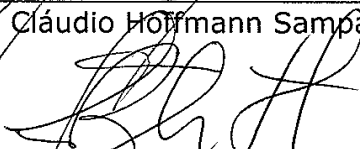
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 17 de junho de 2009, pela Banca Examinadora.


BANCA EXAMINADORA:




Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel



Prof. Dr. Claudio Damacena



Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil
(Orientador)

AGRADECIMENTOS

Estas são as últimas palavras que escrevo nesta dissertação. E foi proposital. Uma vez que se trata de um trabalho que estuda as emoções, eu deixei os Agradecimentos por derradeiro, para que as emoções pudessem fluir.

Agradeço ao Prof. Dr. Vinícius Brasil, que como orientador se mostrou disposto a terminar este trabalho tanto quanto eu. Assim como ao Prof. Dr. Cláudio Sampaio, com quem pouco interagi diretamente, mas que na minha memória ficam as aulas que muito contribuíram para este estudo. Agradeço ao Prof. Dr. Lélis Espartel, que não apenas como professor, mas acima de tudo, foi um grande amigo, e que deu apoio e atenção nas horas em que me senti perdida e sem saber se estava no caminho certo.

Agradeço à John Deere pelo apoio; ao meu chefe, Amilcar Centeno, pelo estímulo; e aos meus colegas João, Dani, Fernanda, Anna e Vanessa pelo carinho e pela compreensão. Quero agradecer especialmente à Carolina Rolla, que além de uma grande parceira, contribuiu muito para esta pesquisa com sua experiência profissional e, não menos importante, como amiga.

Minhas amigas do coração, Rafaela “Xuxa”, Mireille “Mica” e Juliana “Juju”, que acompanharam o mestrado todo. Vocês escutaram todas as minhas mágoas e tristezas, e vibraram com as minhas alegrias. Obrigada por me ouvirem e por serem minhas amigas!

Obrigada à minha família: Pai, Mãe, Sassá e Nando. Não há palavras que descrevam a minha imensa gratidão. Vocês me incentivaram, torceram para dar certo e me abraçaram “de longe”. Foi difícil ficar distante de vocês, pois sempre tive o suporte de vocês. Pai e Mãe, eu agradeço a Deus todos os dias por ter vocês como meus pais. Obrigada por estarem sempre comigo!

Aos meus queridos avós. Onde quer que vocês estejam eu sei que sempre estiveram meu lado e nunca me deixaram só!

Sem palavras também ao Cristiano, meu marido, que é um mestre, pois sabidamente me deu esperanças e forças quando pareciam não existir mais; deu-me carinho e ombro quando não via alternativas; e também uma “prensa” nas horas certas; meu “*Wonderwall*”. Você foi meu grande companheiro, trilhou ao meu lado, o tempo todo junto, este caminho do mestrado. Cada palavra desta dissertação tem um pouco ti. Cris, este trabalho é NOSSO! Obrigada, obrigada, obrigada!

Finalmente, “*eu quero agora é sestar nos meus pelego; com meu cavalo galopando campo afora; o meu destino é Woodstock, mas eu chego*” (Graforréia Xilarmônica).

RESUMO

A vantagem competitiva de uma empresa pode ser obtida de diversas formas, as quais podem ser a partir de ativos fabris, canais de distribuição e inovações tecnológicas em seus produtos. Tendo em vista a paridade tecnológica de ativos físicos, a diferenciação entre as empresas passa a ser por meio de suas marcas, bem como pelas emoções relacionadas a elas. Aliado a isto, observa-se a necessidade de aprofundar o estudo da marca e das emoções presentes no contexto business-to-business (B2B). Dessa forma, essa dissertação procurou analisar, através de um estudo exploratório de caráter qualitativo, as emoções manifestadas em relação à marca por consumidores de máquinas agrícolas. Para tanto, a partir da revisão de literatura acerca da marca no contexto B2B e dos estudos relacionados às emoções no comportamento do consumidor, foi elaborado e aplicado um instrumento de coleta de dados através da técnica de *laddering*, para abordagem direta, e da técnica projetiva expressiva da terceira pessoa, como abordagem indireta. A Escala *Consumption Emotions Set* (CES), de Richins (1997) e validada por Lobato (2002) no Brasil, foi utilizada para conhecer as emoções positivas e negativas que relacionam com a marca. A partir da metodologia de análise de conteúdo foi possível identificar que emoções como insatisfação, encantamento, amor, preocupação, alegria, empolgação, tranquilidade e satisfação são manifestadas pela marca. Com base nos resultados obtidos, observa-se que os consumidores de máquinas agrícolas procuram justificar racionalmente suas manifestações frente à marca, característica identificada por Lynch e de Chernatony (2007) junto a consumidores B2B. Ao mesmo tempo, sugere-se que a confiança e assistência técnica foram associadas às marcas do segmento estudado. Por fim, são apresentadas as implicações gerenciais e acadêmicas e limitações do estudo, bem como recomendações de estudos futuros.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor B2B; Emoções; Marca; Máquinas agrícolas; Processo de Decisão de Compra B2B

ABSTRACT

The company's competitive advantage may be gained from different ways such as factories, distribution channel and technological innovations in its products. Since the physical assets technological similarities, the way that companies get the differentiation is through their brands, including the emotions related to them. Besides these, it is possible to observe the need to have a deeper understand regarding to branding and emotions in the business-to-business (B2B) context. Looking for these particularities, this thesis analyzed the emotions related to the brand by the agricultural machinery customers, through an exploratory qualitative study. To do so, according to the literature review regarding to branding in B2B context and emotions in consumer behavior, it was designed and applied a data collection instrument using laddering technique, for a direct approach, and third person expressive-projective technique, for a indirect approach. The Consumption Emotions Set Scale (CES), of Richins (1997) and validated by Lobato (2002) in Brazil, was used to know the positive and negative emotions which are related to the brand. Following the analysis content method it was possible to identify that emotions such as dissatisfaction, delight, love, worry, joy, happiness, peace of mind and satisfaction are related to the brand. Based on the results identified, agricultural machinery customers often use rational justifications to legitimate their relation to the brand, which it was recognized by Lynch and de Chernatony (2007) in B2B customers. At the same time, trust and technical assistance were associated to the brands in the segment-object of this study. At the end, it is highlighted academic and managerial insights, the study limitations and future research recommendation.

Key words: B2B Consumer Behavior; Emotions, Brand, Agricultural Machinery, B2B Buying Decision Process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Comparativo e semelhanças dos estágios do processo de decisão de compra de consumidores B2B e B2C	26
Figura 02- Abordagem dos Estágios do Processo de Decisão de Compra de Consumidores B2B aplicada no presente estudo	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Comparativo do Gerenciamento da Marca nos Mercados B2C e B2B.....	38
Quadro 02 - Estudos realizados para o desenvolvimento da escala CES.	57
Quadro 03 – Fatores Emocionais da Escala CES por Richins (1997) e Lobato (2002)	58
Quadro 04 – Variáveis do Processo de Decisão de Compra.....	64
Quadro 05 – Variáveis Emocionais da Pesquisa com base na Escala CES (RICHINS, 1997; LOBATO, 2002).....	64
Quadro 06 - Perfil dos Entrevistados.....	75
Quadro 07 - Reconhecimento da Necessidade.....	78
Quadro 08 - Busca de Informações	79
Quadro 09 - Avaliação de Alternativas Pré-compra.....	81
Quadro 10 - Compra e Consumo.....	83
Quadro 11 - Avaliação de Alternativas Pós-Consumo	84
Quadro 12 - Dissonância no pós-compra.....	85
Quadro 13 - Arrependimento	86
Quadro 14 - Descarte.....	87
Quadro 15 - Classificação das Emoções da Escala CES em relação à marca entre Positivas, Negativas e Neutras	126

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	5
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE QUADROS	7
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
2 OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GERAL.....	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
3.1 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
3.2.1 Estágios do Processo de Decisão de Compra	27
3.3 MARCA.....	34
3.3.1 Conceito e Valor da Marca.....	35
3.3.2 Marca no Contexto B2B	38
3.3.3 Estudos da Marca em Mercados Industriais	39
3.3.4 Emoções da Marca no Comportamento do Consumidor	46
3.4 EMOÇÕES	52
3.4.1 Conceito de Emoções	52
3.4.2 Escalas de Mensuração de Emoções em Comportamento do Consumidor	55
3.4.3 Emoções Positivas e Emoções Negativas.....	60
4 METODOLOGIA	61
4.1 NATUREZA DO ESTUDO	61
4.2 AS VARIÁVEIS DA PESQUISA	63
4.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	65
4.3.1 Elaboração e Validação do Instrumento de Coleta de Dados	66
4.3.2 Sujeitos da Pesquisa.....	68
4.3.3 Coleta de dados.....	69
4.3.4 Procedimentos de Análise dos Dados Coletados.....	70
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	74
5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	74
5.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	76
5.2.1 Etapas do Processo de Decisão de Compra.....	77
5.3 EMOÇÕES RELACIONADAS COM A MARCA	88
5.3.1 Insatisfação	89
5.3.2 Encantamento	92
5.3.3 Preocupação.....	95
5.3.4 Romantismo	98
5.3.5 Vergonha.....	101
5.3.6 Depressão	104
5.3.7 Alegria.....	107
5.3.8 Vibração.....	110
5.3.9 Tranquilidade	113
5.3.10 Inveja.....	115
5.3.11 Satisfação	119
5.3.12 Surpresa	121

5.4 EMOÇÕES POSITIVAS E EMOÇÕES NEGATIVAS	125
6 CONCLUSÕES.....	127
6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	135
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	137
REFERÊNCIAS.....	138
ANEXO	154

1 INTRODUÇÃO

A disciplina do Marketing tem focado o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra, a fim de compreender as variáveis que motivam e influenciam a tomada de decisão em relação a produtos e marcas. Saber o porquê e como as pessoas consomem estes produtos e marcas é fundamental para as empresas estabelecerem suas estratégias de competição e de sustentabilidade nos atuais e futuros mercados de consumo (KOTLER, KELLER, 2006). Dessa forma, estudar e compreender o comportamento dos consumidores é um pré-requisito para o sucesso e sustentação das empresas, de forma que possa colaborar para o crescimento das vendas e receitas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Portanto, ocorre na disciplina do Marketing a orientação de estratégias de competição mercadológica das empresas contemporâneas para o ser humano e o atendimento de suas necessidades e desejos mais profundos (LEWIS, BRIDGER, 2004). Com isto, compreender os sentimentos e motivações que surgem no comportamento de compra, e entendê-los como um processo cognitivo-afetivo, é a chave para estabelecer um aprofundamento sobre o tema (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982). Segundo Pinheiro et al. (2004), a teoria cognitivista é, atualmente, a mais utilizada pelos pesquisadores do consumidor, pois estuda o processo de consumo como uma tomada de decisão, através do processamento de informações, o qual envolve indivíduo (suas emoções e cognições), cultura e ambiente.

Para avançarmos na investigação da relação dos consumidores com suas escolhas de produtos e marcas, deve-se considerar a importância dada pelo *Marketing Science Institute* ao propor como uma de suas prioridades de pesquisa o entendimento de componentes emocionais das marcas. Keller e Machado (2006, p.55) exaltam que “as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto.” Dessa maneira, acredita-se fortemente que os consumidores têm respostas e reações emocionais em relação às marcas as quais eles selecionam como alternativa de compra, sendo parte do processo decisório de consumo.

A motivação do marketing para tais estudos tem sido o relativo esgotamento do modelo tradicional calcado apenas no fornecimento de benefícios funcionais dos produtos e marcas ao consumidor (LYNCH, DE CHERNATONY, 2004; KOTLER, PFOERTSCH, 2007). Assim, a multidisciplinaridade, ou seja, disciplinas como psicologia, antropologia, medicina, entre outras, contribuem agregando ao conhecimento já desenvolvido pelo Marketing outros aspectos pertinentes a seu campo de estudo, para ampliar a capacidade de leitura do comportamento humano e suas relações com os atos de compra do consumidor frente a determinando produto e marca.

Outro aspecto relevante para o estudo em questão é que o alto grau de paridade tecnológica entre as empresas reduziu muito o espaço para uma diferenciação embasada na oferta funcional dos produtos industrializados. À medida que os benefícios funcionais se aproximam entre os produtos através destes avanços tecnológicos, a distinção baseada nos benefícios emocionais torna-se crucial para construir a diferenciação entre estes através das marcas. Desta forma é fundamental estudar e mensurar os aspectos cognitivos e emocionais para os quais os consumidores respondem frente a determinadas marcas (CHAUDHURI, LIGAS, 2006).

Para Porter (1992), uma performance corporativa acima da média no mercado industrial é a base para uma significativa vantagem competitiva, a qual pode ser obtida de diversas formas. Algumas empresas podem basear suas vantagens através de ativos físicos, como unidades fabris, canais de distribuição e inovações tecnológicas em seus produtos. Por outro lado, tendo em vista a paridade tecnológica, a vantagem competitiva por meio destes ativos físicos deixa de ser o único diferencial. Verifica-se neste cenário que a diferenciação através da marca destas empresas pode-se tornar um ativo de grande importância na busca desta vantagem frente aos competidores.

Dessa forma, percebe-se que algumas organizações buscam gerar vantagem competitiva através de ativos intangíveis como sua reputação e o valor das marcas que possuem (KELLER, 1993; AAKER, 1998; LOW, BLOIS, 2002; BEVERLAND, 2005). Tendo em vista também a afirmação de Zaltman (2003), na qual a decisão de compra envolve a interação entre “mente e coração”, percebe-se uma ampliação do campo de competição entre as empresas através da construção de estratégias de marcas calcadas em benefícios emocionais e não apenas funcionais.

Para melhor compreender este fenômeno, o trabalho teve como objetivo estudar a perspectiva do consumidor nesta lógica de disputa mercadológica, tendo como foco central compreender o processo e as variáveis emocionais na decisão de sua escolha e preferência em relação às marcas e produtos.

Optou-se em realizar o presente estudo no universo do agronegócio, junto ao segmento de máquinas agrícolas. A escolha deste segmento é motivada pela limitação de estudos que visam compreender o papel da marca em mercados e negócios industriais (*business-to-business*, B2B) (MUDAMBI, DOYLE, WONG, 1997; LOW, BLOIS, 2002; BEVERLAND, NAPOLI, LINDGREEN, 2006; BLOMBÄCK, AXELSSON, 2007), bem como sua importância na tomada de decisão por consumidores inseridos neste contexto (MUDAMBI, 2002; WALLEY et al. 2007), no qual o segmento de máquinas agrícolas está inserido. Também se motiva pela importância econômica do setor de agronegócio no Brasil, e mais precisamente, no Rio Grande do Sul.

O agronegócio, também conhecido como setor primário, tem uma importante participação no Brasil, sendo que o País, cada vez mais, ganha destaque no cenário mundial. A economia brasileira vem sendo sustentada em larga escala por este setor durante os últimos cinco séculos e que somente começou a se dissipar com o início da industrialização (GOYOS JR, SOUZA E BRATZ, 2007).

Mesmo com a consolidação industrial durante a revolução ocorrida meio século atrás, a agricultura brasileira continua a gerar boa parte de empregos e renda para o Brasil. Em 2007, o setor foi responsável por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. A expectativa é que haja um crescimento ainda maior do setor, pois o País tem uma grande quantidade de área agricultável ainda não explorada (DINHEIRO RURAL, 2006).

Dada a importância econômica do setor, verifica-se a crescente profissionalização dos produtores agrícolas, os quais estão buscando mais informações por meio de instituições formais, pesquisas junto ao mercado, dentre outras ações, as quais utilizam para melhor apoiá-los na tomada de decisão para compra de insumos para seu negócio. A máquina agrícola é um destes insumos ao produtor, mas, tendo em vista a paridade tecnológica entre os produtos deste segmento, torna-se de suma necessidade a diferenciação através da marca para que as indústrias deste segmento possam atingir vantagem competitiva.

Ciente da importância do papel da marca na tomada de decisão de compra destes consumidores (MUDAMBI, 2002; WALLEY et al., 2007), e, ao mesmo tempo, de que apenas uma pequena parte do impulso de compra dos seres humanos advém da análise de atributos e benefícios funcionais (ZALTMAN, 2003; LYNCH, DE CHERNATONY, 2004), fez-se necessário compreender o papel das emoções na escolha da marca de máquinas agrícolas. Esta necessidade de investigação também se baseou na constatação de que a decisão realizada pelos consumidores já não é mais considerada como puramente racional e consciente, mas sim realizada com a interação de elementos emocionais e subjetivos (DAMÁSIO, 1994; ZALTMAN, 2003).

Portanto, a necessidade de identificar a presença de variáveis emocionais no comportamento do consumidor não se resume apenas na decisão de compra em si, mas também na decisão pela a marca, bem como as emoções geradas por esta (CHAUDHURI, 2006). Entretanto, percebe-se que a maior parte dos estudos realizados no Brasil estão voltados à investigação de emoções em relação à marca em mercados de consumo individual (LOURENÇO, ROSSI, 2006), evidenciando a necessidade de aprofundar este mesmo aspecto junto a consumidores industriais (LYNCH, DE CHERNATONY, 2004; KOTLER, PFOERTSCH, 2007).

Sendo assim, com o objetivo de compreender mais detalhadamente como as emoções podem influenciar o processo de decisão pela marca, o presente estudo contemplou uma investigação de natureza exploratório-qualitativa junto aos consumidores de máquinas agrícolas. Para tanto, procedeu-se um estudo exploratório-qualitativo, no qual variáveis emocionais foram utilizadas, segundo a escala proposta por Richins (1997), a CES – *Consumption Emotions Set*¹, a qual foi validada no Brasil por Lobato (2002). Além disso, este estudo visou contribuir, também, para o conhecimento nesta disciplina e também para futuras pesquisas e geração de *insights*² gerenciais para as indústrias de máquinas agrícolas.

¹ A escala CES já foi aplicada no Brasil em outros estudos envolvendo diferentes segmentos de negócios, como a decisão de compra de automóveis (TREVISAN, 2004) e imóveis (UGALDE, 2006). Também foi utilizada por Lourenço e Rossi (2006) para discriminar marcas de varejo segundo a percepção das emoções de consumidores de esponjas de limpeza.

² *Insight*: compreensão nítida e, às vezes, aparentemente súbita de um problema ou de uma estratégia que ajuda a resolvê-lo. Com frequência envolve a reconceituação de um problema ou uma estratégia para sua solução em um modo totalmente novo (MARX, HILLIX, 1973)

Após a análise dos dados obtidos, foi possível observar que emoções como insatisfação, encantamento, preocupação, amor (romantismo), alegria, empolgação (vibração), tranquilidade, inveja, satisfação e surpresa são manifestadas em relação à marca. Percebem-se neste estudo sucessivas manifestações quanto à confiança na marca e a importância da assistência técnica no relacionamento do consumidor com a fabricante e seu distribuidor (concessionário). Além disso, ressalta-se que as etapas que tradicionalmente compõem o processo de decisão de compra de consumidores individuais (B2C) também foram identificadas junto aos sujeitos pesquisados, ou seja, consumidores industriais (B2B) de máquinas agrícolas.

A presente dissertação é composta pela apresentação dos objetivos do estudo, revisão de literatura pertinente ao tema, metodologia, conclusões do estudo, implicações acadêmicas e gerenciais, bem como suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As empresas desenvolvem produtos e serviços a partir da identificação das necessidades humanas. Dessa maneira, a habilidade de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores contribui para a formação e a sustentabilidade de uma empresa.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 28), “os profissionais de marketing que obtêm sucesso sabem o que seus clientes querem e desejam, e conhecem o modo como eles tomam decisões sobre comprar e utilizar produtos”. Conseqüentemente, entender o comportamento humano é uma poderosa arma para o marketing para a criação de produtos e marcas de sucesso (CARDOZO, 2004). Assim, além de identificar e satisfazer, é vital para as empresas estudar e compreender o comportamento dos consumidores.

Entretanto, a maioria dos produtos em mercados industriais têm um grau de similaridade em suas especificações e performance entre os diversos competidores (DIB, SLONGO, 1991), mas ainda assim alguns destes produtos mantêm uma alta participação de mercado de maneira sucedida, mesmo a um preço mais elevado do que de seus concorrentes (MUDAMBI, DOYLE, WONG, 1997). Assim, subentende-se que mesmo em mercados onde

existam similaridades entre os produtos, a vantagem competitiva pode advir da diferenciação entre as marcas fornecedoras e na geração de valor ao cliente (PORTER, 1992). Portanto, cabe às empresas centrarem-se na identificação do que diferencia um produto de outro, ou uma marca fornecedora de outra, na mente do consumidor, a fim de terem sua marca consolidada no mercado.

Para alguns estudiosos, no marketing industrial, a marca aparece com um distinto papel na busca desta diferenciação, sendo um fator na tomada de decisão dos consumidores destes mercados (MICHELL, KING, REAST, 2001; BENDIXEN, BUKASA, ABRATT, 2004). Para Walley et al. (2007), as marcas reduzem o risco percebido do consumidor industrial fornecendo certezas quanto ao preço e a qualidade do produto escolhido, além de exercerem papel fundamental na geração de confiança do consumidor.

Os estudos tradicionais do comportamento do consumidor industrial têm enfatizado fatores funcionais (ou econômicos) da compra, como preço, especificação do produto, qualidade, confiabilidade e serviço, tendo em vista que consumidores industriais tendem a ser mais racionais em suas decisões de compra se comparados aos consumidores finais (LYNCH, DE CHERNATONY, 2004). Assim, se percebe a necessidade de aprofundar o conhecimento quanto à fatores emocionais junto a este segmento de mercado. Quanto a este aspecto, destaca-se a citação de Dib e Slongo (1991, p. 47),

Embora as questões de “performance” devam ser muito mais enfatizadas na compra de bens industriais, os apelos emocionais não devem ser desconsiderados. Um comprador industrial, em que pese todos os indicadores de racionalidade que o cercam, não deixa de ser humano e como tal suscetível a apelos emocionais.

Dessa forma, as estratégias de marketing devem considerar no processo de compra do consumidor industrial além da empresa, o indivíduo. Ao mesmo tempo, Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que é imprescindível tratar o papel das emoções e suas implicações em situações de compra e experiências vivenciadas pelos seres humanos. Portanto, pode-se assumir que mesmo em decisões de compra racionais, como é o caso do consumidor industrial, as emoções podem permear e influenciar a tomada de decisão de compra.

Além disso, estudiosos do comportamento de consumidores industriais, como Hutt e Speh (2002) e Webster e Keller (2004), sugerem às empresas a construção de uma marca forte

através de recompensas psicológicas e benefícios emocionais como ferramenta de diferenciação entre seus concorrentes. Para Lynch e De Chernatony (2004), alguns fatores emocionais como confiança, prestígio (status), segurança e necessidades sociais podem impactar na tomada de decisão de consumidores industriais.

Para os autores, as marcas podem representar valores emocionais e funcionais, uma vez que os consumidores B2B não são guiados apenas por informações financeiras (LYNCH, DE CHERNATONY, 2004). Assim conseqüentemente, o aspecto emocional da marca passa a exercer um importante papel no ambiente competitivo nestes mercados. Dessa maneira, torna-se desafiador mensurar aspectos cognitivos e emocionais para os quais os consumidores respondem relacionados à marca (CHAUDHURI, LIGAS, 2006), sobretudo no contexto mercadológico de B2B.

Sob a ótica de comportamento do consumidor industrial, alguns estudos buscaram compreender a importância da marca em negócios e mercados industriais (MUDAMBI, DOYLE, WONG, 1997; LOW, BLOIS, 2002; MUDAMBI, 2002; BEVERLAND, NAPOLI, LINDGREEN, 2006; BLOMBÄCK, AXELSSON, 2007; WALLEY et al., 2007). Já Lynch e De Chernatony (2004), analisam como os valores emocionais das marcas em mercados B2B devem ser efetivamente comunicados. Entretanto, não se encontra facilmente referências na literatura sobre o aspecto emocional da marca, no mercado industrial de máquinas agrícolas, sendo esta, então, uma das contribuições deste estudo.

Assim, o presente estudo utilizou do processo de decisão de compra B2B, porém, para efeito de análises mais profundas, prevaleceram alguns estágios B2C. Portanto, além dos oito estágios apresentados segundo Hutt e Speh (2002), os estágios de Consumo e Descarte foram incluídos, a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2005). O presente modelo de estudo foi utilizado como referencial teórico sustentando as análises dos dados coletados.

Destaca-se que os estágios apresentados são apenas uma das fontes teóricas utilizadas no presente trabalho, cujo tema insere-se dentro do contexto do conhecimento da disciplina do comportamento do consumidor. Dessa maneira, buscou-se analisar o comportamento das variáveis dentro de uma perspectiva mais integrada e detalhada da tomada de decisão do consumidor industrial, sendo esta, também, outra contribuição deste trabalho.

Segundo Siqueira (1992, p.31), “o mercado industrial é o mercado de bens e serviços produzidos ou vendidos por empresas agrícolas, comerciais, industriais ou organizações institucionais para uso dos mesmos na produção, comercialização ou locação de outros bens ou serviços.” Dessa forma, para os autores, os consumidores e usuários indústrias agrícolas são caracterizados como consumidores industriais, pois utilizam os bens industriais para o seu próprio negócio, seja na fabricação de outros produtos ou oferta de serviços. Verifica-se, em estudos realizados recentemente (KOOL, 1994; WALLEY et al., 2007), que os consumidores de máquinas agrícolas são caracterizados como consumidores industriais.

É esse contexto que norteia o presente trabalho, ou seja, investigar a presença de emoções no comportamento da tomada de decisão pela marca realizado por consumidores industriais, mais especificamente, consumidores de máquinas agrícolas do estado do Rio Grande do Sul.

Richers e Lima (1991) afirmam que a agricultura é um sistema interativo, de duas mãos, composto por três grandes setores independentes: (1) insumos, bem de produção e serviços para a atividade rural; (2) produção vegetal e animal propriamente dita (*farming*); e (3) processamento agroindustrial das matérias-primas vegetais e animais (*processing*). No estudo realizado considerou-se a relação do empresário agrícola em relação ao insumo e o serviço para atividade rural, ou seja, a máquina agrícola.

Os consumidores de máquinas agrícolas situam-se no segmento do agronegócio ou *agribusiness*, ou seja, um complexo ou sistema agroindustrial que compreende o conjunto de atividades realizadas pela agropecuária e pelos setores a ela vinculados, sendo estas relacionadas à produção e à transformação de produtos agropecuários. Tais atividades incluem produção e fornecimento de suprimentos agrícolas, operação de produção nas unidades agrícolas, armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas. (BACHA, 2004)

Segundo Bacha (2004), a agropecuária contribui com seis funções para o desenvolvimento da economia de um país: fornecimento de alimentos à população, fornecimento de capital para expansão do setor não agrícola, fornecimento de mão-de-obra para o setor não agrícola, fornecimento de divisas para a compra de insumos e bens de capital para o desenvolvimento econômico, formação de mercado consumidor para o setor não agrícola e fornecimento de matéria-prima para o desenvolvimento industrial. Dessa maneira, o

agronegócio contribui em diversas frentes (capital financeiro, insumos, mercado consumidor, mão-de-obra) para setores não agrícolas, bem como para o próprio setor primário em si, sendo considerado um dos pilares da economia.

Montoya et al. (2002) destacam que o agronegócio, nos últimos anos, vem sendo considerado como fundamental para o desenvolvimento da economia brasileira. Os empresários que atuam no setor cientes desta posição estratégica na economia, otimizam seus resultados por meio da qualificação técnica, da gestão administrativo-financeira e da busca por insumos que promovam e qualifiquem os resultados traçados. A meta dos empresários do agronegócios é gerir seu negócio de forma eficiente, atingindo ganhos de produtividade e economias de escala.

No Brasil a agricultura aparece com uma importante participação econômica. O país conta com 106 milhões de hectares de área agricultável ainda não explorada, o que denota a expectativa de crescimento. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008), a área ocupada por estabelecimentos agropecuários no País ocupa 41,4% da superfície do território brasileiro. Ao que se refere à produção de cereais, leguminosas e oleaginosas, a Região Sul é a região que conta com maior participação no País (44,9%), seguida pela Região Centro-Oeste (33%) e, Região Sudeste (11,9%). Justifica-se assim, o foco dado no estudo para consumidores desta região do País.

Neste contexto de agronegócios, as máquinas agrícolas são classificadas como veículos automotrizes, segundo a ANFAVEA- Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores Brasil, as quais são utilizadas como *input* no sistema produtivo de uma propriedade rural. As seguintes máquinas compreendem este setor: tratores, colheitadeiras de grãos, plantadeiras, pulverizadores, colhedoras de cana, colhedoras de algodão, entre outros. Todos estes equipamentos são utilizados para a produção de grãos, leguminosas e outros cereais que servirão de alimento à população.

As máquinas agrícolas também são caracterizadas como produtos utilitários, já que serve de insumo para suprir as necessidades do dono da propriedade agrícola, ou de seus funcionários, em relação ao seu trabalho, sendo este, também, um aspecto característico de consumidores industriais (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). Além disso, a máquina agrícola pode ser categorizada compreendida como um produto de alto envolvimento, outro

fator característico de consumidores industriais, devido ao risco percebido. Este risco compreende o grau de incerteza quanto à escolha ser errada e o risco financeiro, tendo em vista que o valor investido para adquirir uma máquina é elevado. Atualmente um agricultor investe um grande capital para adquirir uma máquina agrícola, e, quando financiado, há exigência de colocar seu patrimônio como garantia para obtenção de crédito para pagamento.

As principais fabricantes de máquinas agrícolas no Brasil são: John Deere, AGCO (detentora das marcas Massey Ferguson e Valtra) e CNH (detentora das marcas Case e New Holland). Plantadeiras não são máquinas automotrizes, pois dependem de um trator para pô-las em operação, e existem diversos fabricantes deste produto no Brasil: John Deere, Case, Stara-Sfil, Semeato, entre outras. De maneira geral, as marcas de máquinas agrícolas levam o mesmo nome da empresa que as fabricam.

Estes fabricantes contam com o mesmo modelo de distribuição ao cliente final, através de uma rede de concessionários autorizados. Em alguns casos, porém em minoria, a distribuição pode ocorrer através de vendedores diretos de fábrica e cooperativas agrícolas. Os concessionários são responsáveis por vender diretamente ao cliente final e também, prover suporte da pós-venda por meio de serviços de manutenção da máquina (oficina) e peças.

Em 2008 foram produzidos 43.413 tratores e 4.458 colheitadeiras pelas indústrias de máquinas agrícolas no Brasil, sendo que 70% desta produção destinaram-se ao mercado interno. No mesmo ano, estima-se que este segmento gerou mais 10.000 (dez mil) empregos diretos. Logo, este segmento na cadeia do agronegócio compreende em um significativo valor econômico e gerador de empregos no País.

Dado o exposto acima, perante a importância econômica, o agronegócio também deve ser envolvido nos estudos mais atualizados do marketing, sendo que se tem dado mais foco, normalmente, a bens de consumo urbano (MEGIDO, XAVIER, 1998). Faz-se necessário que indústria que se envolve diretamente com o agronegócio, insira o perfil de seus consumidores nos processos empresariais, internalizando seus gostos, demandas, necessidades, desejos e preferências. Segundo os autores, a informação do cliente é parte vital para criar vantagens competitivas, as quais contribuem para as empresas diferenciarem-se uma das outras.

Especificamente no Rio Grande do Sul, cuja boa parte de sua extensão territorial é utilizada para a agricultura, os investimentos em máquinas agrícolas são significativos e

fundamentais para movimentar a economia. Além disso, é neste Estado onde estão localizadas as fábricas de duas fabricantes mundiais de máquinas agrícolas, a John Deere e a AGCO. Compreender os aspectos que levam o agricultor no estado do Rio Grande do Sul a consumir determinada marca de máquina agrícola, poderá subsidiar os fabricantes e concessionários de máquinas agrícolas a identificação das necessidades de consumo e os aspectos emocionais que interferem no momento da compra.

Estudos como de Kool (1994) e Walley et al. (2007) abordaram o segmento de máquinas agrícolas sob o aspecto de comportamento do consumidor. Kool (1994) verificou que grande parte do comportamento de compra dos fazendeiros fora influenciada pelo desejo de simplificação. Isto o levou a constatar que compras habituais eram comuns, e, principalmente, que a lealdade à marca é um importante fator de compra. Já Walley et al. (2007) focaram seu estudo somente no segmento de consumidores de tratores no Reino Unido. Os autores concluíram que a marca é o fator que exerce maior influência na tomada de decisão de compra de um novo trator, e que a lealdade à marca é um aspecto importante que influencia esta decisão.

Considerando os estudos mencionados no comportamento do consumidor industrial, em que a marca exerce um importante papel na tomada de decisão, e tendo como referências Gordon (2006), o qual afirma que as marcas são codificadas na memória em bases cognitivas e emocionais; e Lynch e De Chernatony (2004), ao concluir que os compradores industriais são igualmente influenciados por valores racionais e emocionais da marca, cabe então, uma reflexão acerca da presença das emoções neste processo.

Verificando a demanda emergente da economia brasileira em se consolidar como referência em agronegócios na economia mundial, a carência de estudos e pesquisas em marketing que enfoquem especificamente o consumo de máquinas agrícolas o desenvolvimento do presente trabalho, busca compreender o comportamento de consumidor do agronegócio. Assim o estudo realizado tem como problema de pesquisa compreender: **Quais são as emoções manifestadas em relação à marca da máquina agrícola por agricultores do Rio Grande do Sul?**

2 OBJETIVOS

A definição do problema de pesquisa, sua contextualização e delimitação do campo de estudo possibilitam o estabelecimento dos objetivos do estudo realizado, os quais são:

2.1 OBJETIVO GERAL

Investigar as emoções manifestadas em relação à marca de máquinas agrícolas por agricultores do Estado do Rio Grande do Sul.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar como ocorre o processo de decisão de compra de máquinas agrícolas.
2. Analisar as manifestações emocionais em relação à marca de máquinas agrícolas.
3. Identificar as variáveis emocionais positivas que se relacionam com a marca de máquinas agrícolas.
4. Identificar as variáveis emocionais negativas que se relacionam com a marca de máquinas agrícolas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As organizações/empresas têm o marketing como um modo de analisar seu negócio e prospectá-lo visando o melhor resultado. Os estudos sobre o tema são múltiplos, interessantes e permitem análises complexas e dinâmicas que contribuem para o sucesso do produto em foco.

A opção teórica nesta dissertação por um lado foi clara e complexa, pois trata de um tema já em prática em outros segmentos da economia, mas especificamente no segmento do agronegócio, são poucos os estudos realizados. Assim, a busca pela fundamentação teórica exigiu uma ampla pesquisa, muitas realizadas na internet as quais possibilitaram acessar artigos internacionais que abordam as questões em estudo. Foram leituras dinâmicas e fundamentais para sustentar teoricamente a investigação realizada.

O estudo teórico possui três eixos norteadores que se atravessam e se complementam, mas por questões didáticas são apresentados por tópicos a fim de melhor situar o leitor, mas na ordem em que são apresentados, não implicam em sua maior ou menor relevância para o estudo em questão.

O primeiro tópico aborda o processo de decisão de compra. A revisão teórica apresentada neste capítulo baseia-se fundamentalmente em três tópicos a respeito do desenvolvimento da pesquisa: processo de decisão de compra, emoções e marca.

Na primeira parte, aborda-se o comportamento do consumidor *business-to-business* no processo de decisão de compra, enfatizando as fases que serão abordadas na pesquisa e conforme apresentado anteriormente na delimitação do problema. O segundo tópico aborda o conceito de marca, estudos acerca da marca na tomada de decisão de compra por consumidores industriais, e também sua interação com as emoções no comportamento do consumidor. A última parte aborda conceitos e teorias acerca de emoções, as escalas de mensuração das emoções no comportamento do consumidor, focando a escala desenvolvida por Richins (1997), estudo este que foi validado no Brasil por Lobato (2002); e a classificação de emoções positivas e negativas.

3.1 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É consenso que um dos fatores críticos para o sucesso das empresas é compreender quem são as pessoas que consumirão, ou consomem, seus produtos. Mais do isso, a compreensão vai além “de quem”, mas também como, de que forma e porque consomem os produtos de determinadas marcas. Dessa maneira, o campo de estudo focado no comportamento do consumidor vem se expandindo na pesquisa em Marketing (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Como define Wilkie (1994), o comportamento do consumidor é o resultado das atividades mentais, física e emocional, o qual ocorre quando as pessoas selecionam, compram e utilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou desejo. Nesse sentido, uma face de grande importância para a compreensão quando ao funcionamento do consumidor é o seu processo de tomada de decisão de compra.

Entretanto, os critérios utilizados pelos consumidores para tomar suas decisões de compra se diferenciam, tendo em vista que as pessoas são diferentes entre si (SOLOMON, 2006). Assim, o comportamento do consumidor também abrange o estudo do comportamento de consumidores industriais (*business-to-business*; B2B), os quais se diferenciam de consumidores individuais (*business-to-consumer*; B2C). Para Hutt e Speh (2002), a compreensão do comportamento do consumidor industrial é crucial para que as empresas fornecedoras deste possam atingi-lo de maneira eficiente e eficaz através da identificação de segmentos lucrativos, bem como os fatores que exercem influências na decisão destes consumidores.

Para o melhor entendimento deste aspecto, na seqüência serão abordados conceitos relativos ao processo de decisão de compra, bem como os estágios o compõe, levando em consideração o grau de envolvimento, incerteza e o ambiente no qual as pessoas que realizam a compra estão inseridas.

3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra vem sendo cada vez mais explorado e sua aplicação desdobrada pelas empresas para que estas possam organizar seus esforços em ações de marketing. Estas ações têm por objetivo influenciar o consumidor no momento em que opta por qual produto, serviço, fornecedor e marca que melhor atende suas necessidades e desejos. De certa forma, o consumidor estabelece um comportamento ao decidir-se pela compra, o qual pode ser investigado de maneira observável (GADE, 2003).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do ser humano no processo de decisão de compra conceitua-se como um conjunto de atividades que visa solucionar um problema, uma necessidade ou um desejo, e que, por conseqüência, leva à compra e uso de produtos. Já para Sheth, Mittal e Newman (2001), as decisões de compra são tomadas a partir de papéis desempenhados pelo consumidor a fim de satisfazer interesses pessoais, mas também na qualidade daquele que desempenha um papel no contexto empresarial. Para os autores os papéis podem variar entre comprador (aquele que efetua a transação), pagador (aquele que é responsável pelo pagamento do serviço ou produto adquirido) e usuário (aquele que utiliza o que foi comprado).

De maneira geral, os consumidores tomam para si um complexo processo de decisão que requer análise, sendo que demanda tempo e energia. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os processos mais simples de decisão de compra são os que o consumidor empreende pouco tempo e esforço para estabelecer uma decisão. Assim, certas decisões de compra tornam-se mais complexas em função da maior quantidade de esforço e análise devotados.

Entretanto, existem características que diferenciam o comportamento de consumidores em mercados industriais de mercados de bens de consumo e, conseqüentemente, nas decisões de compra realizadas por estes. Os consumidores industriais diferenciam-se por serem melhor informados, por apresentarem um comportamento mais racional de compra, maior lealdade à marca e relacionamento mais direto com seu fornecedor (DE CHERNATONY, MCDONALD, 1998; KOTLER, 1998). Dessa maneira, os consumidores industriais apresentam um comportamento de compra mais complexo, tendo em vista o risco percebido, a

importância financeira envolvida e a complexidade quanto ao conhecimento técnico necessário para entender as dimensões de desempenho do produto a ser adquirido (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Todavia, alguns aspectos se assemelham entre os consumidores industriais e consumidores individuais (DIB, SLONGO, 1991; SOLOMON, 2006), como é o caso dos estágios do processo de compra. Assim como os consumidores individuais ou de mercados de bens de consumo, o processo de decisão de compra de consumidores industriais passa por alguns estágios. Cada estágio compreende um conjunto de diferentes tarefas executadas pelos consumidores, e no qual é gerada uma decisão.

Para Hutt e Speh (2002), o processo de decisão de compra de consumidores industriais passa por oito estágios, porém os autores afirmam que estes podem não progredir seqüencialmente e podem variar com a complexidade da situação de compra, sendo que alguns estágios podem ser incluídos simultaneamente. Quanto aos consumidores individuais, o processo de decisão de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), passa por sete estágios.

Portanto, a Figura 01 apresenta um comparativo dos estágios que constituem o processo de decisão de compra expostos por Hutt e Speh (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2005). Ao mesmo tempo, semelhanças são apontadas a fim de demonstrar a equivalência destes processos.

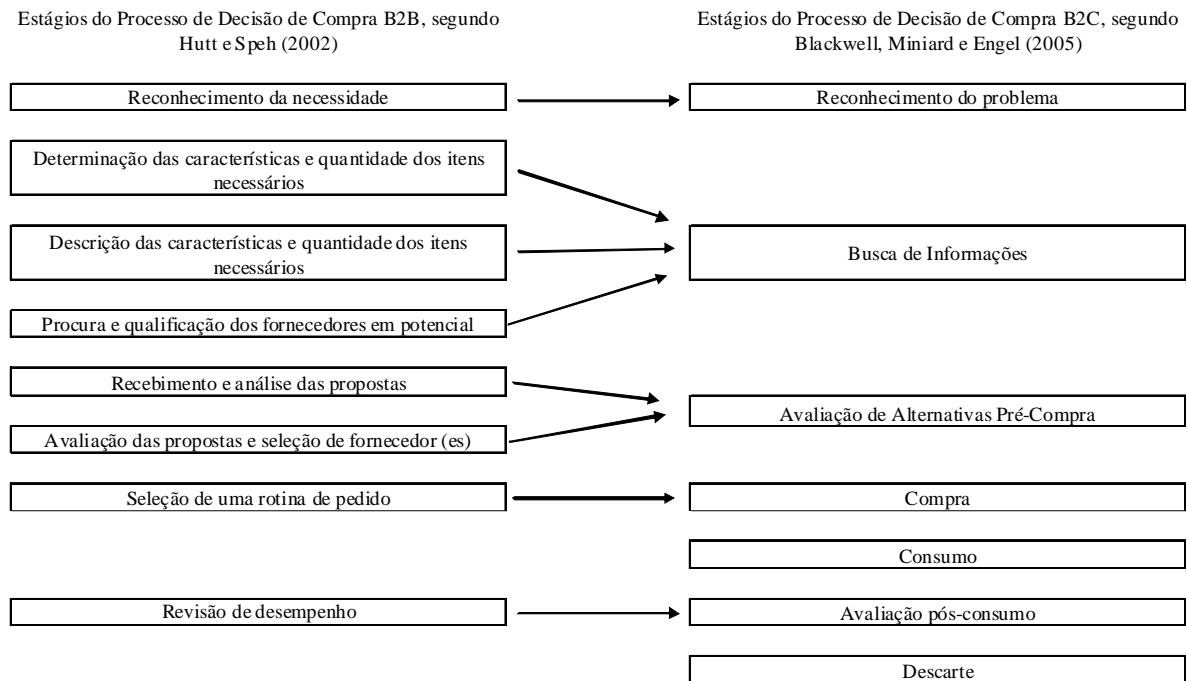


Figura 01- Comparativo e semelhanças dos estágios do processo de decisão de compra de consumidores B2B e B2C

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Hutt e Speh (2002, p. 74) e Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73).

Assim, como observado na figura acima, alguns estágios se equivalem no processo de decisão de compra de consumidores industriais e individuais, corroborando para a afirmativa feita por Solomon (2006) e Dib e Slongo (1991) citada previamente.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), em casos onde o consumidor industrial caracteriza-se como empreendedor e autônomo, como, por exemplo, alguns empreendedores agrícolas, os estágios da tomada de decisão de compra deste são equivalentes ao processo de decisão de compra do consumidor individual. Dessa maneira, neste caso, há equivalência do processo de decisão de compra em ambos os segmentos de consumidores. Entretanto, para os autores, o que diferencia os segmentos de consumidores é a presença de uma análise mais formal de compra, dado o envolvimento do produto a ser comprado pelo consumidor industrial.

Em algumas situações de compra, o processo de compra do consumidor industrial é caracterizado mais como um indivíduo do que uma empresa em si, onde são se observa a presença, ou até mesmo a necessidade, de um centro de compras formal. Contudo, as

características de compra B2B, como risco percebido, maior racionalidade, por exemplo, permanecem mesmo que a decisão seja realizada por um único indivíduo.

Assim, o presente estudo utilizou os estágios do processo de decisão de compra B2B, porém, para efeito de análises mais profundas, prevaleceu-se de alguns estágios B2C, conforme identificada as semelhanças apontadas na Figura 01. Portanto, além dos oito estágios apresentados segundo Hutt e Speh (2002), os estágios de Consumo e Descarte forma incluídos, conforme apresentados a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2005). A seguir, cada um destes estágios está descrito conforme a similaridade existente entre os modelos propostos pelos autores (HUTT, SPEH, 20002; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

3.2.1 Estágios do Processo de Decisão de Compra

Conforme exposto anteriormente, este trabalho utilizou os estágios do processo de compra de consumidores B2B de uma forma mais detalhada e incluindo estágios de Consumo e Descarte, conforme apresentados por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Assim, a Figura 02 apresenta os estágios do processo de decisão de compra de maneira detalhada para consumidores B2B, levando em consideração Hutt e Speh (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Vale ressaltar os estágios apresentados são apenas uma das fontes teóricas utilizadas no presente trabalho, cujo tema insere-se dentro do contexto do conhecimento da disciplina do comportamento do consumidor. Dessa maneira, buscou-se analisar o comportamento das variáveis dentro de uma perspectiva mais integrada e detalhada da tomada de decisão do consumidor industrial, sendo esta, também, uma das contribuições deste trabalho.

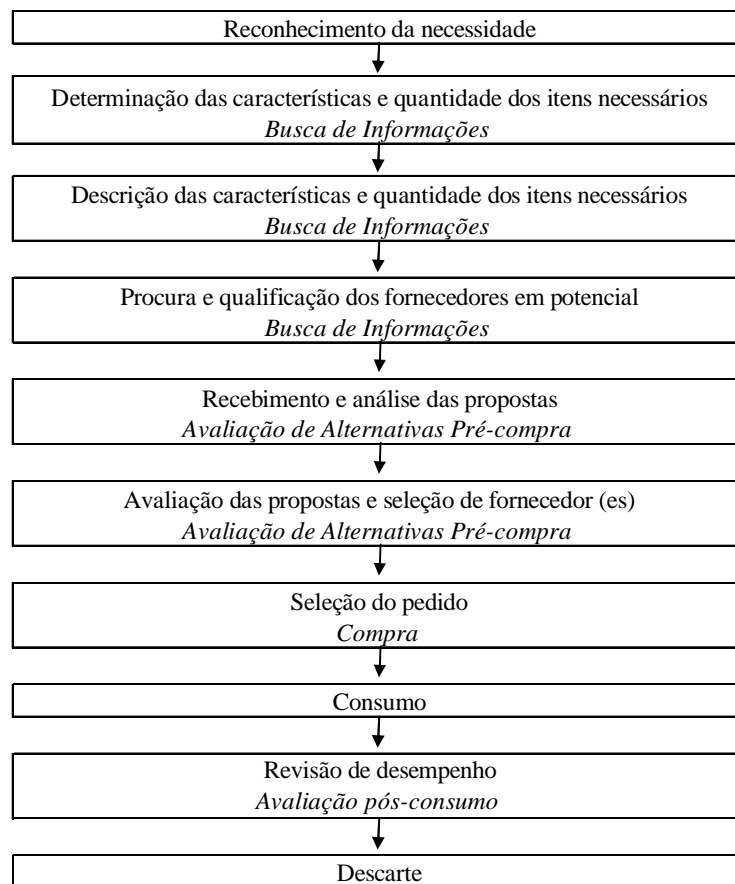


Figura 02- Abordagem dos Estágios do Processo de Decisão de Compra de Consumidores B2B aplicada no presente estudo.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Hutt e Speh (2002, p. 74) e Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73)

A seguir, para uma melhor compreensão, descrevem-se detalhadamente cada um dos estágios do processo acima, levando em consideração as semelhanças apontadas.

Estágio 1: Reconhecimento da necessidade

O Reconhecimento da necessidade, ou problema, ou oportunidade, é o estágio que dá início ao processo de decisão de compra. Segundo Solomon (2006), tal problema pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo (SOLOMON, 2006). De maneira geral, parte quando o consumidor sente ou percebe a diferença entre o estado ideal ou desejado contra o estado atual das coisas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Para Hutt e Speh (2002), este estágio requer um tipo de decisão inicial que pode influenciar drasticamente a avaliação favorável e a seleção de um fornecedor final. Assim, o que e sob que forma ocorreu o reconhecimento da necessidade podem ajudar na identificação de quais fatores motivaram esta oportunidade.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) diversos aspectos podem influenciar o reconhecimento da necessidade, como fatores econômicos, tecnológicos, influências de marketing e mudanças que ocorrem na situação atual do consumidor. Dessa forma, a necessidade de um consumidor industrial pode surgir de um equipamento que se tornou obsoleto, ou até mesmo através de uma demonstração realizada por um vendedor. Sob qualquer circunstância, para estes autores, as empresas podem influenciar o reconhecimento destas necessidades.

Estágio 2: Busca de Informações - Determinação e Descrição das características e itens necessários e, Procura e qualificação dos fornecedores em potencial

A determinação e descrição das características do produto a ser adquirido levam em consideração as dimensões técnicas deste. Uma vez que os produtos industriais são caracteristicamente mais complexos que os produtos de consumo (DIB, SLONGO, 1991), este estágio tem um importante papel no processo de decisão de compra do consumidor industrial. Isto está associado ao risco percebido em função da incerteza que se estabelece pela falta de informações prévias com respeito ao desempenho do produto (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). Neste sentido, é possível encontrar entre compradores de bens de consumo de grande risco (relativo à possibilidade de decepção com a compra) e envolvimento (no sentido de tempo e esforço empregados) um comportamento tão racional quanto ao encontrado nos compradores de bens industriais (DIB, SLONGO, 1991), o que faz com que estes dois tipos de consumidores se tornem muito semelhantes.

Dessa maneira, uma vez que bens de alto envolvimento e risco percebido, como máquinas agrícolas, são de grande complexidade, leva a exigir uma maior interação entre cliente e fornecedores ofertantes durante este estágio. A busca de informações junto ao fornecedor pode-se referir não apenas às especificações e o nível de qualidade do produto a ser comprado, mas também como e quando poderá ser entregue, bem como as condições de

pagamento. Assim, a busca de informações é o meio pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2006).

A busca de informações pode ocorrer através de duas formas: busca interna e busca externa. A busca interna está relacionada às experiências da pessoa em compras anteriores ou a outras informações memorizadas por ela. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o grau de satisfação com compras anteriores também determina a confiança do consumidor na busca interna, ou seja, uma vez que o consumidor está satisfeito, a busca interna é suficiente.

Quanto à busca externa, esta consiste em buscar dados e informações junto à outras fontes como amigos, pessoas de referência, bem como através de ferramentas de comunicação empregadas pelas empresas, como folders, sites, revistas, entre outros (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). A busca externa pode complementar o conhecimento previamente adquirido pelo consumidor (SOLOMON, 2006), o que faz com que estas buscas não sejam excludentes.

Estágio 3: Avaliação de Alternativas Pré-compra – Recebimento e análise de propostas e, avaliação das propostas e seleção de fornecedor (es)

Uma vez concluído o processo de busca de informações, os consumidores passam a avaliar as propostas recebidas a fim de selecionar o fornecedor que melhor atende sua necessidade. Durante o estágio de avaliação de alternativas pré-compra, os consumidores definem critérios para avaliação das propostas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Segundo Webster (1995), um dos aspectos-chave na compra do consumidor industrial advém da análise de fornecedores que ofereçam produtos e serviços confiáveis e importantes para a empresa, como por exemplo, assistência técnica, garantias e qualidade. Assim, atributos como marca, preço, serviços após a vendas, estão presentes em tais critérios de avaliação, e, ao mesmo tempo, a quantidade e o peso entre estes podem variar (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005; SOLOMON, 2006).

Para Hutt e Speh (2002), fatores internos, relativos à organização, e externos, como fatores ambientais e econômicos, por exemplo, podem influenciar o processo de compras ao limitar o número de alternativas de produtos que satisfazem às necessidades do consumidor industrial. Segundo aos autores, algumas marcas e, conseqüentemente, fornecedores, podem ser eliminados em função destes fatores, e as aquelas que restam, transformam-se em um conjunto de alternativas viáveis para o consumidor industrial.

Estágio 4: Compra – Seleção do pedido

A compra é o estágio seguinte após a avaliação do fornecedor. Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem este processo em três fases: a primeira, quando o cliente identifica a alternativa preferida, ou seja, o pedido a ser realizado; a segunda se forma a intenção de compra; e por fim, a terceira é quando ocorre a compra propriamente dita.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) classificam o estágio de compra em relação ao seu planejamento, podendo ser: uma compra totalmente planejada, cuja ocorre mais freqüentemente quanto o envolvimento com o produto é elevado; ou uma compra parcialmente planejada, na qual o planejamento é focado no produto, mas a decisão final sobre a marca por ser influenciada no ponto de venda; ou uma compra não planejada, a qual normalmente ocorre por impulso.

No caso de compradores industriais, acredita-se que a compra seja totalmente ou parcialmente planejada, tendo em vista o envolvimento, o risco percebido e a complexidade do produto, ao mesmo tempo em que também sofrem pela pressão de tempo (urgência em adquirir determinado produto).

Estágio 5: Consumo

O estágio de consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Entretanto, a literatura relativa ao processo de decisão de compra de consumidores industriais em geral não menciona consumo como um estágio isolado.

Contudo, autores como Webster (1995) e Hutt e Speh (2002) mencionam a existência de pessoas que exercem papéis diferentes no processo de compra e as quais possuem graus diferentes de influência na decisão de compra. Entre eles, encontra-se o usuário, ou seja, a pessoa que realmente utiliza o produto. Assim, em semelhança ao consumidor individual, o comprador não será, necessariamente, o único consumidor de determinado produto, porém poderá tornar-se um dos usuários (SCHIFFMAN, KANUK, 2005).

No contexto de máquinas agrícolas, por exemplo, o operador (usuário) da máquina pode ser um “tratorista” bem como o próprio decisor da compra. Este fato vem de encontro à afirmação dada por Webster e Keller (2004), na qual muitos indivíduos podem ocupar um único papel (existência de muitos usuários e influenciadores), e um indivíduo pode ocupar diversos papéis.

Estágio 6: Avaliação pós-consumo – Revisão de desempenho

O processo de decisão não se encerra com a compra. A avaliação pós-consumo consiste na comparação da satisfação ou insatisfação dos consumidores, sendo esta sensação adquirida através da experiência com o produto e o fornecedor (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Dessa maneira, alguns consumidores industriais podem estabelecer critérios de avaliação de desempenho tanto do fornecedor como do produto adquirido (HUTT, SPEH, 2002). Os critérios de avaliação podem compreender vários fatores como aqueles relativos à entrega realizada pelo fornecedor, preço, serviço prestado, qualidade e performance do produto e imagem da empresa. Segundo Hutt e Speh (2002), os critérios de desempenho do produto avaliam o quanto o produto maximizar seu desempenho, em outras palavras, busca-se otimizar ainda mais o produto na operação que este realiza.

A avaliação pós-consumo, através da revisão de desempenho, também é uma fonte de informações que o consumidor utilizará para futuras decisões de compra (SHETH, MITALL, NEWMAN, 2001; HUTT, SPEH, 2002). Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem esta fase em quatro passos: (1) confirmação da decisão, (2) avaliação da experiência, (3) satisfação ou

insatisfação, e (4) resposta futura, a qual consiste em abandono, reclamação ou lealdade. Além disso, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as emoções podem desempenhar um papel na etapa pós-compra, tanto positivas quanto negativas (UGALDE, 2006).

Estágio 7: Descarte

Por fim, o descarte é a última etapa do processo de decisão, sendo que os consumidores podem optar pelo descarte completo do produto, reciclá-lo ou revendê-lo. Blackwell, Miniard e Engel (2005) utilizam como exemplo o automóvel, que dado o fim de seu uso, o consumidor pode escolher em revendê-lo a outro consumidor, trocá-lo por outro automóvel ou ainda levá-lo ao ferro velho.

Este mesmo estágio também não é frequentemente mencionado na literatura de consumidores industriais. Entretanto, por exemplo, no segmento de máquinas agrícolas, é bastante comum os consumidores utilizar a máquina como “moeda de troca” durante a negociação para adquirir um novo produto (ABMR&A, 2005).

Como visto, a situação de compra pode influenciar o processo de tomada de decisão de compra do consumidor industrial. Como mencionado por Webster e Keller (2004, p. 393):

O processo (de compra industrial) consiste em um número de estágios de decisão que inicia com o reconhecimento do problema e passa através do desenvolvimento das especificações, identificação e avaliação dos fornecedores e produtos oferecidos, a escolha de um ou mais fornecedores, negociação das condições de compra, avaliação da performance e gerenciamento do relacionamento estabelecido. Obviamente existem várias diferentes formas para caracterizar este processo em termos de número de estágios ou sub-estágios.

Os autores também enfatizam que são os indivíduos, e não as organizações, quem decidem, os quais, por sua vez, são motivados por suas próprias necessidades e percepções. Dessa maneira, as decisões de compra por consumidores industriais são tanto emocionais como racionais (DIB, SLONGO, 1991; WEBSTER, KELLER, 2004). Segundo Webster e Keller (2004), na compra industrial, o atributo dominante da marca pode estar relacionado ao aspecto racional / funcional do produto, mas o apelo emotivo pode ser o atributo que o comprador não se permite a tomar consciência, o que faz com que ele não se permita a tomar

o risco de comprar um produto de outra marca que não seja conhecida ou que não lhe inspire confiança.

Dessa forma, levando-se em consideração que tanto os elementos cognitivos quanto os afetivos interferem ao longo da tomada de decisão do consumidor industrial, e a marca é um dos fatores presente neste processo, na seqüência se aborda as emoções no estudo do comportamento do consumidor. Assim, o próximo tópico a ser abordado será marca.

3.3 MARCA

Compreender o comportamento de compra e as motivações que levam os consumidores a escolherem determinada marca é um assunto que, há algum tempo, vem desafiando os pesquisadores da área de marketing (AAKER, 1995). As relações entre consumidor e marca são, de maneira geral, difíceis de serem entendidas e a maneira pela qual são estabelecidas se difere de acordo com o grupo de consumidores (SERRALVO, IGNACIO, 2005) e com a categoria de produto em questão (CHAUDHURI, HOLBROOK, 2001).

Além disso, a marca está associada a aspectos emocionais, sendo o relacionamento do consumidor (senão a fidelidade deste) o resultado desta associação (KAPFERER, 2004). Dessa forma, a marca vai além de atributos meramente físicos atrelados ao produto, mas também a atributos intangíveis que ajudam a estabelecer a conexão além da racionalidade evocada no momento de decisão da compra do consumidor.

Neste sentido, a fim de melhor compreender as marcas, esta seção apresenta fontes teóricas que abordam as definições e o valor da marca. Ao mesmo tempo, apresenta-se a marca no contexto no mercado business to business, como sua importância na decisão de compra por consumidores industriais e seu papel como fonte de informação. Finalmente, apresenta-se a ligação da marca com as emoções, com base em estudos realizados no campo do comportamento do consumidor.

3.3.1 Conceito e Valor da Marca

Kapferer (2004, p.22) conceitua marca como “o nome de um produto novo bem-sucedido”. Já para Kotler (1998), a marca é um nome, termo, símbolo, ou uma combinação de todos estes aspectos que visa identificar produtos e serviços de um fornecedor e que tem papel na busca da diferenciação deste entre os seus competidores.

Entretanto, Keller e Machado (2006) referem-se à marca como algo a mais do que um símbolo ou nome apenas, mas como algo que está ao alcance de um grande conhecimento público e proeminência no mercado. Dessa maneira, a marca transfere um valor agregado ao produto, “ela revela o invisível, o impalpável, que se escondem sob os valores materiais” (KAPFERER, 2004, p. 24).

Neste mesmo sentido, Tybout e Carpenter (2001) afirmam que, no mundo, a marca denota um nome ou marca que é associada a um produto, no entanto, na mente ela é uma representação mental, uma idéia, ou uma percepção do cliente com significados psicológicos. Assim, sob esta ótica, a marca passa a ter uma definição mais profunda além de simplesmente identificar um nome ou um produto, ela passa a ser um “agregado” de nome, benefícios manifestos do produto ou serviço e benefícios advindos das percepções e emoções individuais (BERTHOM et al., 2007).

Mesmo havendo diversas definições para marca na literatura de marketing (BROWN, 2007), estudo baseia-se no conceito de marca de esta está associada à geração de valor ao cliente não apenas baseada na performance satisfatória de um produto, mas na relação emocional que a marca estabelece junto aos seus consumidores, influenciando na decisão de compra do consumidor (LYNCH, DE CHERNATONY, 2004; GORDON, 2006).

Entretanto, faz-se necessária a construção de uma marca forte para que as empresas atinjam a vantagem competitiva. Para Aaker e Joachimsthaler (2000), uma marca forte tem personalidade, emoção e auto-expressão. Um exemplo dos autores é a Adidas, que inicialmente enfatizou os benefícios funcionais da marca, o que rendeu, mas não se perpetuou. No entanto, nos anos 90, a Adidas adicionou alguma personalidade e emoção, o que

estabeleceu conexões e tornou-se uma marca, e, conseqüentemente, uma companhia de sucesso.

Dessa maneira, estudos têm dado atenção na equidade da marca, ou seja, no constructo de *brand equity*, o qual refere-se ao incremento ou valor adicionado a um produto através do nome da marca (YOO, DONTU, 2001). Porém, pesquisadores expressam diferentes dimensões que devem compor o *brand equity*, bem como mensurá-lo.

Para Brown (2007), o *brand equity* é o conceito o qual busca capturar o valor da marca, mas não existe uma definição universalmente aceita para *brand equity*. A definição a cerca de *brand equity* não foi totalmente definida tendo em vista que alguns estudiosos utilizam perspectivas do ponto de vista do consumidor e outros utilizam a perspectiva financeira (AILAWADI, LEHMANN, NESLIN, 2003).

Aaker (1998, p.16) define “*brand equity* como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Para o autor, cinco dimensões baseiam o *brand equity*: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e ativos relacionados à marca, como canal de distribuição e patentes (AAKER, 1998).

Já Keller (1993), por outro lado, aborda o conceito de *brand equity* voltado ao consumidor. O autor explica que sob esta perspectiva, o *brand equity* é o diferencial que afeta o conhecimento da marca na resposta do consumidor em relação ao marketing desta marca. Assim, leva-se em consideração a produtividade obtida da relação recursos de marketing / efetividade dos resultados exercida pelas empresas.

Keller (1993) mensura o *brand equity* com base em duas dimensões: lembrança da marca e imagem da marca, as quais compõem o conhecimento da marca. A lembrança da marca inclui elementos como reconhecimento da marca e recordação da marca. Já a imagem da marca inclui uma série de associações à marca, a qual é constituída pelos tipos, tendências, força e exclusividade.

Para Keller e Lehmann (2001) as medidas de *brand equity* existentes na literatura podem ser divididas em três categorias: intenção do consumidor (“*customer mind-set*”), resultado produto-mercado e resultado financeiro-mercado. Mesmo com o esforço de captar o valor financeiro gerado pela marca (RUST, LEMON, ZEITHAML, 2004), o valor da marca é normalmente medida com base na orientação ao consumidor, similar ao que Keller (1993) expõe.

A cerca disso consiste no fato de que o conceito de uma marca está acerca de um fenômeno psicológico (WEBSTER, KELLER, 2004). Para Brown (2007), o conhecimento e a imagem da marca são dois componentes do significado psicológico da marca. Segundo o autor, os consumidores sabem quais produtos e serviços estão associados a uma marca (conhecimento da marca), quais atributos e benefícios oferecidos por esta (valor da marca) e o que a torna melhor e distinta (imagem da marca).

Deste modo, torna-se importante estudar a marca e como ela afeta na decisão de compra dos consumidores (BLOMBÄCK, AXELSSON, 2007). Porém, a importância da marca na decisão de compra pode variar de uma categoria de produto para outro, bem como de consumidor para outro (KAPFERER, 2004).

Assim, tendo em vista a natureza do mercado, o comportamento do consumidor industrial em relação à marca pode ser diferenciar-se do consumidor individual (BROWN, 2007). Contudo, conforme mencionado por Kotler e Pfoertsch (2008), as marcas estão se tornando cada vez mais importantes para as companhias em quase todas as indústrias tendo em vista a vasta “explosão” de escolhas disponíveis em quase todas as áreas. Portanto, conforme os autores, no mercado industrial a situação não é diferente – a marca não significa ser algo irrelevante. Para tanto, torna-se pertinente observarmos os estudos relacionados à marca no contexto industrial, bem como as colaborações e as conclusões dadas por estes.

3.3.2 Marca no Contexto B2B

As diferenças e semelhanças da marca, bem como seu gerenciamento, nos mercados industrial e de consumo são debatidas constantemente, dados os diferentes contextos que estes mercados se encontram (MUDAMBI, 2002; KOTLER, PFOERTSCH, 2008).

Devido à característica racionalidade com que as decisões de compra são tomadas por consumidores industriais, o gerenciamento da marca no contexto industrial difere-se do mercado de consumo individual. Aliado a isto, outro aspecto importante da marca no mercado industrial é que esta não atinge apenas seus clientes, mas também todos aqueles que estão relacionados à uma companhia: investidores, acionistas, funcionários, parceiros, fornecedores, membros da comunidade local, entre outros (KOTLER, PFOERTSCH, 2008).

Portanto, estas distinções, entre outras, influenciam com que o gerenciamento da marca no mercado industrial se difere do mercado de consumo individual. O Quadro 01 aponta estas diferenças no gerenciamento da marca de uma maneira geral, já que estas descrições não se encaixam para todas as situações (MUDAMBI, 2002).

Gerenciamento da Marca no Mercado B2C	Gerenciamento da Marca no Mercado B2B
Marca a nível de produto, com maior ênfase no nível corporativo	Marca a nível corporativo, com experimentação do produto
Percepção do cliente quanto aos benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos das marcas	Maior ênfase do consumidor na redução do risco; menos ênfase sobre os benefícios auto-expressivos da marca
Tende a reduzir o número de marcas dentro da mesma companhia	Número de marcas dentro da mesma companhia devido ao aumento de fusões e aquisições de outras empresas

Quadro 01 - Comparativo do Gerenciamento da Marca nos Mercados B2C e B2B
Fonte: Mudambi (2002)

Apesar das diferenças evidenciadas pelo Quadro 01, alguns autores afirmam que o papel exercido pela marca no mercado industrial é o mesmo no mercado de consumo. Para Anderson e Narus (2004), a marca tem a mesma finalidade no mercado industrial com a que exercida no mercado de consumo: facilitam a identificação de produtos e serviços assim como também os diferenciam da concorrência. Murphy (1990) concorda da mesma forma com esta

afirmativa, porém, para o autor, as características intangíveis da marca podem exercer menor influência sobre o consumidor industrial.

Contudo, Mudambi (2002) destaca que consumidores industriais gostam de se sentirem associados a companhias superiores. Além disso, a marca garante a qualidade, a origem e a performance, relacionado a isso aumenta o valor percebido pelo cliente e reduz o risco e a complexidade envolvida na decisão de compra (BLACKETT, 1998).

Assim, verifica-se a necessidade de obter evidências empíricas, e melhores conclusões teóricas e gerenciais acerca da marca no contexto de mercado industrial, tendo em vista as diversas opiniões que circunda este assunto. Para isso, motivados por esta situação, estudos a emergiram acerca da importância da marca na ótica do consumidor industrial, bem como o *brand equity* inserido no contexto do mercado B2B.

3.3.3 Estudos da Marca em Mercados Industriais

Tendo em vista que a maioria dos estudos sobre marca, sua importância, papel e valor, ocorre em mercado de consumo, alguns estudiosos motivaram-se para realizar pesquisas sobre a marca em mercados industriais. Ao mesmo tempo, à medida que proposições teóricas surgiram sobre o assunto, iniciou-se a busca de evidências empíricas para suportar hipóteses como a existência de *brand equity* e a importância da marca em situações de compra em mercados B2B.

Quanto ao *brand equity*, este assunto foi objeto de diversos autores (GORDON, CALANTONE, DI BENEDETTO, 1993; HUTTON, 1997; MICHELL, KING, REAST, 2001; BENDIXEN, BUKASA, ABRATT, 2004; KUHN, ALPERT, POPE, 2008), porém com algumas características distintas entre os mesmos. Gordon, Calantone e di Benedetto (1993), tiveram como objetivo verificar a existência de *brand equity* no mercado industrial de produtos e componentes eletrônicos, bem como observar a evolução do *brand equity* (o movimento de uma fase para outra) comparada à ocorrida em mercados de consumo. Como resultado, os autores evidenciaram a existência de *brand equity* no mercado pesquisado. Ao

mesmo tempo, revelou-se que, similar ao mercado B2C, os consumidores industriais possuem associações, imagens e percepções do valor percebido de uma marca, e tudo isto envolve *brand equity* (AAKER, 1995).

Além disso, o estudo dos autores apontou que os produtos de mercados B2B passam pelos mesmos estágios sucessivos desde o nascimento da marca até a total equidade da marca (GORDON, CALANTONE, DI BENEDETTO, 1993). Entretanto, existem diferenças entre os dois mercados. Produtos destinados ao mercado industrial, na grande maioria, têm o nome da marca igual ao nome do fabricante. Isto impacta na lealdade, a qual tende a se estender às demais linhas de produto. Ao mesmo tempo, em função disso, torna-se mais difícil posicionar novos produtos como forma de diferenciação em relação aos já existentes. Outra diferença consiste na lealdade no mercado industrial, a qual circunda não apenas os fabricantes e seus produtos, mas também seus distribuidores. Assim, a imagem do distribuidor também conta para a imagem da marca como um todo. Os autores também observaram que mesmo que os atributos físicos do produto permaneceram os mesmos, a mudança do nome da marca mudou a percepção do consumidor pesquisado (GORDON, CALANTONE, DI BENEDETTO, 1993).

Já Hutton (1997), buscou identificar se os compradores industriais apresentam comportamentos de *brand equity*, propensão a pagar um preço prêmio pela marca de preferência, recomendação, e dar uma consideração especial para outro produto com o mesmo nome da marca. O autor pesquisou junto a compradores industriais de produtos de informática, como computadores (PC), copiadoras, máquinas de fax e disquetes, e concluiu que havia *brand equity* no contexto pesquisado. Além disso, os sujeitos exibiram comportamentos de *brand equity*, e quanto mais conhecida a marca, mais os compradores exibiam estes comportamentos.

Ao mesmo tempo, Hutton (1997) identificou em quais situações os apelos da marca parecem ser mais produtivos: (1) em produtos mais complexos os quais demandam mais suporte e serviços; (2) quando os indivíduos estão pressionados por tempo ou limitados de recursos; (3) e que estes estão preocupados a respeito da consequência ocorrida a partir da falha do produto sobre eles mesmos e seus resultados organizacionais.

Michell, King e Reast (2001) tiveram como objetivo identificar os benefícios gerados pelo uso da marca, bem como os diferenciais competitivos suscitados por esta; a importância da marca na performance da companhia; e quais variáveis motivam a lealdade à marca e o *brand equity*. Ao contrário de outros estudos, os autores avaliaram estes aspectos junto a empresas fabricantes no Reino Unido, e sob a perspectiva de consumidores industriais de um mercado específico (MICHELL, KING, REAST, 2001).

Os autores identificaram que o uso da marca gera benefícios como identidade ao produto, consistência da imagem e é um fator de sucesso para as empresas (MICHELL, KING, REAST, 2001). Além disso, o uso da marca gera um diferencial competitivo por oferecer maior confiabilidade na decisão de compra, aumenta a reputação da companhia e confere credibilidade a esta. A qualidade percebida é a principal variável geradora de lealdade à marca bem como *brand equity*. Destaca-se também que serviços consiste em um importante aspecto para fidelizar consumidor, junto à confiabilidade e performance do produto. Portanto, o estudo evidência que a marca é importante para as empresas industriais, e que esta fornece diferenciais competitivos e aumenta o *brand equity*.

Por outro lado, Bendixen, Bukasa e Abratt (2004), além de investigar a existência de *brand equity*, suas fontes e canais de comunicação, os autores tiveram como objetivo identificar a importância da marca em relação a outros critérios de decisão de compra junto a compradores de painéis de disjuntores elétricos. Os autores identificaram a existência de *brand equity*, e assim como Michell, King e Reast (2001), a qualidade do produto é o fator chave de geração deste. Os principais canais de comunicação para os respondentes em geral são os consultores técnicos e representantes de vendas.

Quanto à importância da marca em relação a outros quatro critérios de compra, esta apareceu como a quarta de maior importância. Porém, esta importância relativa varia de acordo com o papel exercido pelo sujeito no centro de compras. Os autores verificaram que para os respondentes identificados como usuários e especialistas técnicos, a marca tem maior importância em relação aos demais critérios, sendo preço o de maior importância nestes segmentos (BENDIXEN, BUKASA, ABRATT, 2004).

O *brand equity* baseado no modelo de Keller (2003) para o mercado de consumo, foi objeto de estudo para Kuhn, Alpert e Pope (2008). Os autores aplicaram o modelo de Keller

(2003), o qual compreende as dimensões de saliência, imaginário, performance, julgamentos, sentimentos e ressonância da marca junto a sujeitos responsáveis pela decisão de compra de sistemas de monitoramento eletrônicos para gerenciamento de resíduos na Austrália.

Com base nos resultados obtidos em dois estudos realizados, as dimensões saliência, performance, imaginário e julgamento se aplicam ao contexto pesquisado, porém com algumas diferenças em suas sub-dimensões. Apesar da dimensão sentimentos não ser aplicável, os autores sugerem que a ressonância da marca seja modificada para ser mais relevante. Para isso, apesar de benefícios emocionais e auto-expressivos não serem significativos, os respondentes enfatizaram a necessidade de fabricantes com boa reputação no mercado e que prestem suporte ao cliente. Destaca-se a necessidade de incluir o elemento humano no modelo de *brand equity* para o contexto industrial, tendo em vista importância do papel do representante do fabricante na construção deste (KUHN, ALPER, POPE, 2008).

Quanto à importância da marca como critério de decisão de compra, além de Kuhn, Alper e Pope (2008), outros autores tiveram este como seu objetivo de estudo, nos quais se destacam Mudambi (2002) e Walley et al. (2007).

Mudambi (2002) partiu da premissa que a receptividade da marca varia entre os consumidores industriais, portanto a importância da marca na decisão de compra também sofre variações de consumidor para consumidor deste setor. Uma vez que autora abordou a decisão de compra, o modelo reúne vários aspectos a começar pelo reconhecimento da necessidade, características de comprador e da compra, percepção de importância de cada atributo, processo de decisão e escolha.

Portanto, os consumidores, que têm o papel de compra, consideram três pacotes de atributos, chamados de produto, serviço e marca (MUDAMBI, 2002). Os atributos de produto incluem preço e propriedades físicas do produto. Os atributos de serviços incluem serviços de suporte técnico e serviços de pedido e entrega, os quais são constantemente avaliados. Como atributos de marca, a autora utilizou da teoria de Aaker (1995), e assim foram incluídos conhecimento e reputação da marca, e lealdade de compra, esta mensurada a partir da quantidade de vezes que a marca foi adquirida em compras anteriores. Para a autora este modelo de marca no mercado B2B vem ao encontro com a suposição de que a marca oferece benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos (AAKER, 1995).

A autora aplicou seu modelo junto a compradores de rolamentos de precisão, no qual compreendeu um estudo qualitativo e outro quantitativo. A partir disso, foram identificados três clusters - (1) altamente tangível; (2) receptivo à marca; e (3) baixo interesse – os quais se diferenciaram de acordo com a percepção da importância da marca na decisão de compra. Como conclusão do estudo, a autora sugere que a marca exerce um importante papel na decisão de compra em mercados industriais, porém não é igualmente importante para todas as empresas, consumidores e situações de compra. Além disso, fatores intangíveis da marca também são importantes, mesmo em decisões de compra racionais e sistemáticas (MUDAMBI, 2002).

Já o estudo desenvolvido por Walley et al. (2007) teve como objetivo central identificar a importância relativa da marca como fator influenciador no comportamento do comprador de um novo trator no Reino Unido, e, ao mesmo tempo, diferenciar as marcas de tratores de acordo com sua imagem entre os entrevistados. Dessa forma, diferente de Kool (1994), os autores focaram apenas tratores, e não outros insumos para produção agrícola.

Primeiramente, os autores realizaram três entrevistas semi-estruturadas a fim de confirmar os atributos sugeridos por Foxall (1979) como sendo os de maior importância para compra de tratores, os quais são (1) marca; (2) preço; (3) proximidade com o concessionário; (4) qualidade do serviço prestado pelo concessionário e; (5) experiência do comprador com o concessionário. Uma vez confirmada a lista de atributos, os autores aplicaram um questionário com a técnica de *conjoint analysis* em uma amostra de 1.492 indivíduos, os quais compreendiam fazendeiros e “contratistas”³. No total, 428 questionários retornaram, sendo esta a amostragem adotada para análise final do estudo.

Walley et al. (2007) concluíram que marca é o fator mais importante durante a compra de um trator, sendo responsável por 38.95% na decisão. Segundo os autores, este fator está significativamente à frente dos demais que constavam na pesquisa. Ao mesmo tempo, quando a mesma análise foi “quebrada por marca possuída”, foi constatado de que a importância da

³ Nota da Autora: “Contratistas”, do inglês *Contractors*, são tipicamente produtores agrícolas e/ou empresas prestadoras de serviço em mecanização agrícola. Produtores agrícolas acordam com os “Contratistas” para que estes realizem serviços, principalmente, de colheita, plantio e pulverização em suas propriedades. Isto é bastante comum em países Europeus e na Argentina. No Brasil, de maneira geral, não se percebe o aparecimento de “Contratistas”.

marca varia. Em outras palavras, dependendo da marca que possuiu, o fator marca varia de peso na decisão para este consumidor.

Finalmente, os autores, dentro das limitações de sua pesquisa, concluíram que (1) marca é o fator que exerce maior influência na tomada de decisão de compra de um novo trator; (2) a lealdade à marca é um importante fator influenciador na compra de um trator; e (3) as marcas de tratores no Reino Unido não são percebidas da mesma maneira em função do componente da marca (WALLEY et al., 2007).

Dessa maneira, presume-se que a decisão de compra de uma máquina agrícola, segmento no qual esta dissertação aborda, envolve uma grande quantidade de fatores avaliados por seus consumidores e compradores finais. Aspectos relacionados aos atributos funcionais da máquina agrícola como serviço prestado pelo concessionário e qualidade do produto, bem como aspectos relativos ao risco percebido, como preço e investimento realizado demandam atenção e tempo para a tomada de decisão dos consumidores.

Além dos estudos supracitados, os quais buscaram evidenciar empiricamente o papel e o reconhecimento da marca no mercado industrial, outros autores fizeram reflexões acerca do assunto. Webster e Keller (2004) distinguiram as características de como a marca exerce em mercados industriais, baseados em estudos empíricos, e oferecem um guia para o uso da marca como fator de sucesso. Os autores apontam dez direcionamentos, sendo que dentre destes, destaca-se a necessidade de construir uma marca corporativa intangível evocando valores como confiança, confiabilidade, reputação e facilidade de fazer negócio.

Kotler e Pfoertsch (2007) propõem um modelo gerencial para o desenvolvimento da marca em mercados B2B, baseado no exame realizado em outros estudos na área. Os autores observaram que estratégias de marca de longo prazo, desempenho da marca e performance do negócio da empresa se correlacionam positivamente com aumento das ações. Portanto, sugere-se a utilização de princípios pelas empresas na construção de uma marca forte, a começar pela decisão onde colocar o nome da marca ou não, como em produtos ou serviços. Após, realizado isto, é necessário identificar como fazê-lo. O próximo passo, chamado de “Dimensões da Marca”, compreende em identificar todos os fatores que em prática tornaram a marca um sinônimo de sucesso. A utilização deste modelo é meramente gerencial e serve

como um guia prático para as empresas não caírem em “armadilhas” que minimizem o valor da marca, e, conseqüentemente, da empresa.

Destaca-se também o trabalho empírico de Brown (2007), o qual teve o objetivo de identificar os determinantes da sensibilidade à marca no contexto de compra organizacional. Para isto, o autor propôs um modelo fundamentado na teoria de risco e apresenta uma posição na qual as variáveis como centro de compras, situação de compra e produto/relacionamento influenciam uma organização quanto à sensibilidade da marca. Segundo o autor, o nível de intangibilidade percebido da marca é determinante chave para sensibilidade da marca.

O processo de comunicação da marca em mercados industriais foi o aspecto abordado por Lynch e de Chernatony (2004; 2007). Os autores procuraram compreender a forma como marcas são usadas e comunicadas em mercados industriais. Além disso, os autores testaram um modelo de comunicação, o qual procura mostra como marcas B2B devem refletir um melhor balanço entre os valores emocionais e funcionais. Ao mesmo tempo, os valores da marca foram abordados no estudo, tendo em vista que estes são entendidos como os fatores chave de atitude e comportamento do consumidor.

Para Lynch e de Chernatony (2007), o vendedor é um importante agente para estabelecer esta comunicação da marca, dada sua interação com o consumidor no momento da negociação e decisão da compra, o qual vai de encontro à necessidade de adicionar o fator humano na construção do *brand equity* para marcas industriais levantada por Kun, Alpert e Pope (2008). Além disso, para os autores, o ponto inicial para uma efetiva comunicação da marca é identificar os valores tanto funcionais como emocionais que refletem as competências da marca, as quais respondem às necessidades do consumidor industrial (LYNCH, DE CHERNATONY, 2007).

Assim, tendo-se por referência os estudos e seus resultados listados, percebe-se que o estudo da marca junto ao mercado industrial tem grande ênfase na identificação da importância da marca como critério de decisão de compra e na existência do *brand equity*. Também se pode observar que os estudos foram agregando outras questões de pesquisa no decorrer do tempo, como os fatores gerados e comportamentos em relação ao *brand equity*, bem como a importância da marca de acordo com o perfil e o papel do consumidor na organização-consumidora.

Contudo, outros aspectos permaneceram abertos para discussão e busca de evidências como as manifestações emocionais pertinentes à marca no comportamento de compra dos consumidores industriais (LYNCH, DE CHERNATONY, 2007). Portanto na tentativa de aprofundar alguns elementos teóricos pertinente ao assunto “emoções na marca”, na seqüência serão descritas estudos teóricos relacionados ao tema, sobretudo no mercado do consumo B2C, uma vez que é neste contexto que tais estudos e evidências empíricas são encontrados no comportamento do consumidor.

3.3.4 Emoções da Marca no Comportamento do Consumidor

As empresas muitas vezes criam a diferenciação entre as marcas relacionando-as com as vantagens geradas pelos atributos do produto em si. Contudo, outras empresas estabelecem a vantagem competitiva da marca por meio de fatores não relacionados ao produto. Neste caso, tais empresas e respectivas marcas se tornam líderes em suas categorias de produto através da compreensão das necessidades do consumidor e da criação de imagens cativantes para seu produto (KOTLER, KELLER, 2006).

Para tanto, o marketing emocional das marcas (*emotional branding*) emergiu na última década como um paradigma fortemente influenciável no gerenciamento da marca (GOBÉ, 2002; SCOTT, BRAND, LENZ, 2002; ROBERTS, 2004). O segredo deste gerenciamento é fazer com os consumidores não acreditem que todas as marcas de uma categoria de produto sejam iguais (KOTLER, KELLER, 2006). Dessa forma, o marketing emocional das marcas contribui para que as empresas tornem suas marcas um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes, tendo em vista a paridade tecnológica entre os produtos.

Segundo Roberts (2004) o marketing emocional da marca centra-se no cliente, no aspecto relacional deste com a empresa, e tem uma abordagem dirigida à formação de laços afetivos, profundos e duradouros entre marcas e consumidores. Portanto, mesmo que os consumidores interajam com milhares de produtos e marcas em suas vidas, eles desenvolvem

uma ligação emocional com apenas um pequeno grupo destes objetos (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Aaker e Joachimsthaler (2000), baseado em cases de empresas, sugerem às empresas estabelecer conexões emocionais de marca com o consumidor, ou seja, ir além do lançamento de benefícios funcionais. Segundo os autores, a marca que passa fazer apenas a associação de um atributo funcional relevante com a marca pode oferecer uma vantagem sustentável, mas também pode ser limitadora. Dessa forma, torna-se pertinente afirmar que se faz necessário à marca a evolução de orientação para o produto para a essência da marca baseada em benefícios emocionais.

O benefício emocional tem a capacidade de fazer com que o consumidor sinta algo pela marca além de um benefício funcional (ex: desempenho do produto) durante o processo de compra ou durante a experiência de uso (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000). Portanto, este sentimento “além” gera uma ligação entre marca e consumidor.

De acordo com Thomson, MacInnis e Park (2005), a ligação⁴ emocional dos consumidores pode predizer seu compromisso com a marca (ex: lealdade à marca) e sua disposição em fazer sacrifícios financeiros para obtê-la (ex: pagar um preço prêmio). Para os autores esta ligação emocional varia em força, sendo que quanto mais forte, mais esta ligação se associa a sentimentos de conexão, afeto, amor e paixão.

Isto vai ao encontro de Chaudhuri e Ligas (2006) os quais afirmam que a resposta emocional positiva a uma marca pode resultar não só na intenção de compra, mas também na vontade do consumidor de gastar mais para adquiri-la. Dessa forma, é razoável esperar que as pessoas paguem mais por uma marca singular com a qual elas associam a sentimentos positivos.

Em primeira instância, os consumidores buscam as marcas como referência na busca de informações no processo de decisão de compra (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). Segundo McEnally e de Chernatony (1999), os consumidores tomam como base a imagem

⁴ Thomson, MacInnis e Park (2005) conceituam ligação com base em Bowlby (1979, 1980 *apud* THOMSON, MACINNIS, PARK, 2005), o qual afirma que esta é como um laço emocional carregado e dirigido entre uma pessoa e um objeto em específico.

que têm das marcas como um artifício heurístico durante a realização da decisão de compra. Mesmo assim, eles primeiramente avaliam as marcas pelo seu valor utilitário, ou seja, atributos instrumentais que permitem com que eles atinjam seu objetivo.

Por outro lado, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que os consumidores podem realizar escolhas efetivas como forma de busca de informações, na qual a “apreciação da marca dá-se não com base na informação sobre seus atributos, mas em julgamentos que são holísticos, auto-implicativos e difíceis de articular” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 499). Dessa forma, clientes fazem conexões intuitivas e emocionais com marcas e então fazem tentativas racionais para legitimar suas decisões (WOODS, 2004).

Contudo, a percepção de risco e o envolvimento em processos decisórios de compra se relacionam diretamente com as emoções positivas e negativas (KAHAN, ISEN, 1993), assim como diferentes características relacionadas à categoria do produto influenciam o afeto em relação à marca (CHAUDHURI, HOLBROOK, 2001). Em situações de alto envolvimento, como é o caso de consumidores industriais, emoções como segurança (KAHAN, ISEN, 1993) e confiança (CHAUDHURI, HOLBROOK, 2001) geram um afeto positivo em relação à marca, fazendo com que os consumidores apresentem maior lealdade à marca (KAHAN, ISEN, 1993; CHAUDHURI, HOLBROOK, 2001).

Neste mesmo sentido, Chang (2005) realizou um estudo a fim de comparar o impacto das emoções sobre a avaliação da marca em situações de alto e baixo envolvimento. Como resultado, Chang (2005) observou que em situações de alto envolvimento com produto, emoções tanto positivas quanto negativas causam impacto indireto nas avaliações da marca. Contudo, isto ocorre principalmente quando o sujeito recebeu informações afetivas em relação aos atributos dos produtos (CHANG, 2005). Portanto, em situações de alto envolvimento, a publicidade pode influenciar positivamente na avaliação da marca evocando emoções positivas ao consumidor.

Além destes, outros estudos surgiram acerca das emoções em relação à marca e à categoria do produto. Destaca-se Carroll e Ahuvia (2006), os quais pesquisaram o amor à marca em relação à lealdade à marca, ao marketing “boca-a-boca” positivo, às características percebidas da marca e à categoria de produto. Para tanto, hipóteses foram geradas e foi

testado um constructo de amor à marca e testado junto a 334 indivíduos os quais reportaram 170 diferentes marcas em 66 produtos.

Carroll e Ahuvia (2006) destacam nas conclusões do estudo que o amor à marca é um modo significativo da satisfação do cliente que está ligada a um comportamento pós-consumo desejável. Também foi possível observar que produtos mais hedônicos⁵ e/ou marcas auto-expressivas têm a tendência de serem mais amadas, porém têm efeito negativo sobre a lealdade à marca (CARROL, AHUVIA, 2006).

No caso da máquina agrícola, é possível classificá-la como um produto que gera benefícios utilitários. Dessa maneira, levando em consideração a afirmação de Carroll e Ahuvia (2006), é possível que este produto que tende a gerar menor amor à marca, porém influencia positivamente na lealdade à marca, uma vez que esta confere confiança e segurança ao consumidor (KAHAN, ISEN, 1993; CHAUDHURI, HOLBROOK, 2001).

A emoção encantamento também vem sendo abordado em estudos acerca das emoções no comportamento do consumidor. Westbrook e Oliver (1991) pesquisaram as emoções experienciadas por consumidores de automóveis. Já neste estudo, identificaram-se diferentes níveis de satisfação entre os consumidores, sendo que o conteúdo emocional distinguia os sujeitos entre si. Dessa maneira, um dos grupos de consumidores foi identificado como “encantados”, os quais se mostraram com altos níveis de alegria e surpresa em relação ao produto.

Já Oliver, Rust e Varki (1997) tiveram por objetivo investigar a base comportamental do encantamento do consumidor a partir da constatação de antecedentes e conseqüências a partir do modelo “estímulo → prazer (afeto positivo) → encantamento” levando em consideração aspectos como satisfação, desconfirmação de expectativas, afeto positivo, surpresa, estímulo, intenção e encantamento. A partir de dois estudos, foi possível confirmar que encantamento é uma emoção positiva, geralmente resultante da superação das expectativas (alegria) para o nível de surpresa (OLIVER, RUST, VARKI, 1997). Contudo,

⁵ Segundo Carroll e Ahuvia (2006), produtos hedônicos geram respostas emocionais fortes, como diversão e prazer. Já os produtos utilitários primam pela funcionalidade (OKADA, 2005). Destaca-se que produtos hedônicos e utilitários beneficiam o consumidor, no entanto o primeiro tem por objetivo o divertimento e o segundo a praticidade (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982).

estes estudos foram aplicados em ambientes de serviços e no relacionamento do consumidor com este – não necessariamente com a marca.

Observa-se, todavia, que a busca pelo aprofundamento das emoções em relação à marca também motivou a construção de uma escala com a finalidade medir a força da ligação emocional dos consumidores com marca. Tal escala foi proposta por Thomson, MacInnis e Park (2005), a qual compreendeu emoções como afeição / carinhoso (*affectionate*), amigável (*friendly*), amor (*loved*), tranquilidade (*peaceful*), paixão (*passionate*), encantamento (*delighted*), cativante (*captivated*), conexão (*connected*), ligação (*attached*) e união (*bonded*). Estas emoções foram identificadas no primeiro estudo realizado, no qual os respondentes deveriam elencar os adjetivos que eram relevantes em relação à marca a qual estes fortemente ligados de maneira emocional.

Apesar da escala ter sido testada em diferente 5 (cinco) estudos e de ter apresentado validade discriminante e estabilidade aceitáveis, os autores afirmaram que sua validade convergente foi bastante modesta (THOMSON, MACINNIS, PARK, 2005). Entretanto, ressalta-se que um dos estudos realizados identificou que as marcas que criam ligações emocionais tendem a estabelecer uma relação mais forte sob condições de alto envolvimento e hedônicos do que de baixo envolvimento ou de funcionalidade (THOMSON, MACINNIS, PARK, 2005).

Assim, os próprios autores sugerem que pesquisas de emoções em relação à marca sejam realizadas em diferentes condições (produtos de alto envolvimento vs. baixo envolvimento; produto hedônico vs. funcional). Além disso, Thompson, MacInnis e Park (2005) salientam que situação de compra é uma dimensão relevante no estudo das emoções da marca, o que, conseqüentemente, merece uma atenção especial.

Para tanto, Chitturi, Ragnathan e Mahajan (2008) tiveram por objetivo compreender a relação entre os benefícios (hedônicos versus utilitários) do desenho do produto e os sentimentos pós-consumo de encantamento e satisfação. Os autores identificaram os benefícios utilitários estão associados à emoção de satisfação, bem como segurança e confiança, enquanto os benefícios hedônicos fornecem a emoção de encantamento. Além disso, foi possível observar que o encantamento impacta na lealdade do consumidor, mensurado a partir da intenção de recompra e marketing “boca-a-boca”.

No Brasil, ressalta-se o estudo realizado por Lourenço e Rossi (2006), os quais discriminaram as marcas a partir das percepções de envolvimento e sentimento dos consumidores para o produto esponja de limpeza. No estudo foram aplicadas as escalas de envolvimento com produto (*New Involvement Profile*) e a *Consumption Emotions Set*.

A partir deste estudo foi possível identificar os sentimentos mais relacionados com as marcas de maior preferência, sendo Otimismo e Amor são as emoções que relacionaram com a primeira e a segunda marca de preferência, respectivamente. Emoções como Frustração e Inveja não se correlacionaram com a marca, bem como com a preferência da marca.

Destacam-se Esch et al. (2006), e Brakus, Schmitt, e Zarantonello (2009), os quais realizaram estudos sobre gerenciamento da experiência do cliente⁶ e também experiência da marca. A experiência da marca compreende nas sensações, sentimentos, cognições e respostas emocionais evocadas por estímulos relacionados à marca, os quais fazem parte o *design* da marca, identidade, comunicação e ambiente (BRAKUS, SCHMITT, ZARANTONELLO, 2009).

Portanto, o autor afirma que as marcas podem criar diferentes tipos de experiência do consumidor com um produto ou empresa. Um tipo de experiência refere-se ao “sentir”, ou seja, as experiências que envolvem afeto e emoções. Dessa maneira, o conhecimento da marca não é suficiente para construir uma marca forte ao longo prazo – é necessário incluir fatores de relacionamento à marca também (ESCH et al. 2006).

Portanto, é possível observar que estudos vêm emergindo acerca das emoções da marca. Tampouco há consenso acerca das evidências identificadas, assim como quanto a um modelo único a ser aplicado. Além disso, surgem novos conceitos para aprofundar o assunto, como é o caso da experiência da marca. Conforme Esch et al. (2006) torna-se necessário aprofundar o estudo das emoções da marca, sobretudo em consumidores *business-to-business*, pois neste segmento fatores de relacionamento com a marca podem ser mais evidentes do que no mercado *business-to-consumer*.

⁶ Gerenciamento da Experiência do Cliente, segundo Esch, Langner, Schmitt e Geus (2006) é o processo o qual gerencia a experiência do cliente como um todo em relação à um produto ou companhia.

3.4 EMOÇÕES

Conforme abordado anteriormente, as emoções são objeto de estudo na disciplina do consumidor, e, mais especificamente, vem despertando a atenção de pesquisadores da área quanto a sua interação com o comportamento do consumidor junto à marca. Contudo, é interessante revisar seu conceito, as teorias as quais aprofundaram acerca das emoções, bem como as escalas de mensuração das emoções propostas e testadas no comportamento do consumidor.

3.4.1 Conceito de Emoções

O que é a emoção e o que a constitui tem sido objeto de estudo de profissionais da Psicologia e Neurologia, áreas que mais tem buscado este aprofundamento. Entretanto, não existe uma única definição universalmente aceita na literatura (LARÁN, 2003), tendo em vista as diversas correntes teóricas e subjetividade com que este tema vem sendo tratado (ESPINOZA, 2004).

Segundo Morris e Maisto (2004), as três principais teorias da emoção são a Teoria de James-Lange, a Teoria de Cannon-Bard e a Teoria Cognitiva. Outros estudiosos incluem além destas, a Teoria de dois fatores de Schachter, a Teoria Evolucionista (UGALDE, 2006) e a Hipótese da Independência (ESPINOZA, 2004).

A Teoria de James-Lange, a qual surgiu na década de 1880, foi a primeira que formulou a teoria moderna da emoção. De acordo com esta teoria, as emoções se originam de mudanças fisiológicas provocados por estímulos do ambiente, ou seja, as pessoas reagem a emoções como medo, alegria e raiva através alterações corporais, como alteração de batimentos cardíacos, dilatação da pupila, entre outros.

A Teoria de Cannon-Bard surgiu como resposta às falhas identificadas na Teoria de James-Lange (MORRIS, MAISTO, 2004). A Teoria de Cannon-Bard reconhece que algumas

emoções vêm acompanhadas de mudanças fisiológicas muito semelhantes, além de que as mudanças corporais não provocam emoções específicas. Portanto, esta teoria afirma que as emoções e respostas físicas a estas são processadas ao mesmo tempo. Esta mesma visão foi compartilhada por outros teóricos como Izard (1977), Tomkins (1980) e Buck (1984).

Por outro lado, a Teoria bifatorial de Schachter, concilia a visão das duas correntes anteriores, tendo em vista que define o estado emocional como o resultado da interação entre a ativação fisiológica e a avaliação cognitiva da situação (WEITEN, 2002).

A Teoria Evolucionista baseia-se nos preceitos de Darwin, ao afirmar que as emoções se desenvolvem antes do pensamento, ou seja, não seria preciso muito raciocínio para que as emoções sejam imediatamente identificadas (UGALDE, 2006). Além disso, a Darwin afirma que as emoções têm valor para a sobrevivência e também para estabelecer comunicação entre os seres humanos e animais (PLUTCHIK, 1980).

Verifica-se a abordagem de maneira biológica de Damásio (1994, 2000), na qual classifica as emoções como “conjuntos complexos de reações químicas e neurais, formando um padrão; todas as emoções têm um tipo de papel regulador a desempenhar; (...) seu papel é auxiliar o organismo a conservar a vida”. Além disso, o autor divide as emoções em primárias ou universais, as quais são experienciadas na infância; e em secundárias ou sociais, as quais são detectadas sutilmente através de alterações físicas, como a postura do corpo.

A Teoria Cognitiva das emoções oferece definições que incluem a tendência à ação, a reação a um evento do ambiente, e a avaliação cognitiva deste evento ou situação (ORTONY, CLORE, COLLINGS, 1988; FRIJDA, KUIPERS, TER SCHURE, 1989; LAZARUS, 1991; ROSEMAN, WIEST, SWARTZ, 1994). Portanto, sob a ótica da teoria cognitivista, a experiência emocional do ser humano depende da percepção que se tem em relação a uma situação (MORRIS, MAISTO, 2004) mesmo que isto ocorra de maneira inconsciente (LAZARUS, 1991).

Neste contexto, destaca-se a visão neurológica da emoção, como a Hipótese da Independência sustentada por Zajonc e Markus (1982, 1985) e LeDoux (2002). Estes autores propõem que afeto e cognição podem desenvolver-se separadamente e através de sistemas parcialmente independentes, enquanto que Lazarus (1991) favorece o processo cognitivo-

afetivo, no qual toda resposta afetiva seria precedida por alguma forma de cognição, mesmo que inconsciente. Zajonc (1982) acredita que as pessoas inventam explicações para classificar seus sentimentos, portanto, a cognição vem depois da emoção (MORRIS, MAISTO, 2004).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 338), a emoção é a “consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida de uma resposta comportamental, juntamente com o significado avaliado de ambas”. Zaltman (2003) aborda que as emoções fazem parte da mente inconsciente das pessoas, misturadas com lembranças, pensamentos e outros processos cognitivos, os quais podem não aflorar conscientemente. Ainda, o autor acredita que a escolha realizada por um consumidor é relativamente automática, decorrente de hábitos e forças inconscientes, o que reforça a contribuição das emoções cognitivo-afetivas no processo decisório.

Segundo Damásio (1994), emoção e razão não são independentes e não devem ser consideradas como opostas, o que leva a crer que ambas atuam simultaneamente no processo de decisão dos consumidores (ZALTMAN, 2003). Rossi e Hor-Meyll (2001, p. 5) afirmam que “muitas evidências sugerem que boas decisões dependem, igualmente, da emoção e da razão”.

Assim sendo, optou-se neste trabalho por abordar como referência os conceitos relacionados à teoria cognitiva das emoções. Tal opção vai ao encontro com a perspectiva que, em geral, é adota em marketing (LARÁN, 2003; ESPINOZA, 2004). Ao mesmo tempo, as emoções possuem um papel fundamental no processo de decisão de compra do consumidor (LARÁN, 2003), tanto como antecedentes no processo de compra como em ações pós-consumo (ESPINOZA, 2004).

Dessa forma, as emoções estão intimamente relacionadas com o raciocínio lógico e com a avaliação de alternativas no processo decisório do consumidor, sendo seu estudo de grande importância para que os profissionais de marketing desenvolvam ações dirigidas aos consumidores evidenciando as emoções, e conseqüentemente, aumentar a probabilidade de compra (ESPINOZA, 2004).

Além disso, as avaliações cognitivas podem ser deliberativas, propositais e conscientes, mas também podem ser não refletidas, automáticas e inconscientes (BAGOZZI,

GOPINATH, NYER, 1999). Segundo Pham (1998), para tomar decisões sobre episódios de consumo, as pessoas muitas vezes criam representações sobre estes episódios em suas mentes e utilizam os sentimentos advindos destas representações para motivar suas decisões. Portanto, não é o evento em si que determina as emoções em um indivíduo, mas sim a avaliação com base na situação experienciada por este que é produzida uma reação emocional.

3.4.2 Escalas de Mensuração de Emoções em Comportamento do Consumidor

Durante algum tempo os estudos que abordaram as emoções no comportamento do consumidor ficaram restritos a utilização de escalas advindas da psicologia (LOBATO, BORGES, NIQUE, 2003). Entretanto, apesar de terem colaborado para iniciar a investigação na área, tais escalas apresentam certas limitações para situações de consumo, como a desconsideração do amor como emoção (RICHINS, 1997). A seguir descrevem-se as escalas comumente utilizadas, segundo Richins (1997) e Ugalde (2006), e também se apresenta algumas limitações.

A escala *Pleasure-Arousal-Dominance* (PAD) foi desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974) e é constituída de três dimensões: prazer, alerta e domínio. Para cada uma destas dimensões existem seis diferentes itens semânticos, feliz (*happy*) / infeliz (*unhappy*), prazer (*pleasure*) / desprazer (*displeasure*), entre outros. Portanto, esta escala compreende no total 18 variáveis.

A PAD foi desenhada para medir respostas emocionais para estímulos ambientais, portanto limita-se por não capturar a experiência emocional como um todo (RICHINS, 1997). Segundo Lobato (2002), esta escala é empregada quando se deseja mensurar as dimensões subjacentes dos estados emocionais, e não para quando se deseja identificar emoções específicas vivenciadas por participantes de uma pesquisa.

Izard (1977) desenvolveu a *Differential Emotions Scale* (DES) na qual as emoções estão agrupadas em positivas, negativas e neutras. No total esta escala é composta por dez emoções (interesse, alegria, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo,

vergonha/timidez e culpa), sendo que para cada uma delas existem três adjetivos correspondentes.

Tal escala está disponível em quatro formas, sendo que DES-II é frequentemente utilizada em pesquisa de consumo. Conforme citado por Richins (1997), este modelo é criticado pela predominância de emoções negativas além de ignorar emoções fundamentais na vida das pessoas, como amor, por exemplo. Além disso, estas emoções foram examinadas a partir dos movimentos dos músculos faciais, o que faz com que a academia questione sua validade.

A escala *Emotions Profile Index* (EPI) foi desenvolvida por Plutchik (1980) a partir da perspectiva evolucionária, sendo que nela constam oito emoções primárias: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, desgosto/aversão, expectativa e surpresa. Além disso, neste modelo, estas emoções podem variar de intensidade e também podem ser combinadas, formando emoções secundárias. Entretanto, a EPI limita-se por apresentar significativas variabilidades de intensidade, como medo, por exemplo, que varia da timidez ao terror.

A escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) foi desenvolvida por David Watson, Lee Anna Clark e Auke Tellegen (1988), os quais partiram do princípio de que afeto positivo e negativo não são opostos. Além disso, é um modelo que eliminou os aspectos frágeis da escala de Izard (1977) (ESPINOZA, 2004).

A PANAS foi elaborada a partir da revisão de estudos anteriores, sendo que, a partir disso, os autores elaboraram uma “lista de afetos” composta por 60 emoções. Posteriormente, foram aplicados diversos procedimentos estatísticos com a finalidade de selecionar as emoções de maior representatividade e, ao final, confirmaram 20 emoções (ESPINOZA, 2004; UGALDE, 2006). Quando aplicada em pesquisas, a escala geralmente apresentou altos índices de confiabilidade e a correlação entre os afetos positivos e negativos mostrou-se com baixa significância ou não significativa, sendo que estes aspectos confirmaram sua validade.

Esta escala foi aplicada no Brasil por Costa (2002), e por Espinoza (2004). Entretanto, não houve concordância por parte destes autores quanto à tradução das emoções deste modelo para a língua portuguesa. Costa (2002), por exemplo, eliminou oito emoções por problemas

de compreensão por parte dos entrevistados. Isto fez com que escala ficasse com mais emoções positivas que negativas, resultando em um desequilíbrio.

Assim sendo, Richins (1997) desenvolveu a escala *Consumption Emotions Set* (CES) para mensurar as emoções relacionadas ao consumo. O desenvolvimento da escala seguiu alguns objetivos: (1) esta deveria representar uma série de emoções por quais os consumidores experienciam em processos de compra de diversos tipos de produtos; e (2) esta deveria ser breve o suficiente a fim de ser utilizada em estudos de campo e *surveys* (RICHINS, 1997). Dessa maneira, a autora preocupou-se em tornar a escala de fácil uso por pesquisadores e facilmente entendida por consumidores e, para isto, realizou seis estudos empíricos (ver Quadro 02).

Etapas	Descrição
<u>Estudo 01</u>	Foi realizada primeiramente uma etapa exploratória com o objetivo de identificar as emoções que os consumidores experenciam durante o consumo. Com isso, foi possível identificar um conjunto preliminar de descritores para tais emoções. Após, diferentes <i>surveys</i> foram realizadas a fim de identificar sentimentos positivos e negativos acerca de seis situações distintas de consumo para o entrevistado: um produto que tivesse um significado sentimental (favorito), uma compra importante realizada recentemente ou uma compra recente de um item de vestuário, um item de alimentação, um bem de consumo durável (como um carro) ou um serviço. As perguntas contidas nos questionários tratavam do processo de compra e do uso do produto. Na sequência, dois <i>experts</i> identificaram os descritores de emoção, o que resultou em uma lista de 258 palavras. Assim, realizou-se a exclusão de palavras que se referiam a estados corporais, avaliações subjetivas, comportamentos e vocábulos de tendência à ação. Ao final, restaram 175 termos.
<u>Estudo 02</u>	Os descritores que raramente foram citados pelo respondentes e que não lhes eram familiares foram descartados. Assim reduziu-se o conjunto de descritores. Este estudo também teve como objetivo verificar os termos com significados semelhantes os quais descreviam as mesmas emoções e que tinham menor incidência no grupo de entrevistados que participaram da etapa anterior.
<u>Estudo 03</u>	Novas <i>surveys</i> foram realizadas para analisar se alguma das emoções geradas no Estudo 01 raramente ocorriam em eventos de consumo. Para isso, uma escala de 4 pontos (nunca, raramente, algumas vezes, frequentemente) foi utilizada para os respondentes apontar a incidência com que haviam vivenciado as emoções relativas aos eventos aos objetos. Assim, foi possível excluir emoções com pequena ocorrência em ambientes de consumo, resultando 97 descritores.
<u>Estudo 04</u>	O objetivo desta etapa foi de reduzir ainda mais o número de itens no conjunto de descritores para facilitar o uso destes em <i>surveys</i> e pesquisas de campo. Assim, foi realizada uma análise de agrupamento, resultando em 16 clusters, os quais compreenderam em 47 descritores de emoção.
<u>Estudo 05</u>	A eficácia da CES foi comparada outras medidas de emoção, tais como PAD, DES, EPI e outras.
<u>Estudo 06</u>	Verificou a validade preditiva da CES, a qual foi confirmada, demonstrando superioridade em relação às demais medidas para diferenciar as emoções em diferentes contextos de consumo.

Quadro 02- Estudos realizados para o desenvolvimento da escala CES.

Fonte: Adaptado a partir de Richins (1997) e Lobato (2002).

No Brasil, a CES foi validada por Lobato (2002). Para tanto, a autora realizou a tradução reversa da escala, utilizou as mesmas categorias de produtos apresentadas no trabalho de Richins (1997) e aplicou o instrumento junto a 417 indivíduos residentes da

cidade de Porto Alegre – RS. Como resultado, após a validação da CES, Lobato (2002) identificou 12 emoções e 37 descritores.

Destaca-se que as alterações ocorridas na Escala de Richins (1997) para o Brasil. Três fatores mantiveram-se inalterados: inveja, tranquilidade e satisfação. Assim como três novos fatores foram evidenciados no estudo brasileiro: encantamento, depressão e surpresa foram os novos fatores evidenciados no estudo do Brasil. Além destes citados, os demais fatores que constituem a Escala CES no Brasil são insatisfação, preocupação, vergonha, alegria, romantismo e vibração. O quadro 02 apresenta os fatores da escala CES validada por Richins (1997), de acordo com o contexto dos Estados Unidos, e de Lobato (2002) para o Brasil.

Fatores CES, por Richins (1997)	Fatores CES no Brasil, por Lobato (2002)
Fator 01: Raiva <i>Frustração, Fúria, Irritação</i>	Fator 01: Insatisfação <i>Irritação, Fúria, Frustração, Descontentamento, Tristeza, Infelicidade</i>
Fator 02: Descontentamento <i>Insatisfação, Descontentamento</i>	Fator 02: Encantamento <i>Admiração, Afeição, Entusiasmo</i>
Fator 03: Preocupação <i>Nervosismo, Preocupação, Tensão</i>	Fator 03: Preocupação <i>Preocupação, Tensão, Ansiedade, Nervosismo, Susto</i>
Fator 04: Tristeza <i>Depressão, Tristeza</i>	Fator 04: Romantismo <i>Romantismo, Sensualidade, Paixão, Sentimentalismo, Amor</i>
Fator 05: Medo <i>Susto, Temor, Pavor</i>	Fator 05: Vergonha <i>Vergonha, Humilhação, Constrangimento, Pavor</i>
Fator 06: Vergonha <i>Constrangimento, Vergonha, Humilhação</i>	Fator 06: Depressão <i>Depressão, Solidão</i>
Fator 07: Inveja <i>Inveja, Ciúme</i>	Fator 07: Alegria <i>Alegria, Felicidade</i>
Fator 08: Solidão <i>Saudade, Solidão</i>	Fator 08: Vibração <i>Empolgação, Vibração</i>
Fator 09: Paixão <i>Sensualidade, Romantismo, Paixão</i>	Fator 09: Tranquilidade <i>Tranquilidade, Calma</i>
Fator 10: Amor <i>Amor, Sentimentalismo, Afeição</i>	Fator 10: Inveja <i>Inveja, Ciúme</i>
Fator 11: Tranquilidade <i>Calma, Tranquilidade</i>	Fator 11: Satisfação <i>Satisfação, Contentamento</i>
Fator 12: Contentamento <i>Contentamento, Satisfação</i>	Fator 12: Surpresa <i>Surpresa, Alívio</i>
Fator 13: Otimismo <i>Otimismo, Coragem, Esperança</i>	
Fator 14: Alegria <i>Felicidade, Encantamento, Alegria</i>	
Fator 15: Excitação <i>Empolgação, Vibração, Entusiasmo</i>	
Fator 16: Surpresa <i>Surpresa, Admiração, Espanto</i>	
Fator 17: Outros Itens <i>Culpa, Orgulho, Ansiedade, Alívio</i>	

Quadro 03 – Fatores Emocionais da Escala CES por Richins (1997) e Lobato (2002)
Fonte: Adaptado pela autora a partir de Richins (1997) e Lobato (2002).

Os fatores da escala CES a partir de Lobato (2002) foram utilizados por Trevisan (2004), Ugalde (2006) e Lourenço e Rossi (2006). Trevisan (2004) buscou identificar as emoções ocorridas no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres, enquanto que Ugalde (2006) o fez de apartamentos junto a consumidores de terceira idade. No estudo de Trevisan (2004), os fatores da CES replicada por Lobato (2002) foram utilizados e confirmados, com exceção de inveja, já Ugalde (2006) constatou que vergonha e inveja foram emoções inadequadas para o processo de compra de apartamentos, portanto foram negados.

Entretanto, ambas as autoras procuraram identificar as emoções ocorridas no processo de decisão de compra dos objetos, sendo que o presente estudo tem por finalidade identificar as emoções ocorridas na escolha da marca em uma categoria de produto distinta, máquinas agrícolas, portanto junto a consumidores industriais. Para tanto, a escala validada por Lobato (2002) foi utilizada como um todo.

Por outro lado, Lourenço e Rossi (2006) tiveram como objetivo discriminar marcas de varejo a partir das percepções de envolvimento e sentimento dos consumidores para o produto esponja de limpeza. A CES foi utilizada para avaliar como as emoções discriminam diferentes marcas para o produto considerado. Para isso, os autores utilizaram da análise discriminante para identificar os sentimentos mais relacionados com as marcas de maior preferência.

No estudo de Lourenço e Rossi (2006), os resultados evidenciaram diferenças significativas entre sentimentos para as marcas pesquisadas. A marca de maior preferência teve relação com a emoção otimismo, e a segunda marca de maior preferência foi relacionada com amor.

Assim, percebe-se que os estudos supracitados não focaram consumidores industriais. Portanto a presente dissertação vem a contribuir para o aprofundamento do estudo da marca e das emoções junto a este segmento de mercado, junto a consumidores de máquinas agrícolas.

3.4.3 Emoções Positivas e Emoções Negativas

Em estudos sobre acerca das emoções, alguns estudiosos acreditam na divisão das emoções em dois grupos distintos e independentes: emoções positivas e emoções negativas (PAHM, 1998; ESPINOZA, NIQUE, 2003; LAROS, STEENKAMP, 2005). Segundo o levantamento de Laros e Steenkamp (2005), Westbrook (1987) foi o primeiro a investigar respostas emocionais dos consumidores em relação à experiência com consumo e produtos, sendo que estas foram divididas em positivas e negativas.

Além destes, evidenciam-se outros autores que utilizaram estruturas semelhantes como Oliver (1993), Derbaix (1995), Dube e Morgan (1998) e Phillips e Baumgartner (2002), Lobato (2002) e Trevisan (2002). Portanto, tendo em vista que é possível dividir as emoções nestes dois grupos, este estudo adotou a classificação das emoções em (1) positivas e (2) negativas.

Espinoza e Nique (2003) conceituam emoções positivas como aquelas associadas ao atendimento de objetivos, o que pode levar à decisão de dar continuidade à ação; e as emoções negativas são resultados de problemas ocorridos no atendimento deste objetivo. Ainda, segundo Pham (1998), os sentimentos positivos podem levar à avaliação favorável de um acontecimento, enquanto o que o oposto ocorre em sentimentos negativos.

No que se refere à Escala CES adaptada por Lobato (2002), as emoções encantamento, romantismo, alegria, vibração, tranquilidade e satisfação são consideradas como positivas, e as negativas são insatisfação, preocupação, vergonha, depressão e inveja (TREVISAN, 2004). Quanto à surpresa, esta pode ser considerada uma emoção, mas acredita-se que esta seja caracterizada como neutra, pois eventos podem gerar tanto surpresa positiva quanto negativa (LARÁN, 2003), o que as diferencia das demais (IZARD, 1977).

4 METODOLOGIA

A seguir estão descritos os procedimentos metodológicos os quais foram utilizados para operacionalizar o presente estudo. Primeiramente, apresenta-se a descrição da natureza do estudo; após, comenta-se as variáveis da pesquisa; na seqüência, descreve-se o instrumento e os procedimentos de coleta de dados empregados bem como os sujeitos objetos do estudo; por fim, comentam-se como os dados foram analisados a fim de responder ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos.

4.1 NATUREZA DO ESTUDO

O presente estudo tem um caráter exploratório, o que segundo Malhotra (2006), se caracteriza pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, exigindo do pesquisador, uma postura de estar atento para novas idéias e percepções à medida que a pesquisa procede e que se insere no campo de estudo. O caráter flexível e a identificação de novos *insights* que a pesquisa exploratória proporciona, oportuniza a atitude do pesquisador de não ir ao campo de estudo com hipóteses determinadas para confirmá-las e, sim, com uma atitude para mapear o seu campo de estudo e analisá-lo a luz de determinados métodos e teorias. Assim, o estudo realizado pesquisa e analisa os aspectos das etapas do processo de decisão de compra de máquinas agrícolas e as variáveis emocionais relacionadas à escolha da marca destes produtos, tendo como sujeitos da pesquisa, agricultores do Estado do Rio Grande do Sul.

A pesquisa teve como etapas, inicialmente, um amplo estudo bibliográfico, visando contemplar o referencial teórico do tema em questão, e dessa maneira, se referindo aos estudos voltados a consumidores industriais (GORDON, CALANTONE, DE BENEDETTO, 1993; HUTTON, 1997; MICHELL, KING, REAST, 2001; MUDAMBI, 2002; BENDIXEN, BUKASA, ABRATT, 2004; WEBSTER, KELLER, 2004; BENETT, HÄRTEL, MCOLL-

KENNEDY, 2005; ESCH et al., 2006; LYNCH, DE CHERNATONY, 2007; WALLEY et al., 2007; KOTLER, PFOERTSCH, 2008; KUHN, ALPERT, POPE, 2008), e também aqueles que utilizaram as emoções contidas na escala de Richins (1997) para atingir seus objetivos de estudos.

Já a pesquisa de campo teve como proposta gerar dados que visam responder o problema de pesquisa em questão (MALHOTRA, 2006). Para tanto, foi realizada a pesquisa piloto e a pesquisa de campo propriamente dita. A abordagem para análise dos dados foi qualitativa.

No que tange a abordagem qualitativa da pesquisa, destaca-se Denzin e Lincoln (2006) os quais afirmam que os pesquisadores qualitativos buscam soluções para as questões que realçam o *modo* como à experiência social é criada e o significado adquirido por esta. Assim, a pesquisa qualitativa enfatiza a qualidade das entidades e sobre os processos, bem como a investigação e a interpretação de seus significados. O foco é sobre porque os consumidores agem e fazem de determinada maneira, ao contrário dos métodos de pesquisa quantitativos os quais focam em mensuração de variáveis ou em pesquisa de laboratório (variáveis controladas) para confirmar comportamentos dos pesquisadores e não para analisar porque e para quê eles agem de determinada forma diante de determinado evento (COOPER, TOWER, 1992).

Para Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa, neste estudo, baseia-se em pesquisas com grupos específicos para mapear as percepções e compreensão do contexto do problema a fim de se obter a investigação profunda a respeito dos consumidores e de seus processos decisórios (ZALTMAN, 2003). Quanto à identificação das emoções no comportamento de decisão e consumo das pessoas, segundo Rossi e Hor-Meryll (2006), estas não são capturadas por um grande número de métodos de pesquisa, direcionados para processos quantitativos que coletam e apresentam as informações como se as decisões de consumo fossem simples resultado de inferência lógica e de processos totalmente conscientes. As emoções no processo de decisão de compra pela marca podem ser capturadas no uso da percepção de vários fatores que se dá em um campo exploratório.

Dessa maneira, justifica-se a abordagem qualitativa do estudo em detrimento da abordagem quantitativa, pois o mesmo tem por objetivo investigar profundamente as manifestações emocionais na escolha da marca de máquinas agrícolas por agricultores do Estado do Rio Grande do Sul. Destaca-se ainda que os dados da pesquisa qualitativa fundamentam-se em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos (GOLDENBERG, 2003, p. 53). Além disso, a pesquisa qualitativa tem muito a oferecer à academia, pois esta metodologia possibilita explorar as sutilezas e nuances de situações experienciadas pelos entrevistados (COOPER, TOWER, 1992).

4.2 AS VARIÁVEIS DA PESQUISA

Para a identificação das variáveis, a etapa inicial contou com a pesquisa bibliográfica. O interesse pela investigação das emoções em marcas junto a consumidores industriais foi decorrente do interesse em compreender se as decisões pela compra e pela marca são somente racionais ou não (ZALTMAN, 2003). O interesse é investigar se os consumidores também estão suscetíveis a apelos emocionais (DIB, SLOGO, 1991; LYNCH, DE CHERNATONY, 2004), neste momento da compra.

Assim, considerando-se os objetivos deste estudo, as variáveis utilizadas para a realização da pesquisa de campo e que mais vieram ao encontro da natureza da investigação exposta, tiveram como base as emoções identificadas na Escala CES – *Consumption Emotions Set*, de Richins (1997), validada no Brasil por Lobato (2002). Além disso, a pesquisa centrou-se no modelo de decisão de compra de consumidores industriais sujeitos deste estudo proposto pela autora (ver Figura 02), baseado em Hutt e Speh (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), e, também, nas questões pertinentes às emoções na escolha da marca (LYNCH, DE CHERNATONY, 2004, 2007).

O Quadro 04 destaca as variáveis identificadas para o estudo, que serão objeto de análise, e as referências utilizadas para justificar as mesmas..

VARIÁVEIS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:	Autores:
Reconhecimento da Necessidade	Blackwell, Miniard, Engel (2005) Hutt, Spheh (2002)
Busca de Informações Determinação e Descrição das características e itens necessários Procura e qualificação dos fornecedores em potencial	Blackwell, Miniard, Engel (2005) Hutt, Spheh (2002) Solomon (2002) Dib, Slongo (1991) Sheth, Mittal, Newman (2001)
Avaliação de Alternativas Pré-compra Recebimento e análise de propostas Avaliação das propostas e seleção do(s) fornecedor(es)	Blackwell, Miniard, Engel (2005) Hutt, Spheh (2002) Solomon (2002) Webster (1995)
Compra Seleção do pedido	Blackwell, Miniard, Engel (2005) Sheth, Mittal, Newman (2001)
Consumo	Blackwell, Miniard, Engel (2005) Webster (1995) Hutt, Spheh (2002) Schiffman, Kanuk, 2005 Webster, Keller (2004)
Avaliação pós-consumo Revisão de desempenho	Blackwell, Miniard, Engel (2005) Hutt, Spheh (2002) Sheth, Mittal, Newman (2001)
Descarte	Blackwell, Miniard, Engel (2005) Webster, Keller (2004) Dib, Slongo (1991) ABMR&A (2005)

Quadro 04 – Variáveis do Processo de Decisão de Compra.

Fonte: A autora (2009)

O Quadro 05 destaca as variáveis emocionais que foram objeto de estudo e análise.

VARIÁVEIS EMOCIONAIS, ESCALA CES:	Autores:
Insatisfação (Irritação, Fúria, Frustração, Descontentamento, Tristeza, Infelicidade)	Richins (1997) Lobato (2002)
Encantamento (Admiração, Afeição, Entusiasmo)	Richins (1997) Lobato (2002) Carrol, Ahuvia (2006)
Preocupação (Preocupação, Tensão, Ansiedade, Nervosismo, Susto)	Richins (1997) Lobato (2002)
Romantismo (Romantismo, Sensualidade, Paixão, Sentimentalismo, Amor)	Richins (1997) Lobato (2002) Carrol, Ahuvia (2006)
Vergonha (Vergonha, Humilhação, Constrangimento, Pavor)	Richins (1997) Lobato (2002)
Depressão (Depressão, Solidão)	Richins (1997) Lobato (2002)
Alegria (Alegria, Felicidade)	Richins (1997) Lobato (2002)
Vibração (Empolgação, Vibração)	Richins (1997) Lobato (2002)
Tranqüilidade (Tranqüilidade, Calma)	Richins (1997) Lobato (2002) Chaudhuri (2006)
Inveja (Inveja, Ciúme)	Richins (1997) Lobato (2002)
Satisfação (Satisfação, Contentamento)	Richins (1997) Lobato (2002)
Surpresa (Surpresa, Alívio)	Richins (1997) Lobato (2002) Larán (2003)

Quadro 05 – Variáveis Emocionais da Pesquisa com base na Escala CES (RICHINS, 1997; LOBATO, 2002)

Fonte: A autora (2009)

4.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Tendo como o objetivo central do estudo a identificação de variáveis emocionais que influenciam a decisão pela marca de máquinas agrícolas utilizou-se a **abordagem direta** (não simulada) com a **abordagem indireta** (simulada), como formas de coleta de dados. Segundo Malhotra (2006), na abordagem direta os objetivos do projeto são revelados ao respondente, enquanto na indireta, tais objetivos são encobertos aos respondentes. Além disso, Zaltman (2003) afirma que é pertinente adotar mais de um método, tendo em vista que os processos mentais e os comportamentos humanos são muito complexos para que qualquer método, isoladamente, os capte em plenitude.

A abordagem direta foi utilizada para analisar as interferências das emoções e as ações tomadas pelos sujeitos ao longo das etapas do processo de decisão de compra em estudo (HUTT, SPEH, 2002; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Esta abordagem teve como objetivo propiciar a investigação do pesquisador de maneira profunda quanto às manifestações cognitivas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005), bem como percepções e situações experienciadas em cada uma das etapas no processo de decisão pela compra.

A abordagem indireta teve como objetivo identificar as emoções positivas e negativas da Escala CES ao longo de situações de escolha da marca de máquinas agrícolas. Esta abordagem foi necessária, pois se trata de uma maneira de acessar as manifestações menos racionais e inconscientes do entrevistado, fazendo com o que este exponha suas crenças, percepções e expectativas no processo de decisão da compra pela marca (COOPER, TOWER, 1992; ZATMAN, 2003; MALHOTRA, 2006).

4.3.1 Elaboração e Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Quanto às técnicas utilizadas para as abordagens realizadas, optou-se pelas **entrevistas em profundidade** para abordagem direta e pelas **técnicas projetivas** para a abordagem indireta. De acordo, com Goldenberg (2003), a entrevista em profundidade mostra-se como instrumento mais adequado para a revelação de informação sobre assuntos complexos, como motivações e atitudes em relação ao assunto em pauta (MALHOTRA, 2006), neste caso o processo de decisão de compra. Assim, optou-se por trabalhar a técnica de entrevista em profundidade utilizando-se o que é denominado de *laddering* (encadeamento), pois a entrevista partia de uma pergunta ampla e, a partir da resposta, realizou-se uma série de perguntas encadeadas relativas ao tema em estudo – decisão da marca no momento da compra.

A *laddering* permite investigar os motivos cognitivos profundos e subjacentes do consumidor que afetam suas decisões de compra (MALHOTRA, 2006). Segundo Serralvo e Ignácio (2005), a técnica de *laddering* pressupõe que os consumidores usam produtos e marcas porque acreditam que esse produto ou marca possam proporcionar algo para eles pessoalmente.

Ao mesmo tempo, esta técnica utiliza perguntas do tipo “*por que isto é importante para você?*”. Assim, o comportamento do entrevistado é analisado para que se possam determinar as ligações existentes entre os atributos, benefícios e valores percebidos do produto ou marca (SERRALVO, IGNACIO, 2005). Dessa forma, esta técnica facilitou a compreensão, em profundidade, dos motivos e atitudes acerca do processo de decisão de compra e marca vivenciado pelo consumidor de máquinas agrícolas.

No que se refere à **técnica projetiva**, esta é caracterizada pela forma não-estruturada de fazer perguntas que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre problemas em estudo (MALHOTRA, 2006). Segundo Cooper e Tower (1992), as técnicas projetivas encorajam os consumidores a expressarem suas

crenças e sentimentos privados e inconscientes falando de preferência sobre outras pessoas e/ou assuntos do que sobre si mesmos.

Levy (1985) utilizou técnicas projetivas para extrair uma variação de repostas, ambas positivas e negativas, tanto conscientes como inconscientes, ou seja, a técnica projetiva permite com que os respondentes se expressem livremente perante o estímulo oferecido. Tendo em vista os objetivos deste estudo, utilizou-se a **técnica expressiva da terceira pessoa**, a fim de analisar as emoções da Escala CES manifestadas em relação à marca, possibilitando ao pesquisador o acesso às informações psicológicas, das quais os respondentes não têm conhecimento consciente (BODDY, 2005).

A **técnica da terceira pessoa** é um tipo de técnica expressiva, na qual se expõe uma situação verbal para o entrevistado, pedindo a este que relate as crenças e atitudes de uma terceira pessoa a respeito da situação (MALHOTRA, 2006). De acordo com Malhotra (2006), nesta técnica os entrevistados normalmente não expressam seus próprios sentimentos, emoções ou atitudes, mas os de outros. Entretanto, para se ter uma maior efetividade dos dados coletados, foi questionada ao entrevistado se ele havia vivenciado a situação e a emoção em questão pessoalmente. Isto forneceu maior riqueza de informações e dados coletados durante a análise dos discursos dos sujeitos pesquisados.

Destaca-se que o uso de histórias tem um mérito particular na providência de dados mais ricos para interpretação, seja em perguntas sobre o produto ou marca, ou procurando saber mais sobre o respondente (LEVY, 1985). Todos os consumidores têm pensamentos importantes, que podem ser totalmente identificados através de instrumentos adequados. Além disso, todos os consumidores têm pensamentos ocultos, idéias que talvez não percebam que tenham, mas que desejariam compartilhar, se descobertas (ZALTMAN, 2003). Dessa forma, a utilização da técnica da terceira pessoa é uma metodologia apropriada para capturar as informações de emoções negativas e positivas dos consumidores em relação a uma marca, objetivos do presente estudo.

No que diz respeito à elaboração e validação do instrumento de coleta de dados, destaca-se que o mesmo foi elaborado tendo por referência os resultados advindos de outros estudos os quais procuraram identificar as emoções percebidas durante o processo de compra de um produto (TREVISAN, 2004; UGALDE, 2006), as emoções mais relacionadas com as marcas de maior preferência (LOURENÇO, ROSSI, 2006) e a importância da marca como fator decisório da compra de uma máquina agrícola (WALLEY et al., 2007). Assim, 12 (doze) histórias foram criadas, sendo que cada uma delas abordou uma das 12 (doze) emoções descritas na escala CES, ou seja, uma história está relacionada a um fator da escala (ver anexo).

Em relação à validação do instrumento de coleta de dados, este contou com a participação de dois especialistas da área de marketing e por uma profissional da área da psicologia, especialista em pesquisas qualitativas e técnicas projetivas, quando ao conteúdo do mesmo. Além disso, foram realizados dois pré-testes com consumidores de máquinas agrícolas, sendo que estas coletas foram descartadas da análise dos dados. Posteriormente o instrumento foi ajustado e assim iniciou-se a coleta de dados.

4.3.2 Sujeitos da Pesquisa

O universo do estudo foi composto por consumidores que adquiriram qualquer máquina agrícola (trator, colheitadeira, plantadeira) nos últimos doze meses, residentes do Estado do Rio Grande do Sul. O critério para a definição desta população deve-se ao fato de que a memória da experiência do processo de decisão de compra fosse mais recente, a fim de facilitar a lembrança deste evento.

A operacionalização da composição dos sujeitos sucedeu-se da seguinte forma. Primeiramente, foi realizado o contato com uma fabricante de máquinas agrícolas para solicitar o fornecimento de uma listagem de clientes que tivessem o perfil adequado. Uma vez que esta empresa atendeu a solicitação, foi feito um contato telefônico com estes clientes, a fim de obter sua concordância em participar da pesquisa. Um dos critérios nesta etapa foi a

facilidade de acesso e a distância destes clientes. Dessa maneira, os custos com deslocamento foram reduzidos e a coleta de dados também se tornou mais ágil.

Uma vez que os clientes contatados aceitaram em participar, foi decidido o melhor dia e local para se realizar a entrevista. Salienta-se que estas etapas tiveram apoio de uma psicóloga, a qual tem experiência comprovada em pesquisas junto ao segmento de consumidores de máquinas agrícolas.

Com a definição dos sujeitos da pesquisa e pelo fato de que o presente estudo caracteriza-se como qualitativo, o tamanho da amostra foi específico (MALHOTRA, 2006). Segundo Machado (1999), em estudos qualitativos as entrevistas são tratadas em profundidade, portanto questões de amostragem se tornam secundárias. A seleção criteriosa dos entrevistados é justificada de acordo com objetivos pretendidos neste estudo (MACHADO, 1999). Portanto, a pesquisa de campo foi realizada junto a 8 (oito) sujeitos, conforme os critérios supracitados. Ressalta-se que durante a pesquisa de campo se observou que esta quantidade de sujeitos era o suficiente para o alcance dos objetivos, bem como para o fornecimento das implicações gerenciais e acadêmicas.

4.3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por duas entrevistadoras: a própria pesquisadora e por uma psicóloga que participou da validação do instrumento de coleta de dados. Ambas participaram juntas das entrevistas de pré-teste e em uma entrevista de coleta de dados.

Destaca-se que as coletas de dados aconteceram de acordo com a disponibilidade dos sujeitos que aceitaram responder a pesquisa, em local de sua preferência. Em alguns casos, as entrevistas foram realizadas em uma sala reservada em um concessionário da fabricante de máquinas agrícolas fornecedora dos nomes dos sujeitos. Nesta situação, a sala reservada

proporcionou ao entrevistado o conforto para expor suas experiências com outras marcas. Em outros casos, as entrevistas ocorreram em propriedades rurais ou nos escritórios dos sujeitos, sendo necessário o deslocamento das entrevistadoras. Assim sendo, foi necessária a realização de deslocamentos entre outras cidades como Santa Maria, Cruz Alta, Passo Fundo, Capivari do Sul, Triunfo e Nova Santa Rita. Com esta amostragem foi possível entrevistar sujeitos produtores de diferentes culturas, como soja (Cruz Alta, Passo Fundo e Santa Maria) e de arroz (Santa Maria, Nova Santa Rita, Capivari do Sul e Triunfo).

As abordagens da pesquisa, indireta e direta, foram aplicadas a todos os sujeitos, bem como gravadas para que a análise dos dados tivesse maior fidedignidade. Quanto ao tempo médio de duração das entrevistas, este ficou em torno de 01 (uma) hora e 30 (trinta) minutos. O período da realização dos pré-testes ocorreu no mês de novembro de 2007, e as demais aplicações ocorreram no mês de dezembro de 2007. Este período se mostrou como o mais apropriado para a coleta de dados, pois se tratam de meses os quais não compreendem períodos considerados críticos para os sujeitos, que são o período de plantio e colheita. Durante estes dois eventos, a possibilidade de realização de pesquisas junto a este universo de consumidores é mínima.

4.3.4 Procedimentos de Análise dos Dados Coletados

Tendo em vista que os 8 (oito) sujeitos respondentes puderam se expressar livremente quando questionados acerca dos assuntos levantados com a aplicação do instrumento de pesquisa, tanto da entrevista em profundidade quanto a técnica projetiva, resultou em um amplo conjunto de dados, os quais foram transcritos e subjugados a uma análise de conteúdo. A análise de conteúdo visa identificar o que está sendo verbalizado a respeito de determinado assunto, ou seja, é uma técnica de tratamento de dados (VERGARA, 2006), sendo cada vez mais utilizada para análise de entrevistas de pesquisas qualitativas (MACHADO, 1999).

De acordo com a Bardin (2004), a análise de conteúdo conceitua-se como um conjunto de técnicas de análise da comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Assim, o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, o conteúdo manifesto pelos entrevistados e as significações explícitas ou ocultas (CHIZZOTI, 2001). A partir do discurso realizado, é possível identificar conteúdos manifestos seja explícito ou latente (MINAYO, 2003). Portanto, trata-se do procedimento de análise de dados que melhor atende o presente estudo.

Uma vez coletados os dados, as gravações auxiliaram na **transcrição integral do conteúdo**. Assim, foi gerado o *corpus* da análise (BARDIN, 2004), o qual consiste em um conjunto dos dados obtidos e os quais podem ser lidos, descritos e interpretados. Bauer e Gaskell (2002) aconselham a não sintetizar, nem mesmo “limpar” ou corrigir os discursos durante a transcrição de conteúdo. O registro fidedigno e detalhado das falas permite a boa análise de conteúdo.

Após a transcrição, realizou-se a **leitura livre e flutuante de todo o material**. Durante esta leitura foi possível fazer uma pré-análise na qual se buscou identificar elementos comuns, os quais fizessem sentidos frente à contextualização e dos objetivos propostos pelo estudo. Vale destacar que se levou em consideração não apenas a semântica da língua, mas também as circunstâncias acerca do indivíduo, bem como a interpretação realizada por este frente às mensagens lançadas.

A **codificação** e a **categorização** do conteúdo das entrevistas foram proporcionadas a partir de um exame detalhado do discurso, ou seja, cada um dos parágrafos foi cuidadosamente analisado de forma profunda. Explicitamente, cada entrevistado foi identificado por um nome fictício⁷ e sua verbalização uma cor.

⁷ Os nomes dos sujeitos entrevistados, no presente estudo, são fictícios.

A partir desta codificação se reagrupou os conteúdos das entrevistas relatadas pela semelhança de idéias, ou seja, o agrupamento dos elementos significativos, os quais apresentaram maior regularidade e semelhança. Segundo Franco (2005), esta é a etapa mais ampla do conteúdo a ser analisado, ao mesmo tempo em se analisa a confirmação ou rejeição das hipóteses do estudo.

De posse dos dados reagrupados por conteúdos semelhantes, sendo cada parágrafo identificado pelo nome do sujeito e cor, emergiram as **categorias de análise** formadas pelo conjunto de frases dos sujeitos pesquisados. A etapa seguinte foi redigir a síntese destas categorias com as principais idéias, destacando-se no corpo do texto as verbalizações dos sujeitos que justificam a categoria.

A **interpretação** é a etapa mais importante da análise de conteúdo. Neste momento o pesquisador interpreta as categorias, ou seja, os achados de pesquisa a luz da teoria pesquisada. Não se descarta neste momento do pesquisador ter que retornar a teoria devido à identificação de algum tema que não estava presente no estudo teórico desenvolvido até o momento, mas que se fez presente na coleta de dados. Cada uma das categorias recebe um título de autoria do pesquisador (BARDIN, 2004).

A análise de conteúdo foi utilizada nos dois procedimentos da coleta de dados: a entrevista de profundidade e na análise das histórias.

Na **análise da entrevista de profundidade** sobre o processo de decisão de compra, as perguntas realizadas aos sujeitos da pesquisa foram agrupadas de acordo com a etapa do processo de decisão de compra.

A pesquisadora partindo da metodologia de Bardin (2004) elaborou os quadros sínteses. Cada quadro refere-se a uma etapa da decisão da compra. Realizou a leitura livre e **flutuante, codificou e categorizou** os dados obtidos em cada etapa. Feito este processo o quadro síntese de cada etapa apresenta as categorias e quais os sujeitos que verbalizaram a

mesma. Posteriormente, a pesquisadora **interpretou** os quadros, apoiando-se na teoria pesquisada.

Na **análise das histórias**, cada história teve sua **codificação**, o agrupamento das idéias dos sujeitos por semelhanças e a síntese das idéias com as palavras da autora (**categorização**), destacando-se as verbalizações dos sujeitos pesquisados que melhor expressavam a categoria. No momento seguinte elaborou-se a **interpretação** da categoria a partir da teoria. Por fim se deu um título a esta categoria. Destaca-se que, neste momento, foi necessário recorrer novamente a outros estudos teóricos, visto que dados categorizados na análise dos dados não estavam privilegiados no estudo inicial.

Assim, cada uma das 12 histórias teve um conjunto de categorias que receberam um título e que, num segundo momento, receberam a interpretação a partir da teoria pesquisada e das inferências da pesquisadora, considerando-se os conhecimentos obtidos na pesquisa bibliográfica, nas expressões lingüísticas e até mesmo nas metáforas utilizadas pelos sujeitos.

A pesquisa qualitativa sob este enfoque é dinâmica e rica para o pesquisador, uma vez que oportuniza o constante aprendizado e a re-significação de conceitos. Ao mesmo tempo, ressalta-se que a análise individual das histórias possibilitou a identificação de conteúdos verbalizados pelos sujeitos em mais de uma história.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos da coleta de dados deste estudo, a qual teve como objetivo identificar as emoções na escolha da marca de máquinas agrícolas. O alcance dos objetivos traçados ocorreu na pesquisa de campo sendo que se utilizaram entrevistas em profundidade (abordagem direta) e técnicas projetivas (abordagem indireta) junto aos sujeitos do estudo, consumidores de máquinas agrícolas do Estado do Rio Grande do Sul.

Primeiramente, os entrevistados são descritos. Na seqüência, apresentam-se os resultados analisados do conteúdo advindo das entrevistas em profundidade, na qual foi aplicada a *laddering*, com a finalidade de obter as atitudes dos sujeitos entrevistados acerca do processo de decisão de compra de máquinas agrícolas (HUTT, SPEH, 2002; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Após, elaborou-se a análise de conteúdo acerca das emoções sobre a marca, decorrente da técnica projetiva, na qual foi empregada a técnica expressiva da terceira pessoa, bem como são apresentadas às emoções positivas e negativas conforme a análise dos discursos dos entrevistados. Para uma melhor leitura, apresenta-se a cada emoção estudada, a história aplicada.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A amostra foi formada por 8 (oito) consumidores de máquinas agrícolas, residentes em cidades do Estado do Rio Grande do Sul. Os sujeitos são ao mesmo tempo usuários, responsáveis pela decisão de compra destes equipamentos e pela administração de seu próprio negócio, ou seja, são empreendedores no agronegócio.

Quanto ao número de participantes, tendo em vista o caráter exploratório qualitativo da pesquisa, é raro grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade (MALHOTRA, 2006). Além disso, a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar

opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de diferentes representações sobre o assunto em questão (BAUER, GASKELL, 2002). Assim, uma grande quantidade de entrevistas pessoais não necessariamente melhora a qualidade nem levam a uma compreensão mais detalhada dos dados. Portanto, a amostra mostrou-se suficiente para realização da análise, bem como permitiu que os objetivos do estudo fossem alcançados.

A seguir é descrito o perfil de cada sujeito pesquisado, sendo que se procurou preservar o anonimato da identidade de cada um deles, ou seja, os nomes são fictícios. É relevante apresentar algumas diferenças individuais dos sujeitos pesquisados, uma vez que estas influenciaram as suas respostas frente aos questionamentos realizados (MALHOTRA, 2006).

Entrevistado 1 JOSÉ	Residente da cidade de Cruz Alta; planta 800 hectares de soja, 600 de aveia e exerce atividade pecuária; a última aquisição foi um trator de 105 cv da marca John Deere
Entrevistado 2 ANTÔNIO	Residente da cidade de Santa Maria; planta 1.100 hectares de soja e 1.450 hectares de arroz; a última aquisição foi uma colheitadeira da marca John Deere e um trator da marca Massey Ferguson
Entrevistado 3 LUÍS	Residente da cidade de Passo Fundo; planta 1500 hectares de soja; 1000 hectares de milho, 200 hectares de trigo e exerce atividade pecuária; a última aquisição foi um trator da New Holland.
Entrevistado 4 LUCAS	Residente da cidade de Nova Santa Rita; planta 65 hectares de arroz; a última aquisição foi um trator de 100 cv da marca John Deere
Entrevistado 5 MATEUS	Residente da cidade de Triunfo; planta 80 hectares de arroz; a última aquisição foi um trator de 65 cv da marca John Deere
Entrevistado 6 ROBERTO	Residente da cidade de Cruz Alta; planta 300 hectares de soja e 250 hectares de milho; a última aquisição foi um trator de 121 cv da marca John Deere
Entrevistado 7 WILSON	Residente da cidade de Passo Fundo; planta 120 hectares de soja; a última aquisição foi um trator de 105 cv da marca John Deere
Entrevistado 8 EUGÊNIO	Residente da cidade de Capivari do Sul; planta 200 hectares de arroz; a última aquisição foi um trator 140 cv da marca John Deere

Quadro 06 - Perfil dos Entrevistados

Fonte: A Autora

Destaca-se que as aquisições nos últimos 12 (doze) meses anteriores à pesquisa de campo. Tendo em vista que foi a fabricante John Deere que forneceu os nomes dos sujeitos entrevistados, era previsto que a última aquisição fosse desta marca. Por outro lado, os respondentes possuíam máquinas agrícolas de outras marcas, bem como foi ressaltado junto aos entrevistados que a entrevista era parte de um estudo acadêmico, e não de uma pesquisa de mercado para as fabricantes destes produtos.

5.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A maneira pela qual ocorre o processo de decisão de compra de máquinas agrícolas também foi um dos objetivos deste estudo. O modelo do processo de decisão de compra adotado foi o proposto pela autora, com base em Hutt e Speh (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2005). Este modelo teve a finalidade de investigar profundamente o comportamento dos sujeitos em cada etapa, ao mesmo tempo em que se tratando de empreendedores, os consumidores industriais podem adotar o comportamento do processo de decisão de compra de consumidores individuais (DIB, SLONGO, 1991; SOLOMON, 2006).

Para isso, os entrevistados foram abordados diretamente, em entrevistas de profundidade, no qual foi aplicada a *laddering*. Foram analisadas as atitudes tomadas pelos entrevistados em cada um das etapas do processo de tomada de decisão de compra. Ao final de cada etapa, um quadro é exposto como forma de resumir e demonstrar as respostas semelhantes evidenciadas entre os diferentes sujeitos.

5.2.1 Etapas do Processo de Decisão de Compra

Com relação ao **Reconhecimento da Necessidade**, analisando-se as repostas dos sujeitos do estudo, pode-se verificar que não existe apenas uma única motivação para a compra de uma nova máquina agrícola. Vale ressaltar que apenas um sujeito falou do aumento da área de plantio, fato que ocorre em menor escala no Estado do Rio Grande do Sul. Diferente de outros Estados, no Rio Grande do Sul, o aumento da área de plantio ocorre principalmente através do arrendamento de terras, e não pela aquisição destas.

“O aumento da área ou quando a máquina, a velha já não está suportando. É mais em comodidade hoje o que eu estou pensando (...) Então, eu penso em ter um implemento bom e trabalhar tranqüilo, sem estar parando, sem estar tendo muita despesa com manutenção.” (JOSÉ)

“A gente pega, digamos assim, como vamos decidir sobre uma colheitadeira, a gente vê como está a nossa capacidade de colheita, se nós temos uma colheitadeira que nos atende não precisa. Se a gente vê que está deficiente, olha, precisa de mais colheita.” (ANTÔNIO)

“Manutenção em excesso, principalmente dentro daquele tipo que requer, se quebra um componente que é atingida a vida útil, ou, às vezes, por falta da manutenção preventiva. Ocorre muito nessa parte aí. Outra é a evolução ou a mudança de tecnologia. (...) Também nessa parte da evolução, na tecnologia, às vezes tem um produto que também fica obsoleto, que é a maior exigência, principalmente na questão de plantio e colheita, por conseguinte, a questão de tempo, de retirar o produto da lavoura. (...). Então, se vai colocar, digamos, uma colheitadeira que não está atendendo a demanda e ainda por cima começa a dar manutenção, aquela terapia de fazer na hora, aí chega no outro ano e acontece a mesma coisa, vai ao ponto de atrasar uma colheita, perder produto na lavoura ou tirar com má qualidade, também vem a decisão: ou eu contrato alguém para colher, ou compro um equipamento novo.” (LUÍS)

“São as necessidades em função da tecnologia. Os produtos vão evoluindo, e o que vai acontecendo? O que tu tens, de alguma maneira, alguns vão ficando obsoletos e hoje nós temos um grande problema, que é a mão-de-obra. Qual é o meu foco? O meu foco é trabalhar com menor número de pessoas possível, com máquinas que me dêem maior produtividade possível, achar um ponto de equilíbrio. Isso vai-me levando a ir melhorando o meu maquinário, comprando máquinas novas.” (EUGÊNIO)

Na maioria dos casos, uma das motivações para a compra de uma nova máquina agrícola é a situação do maquinário atual, ou seja, a renovação substituindo as máquinas que demandam mais manutenção. Outro aspecto destacado também é busca por tecnologia. Estes fatores possibilitam um trabalho mais tranquilo e cômodo. Levando em consideração os discursos levantados pelos entrevistados, chega-se a esta análise final:

	JOSÉ	ANTÔNIO	LUÍS	LUCAS	MATEUS	ROBERTO	WILSON	EUGÊNIO
Aumento da área de plantio.								
Renovação da frota; as máquinas atuais demandam muita manutenção.								
Relação bom produto vs. poucas despesas com manutenção. Trabalho mais tranquilo.								
Aumento da demanda (precisa mais máquina).								
Adoção de novas tecnologias.								
Oportunidade de fazer um bom negócio.								
Otimização do processo de produção.								

Quadro 07 - Reconhecimento da Necessidade

Fonte: A Autora

Quanto à **Busca de Informações** fica evidenciado de que esta ocorre em duas etapas: através da própria experiência (busca externa) e pesquisa junto a outros empreendedores agrícolas e canais de vendas e comunicação (busca externa). Assim como, percebe-se que nesta etapa a coleta de informações ocorre junto a fornecedores e marcas de referência para o consumidor (SHETH, MITALL, NEWMAN, 2001; HUTT, SPEH, 2002).

“Eu acho que é a revenda... os vendedores procuram a gente, seguido estão visitando. A partir daí a gente começa a trocar a idéia (...), seguido estão na propriedade da gente. (...) pesquiso até os clientes que já têm a máquina, para tirar dúvida de habilidade, qualidade.” (JOSÉ)

“Geralmente a melhor informação é de quem usa, essa é a melhor informação, porque quem usa vai dizer qual o desempenho, qual o consumo, a durabilidade. Geralmente quem usa é que dá a informação melhor. (...) externo é com os outros produtores. E no caso interno é com os operadores.” (ANTÔNIO)

“O que aconteceu foi assim: a busca é a troca de experiência com os próprios agricultores: “Como tu estás indo? Ah, eu tenho essa automotriz, estou satisfeito com isso, não estou satisfeito com aquilo”. Então, essa troca de informação é importante, assim como exposições que eles [os concessionários] faziam aqui ou no Parque de Exposições, explicavam sobre as máquinas, faziam tipo um dia de campo.” (ROBERTO)

É possível perceber que alguns aspectos identificados variam de acordo com quem se pesquisa, por exemplo, a qualidade da assistência técnica apareceu como inerente à busca junto aos produtores, baseado em suas experiências. Por outro lado aspectos como durabilidade, manutenção e consumo são normalmente pesquisados independentes da fonte onde é realizada a busca de informações. O Quadro 8 apresenta a distribuição das análises evidenciadas para cada sujeito acerca da busca de informações no processo de decisão de compra:

	JOSÉ	ANTÔNIO	LUÍS	LUCAS	MATEUS	ROBERTO	WILSON	EUGÊNIO
Pesquisa e visita junto aos Vendedores/ Concessionários e Feiras (durabilidade, consumo, manutenção).								
Visitas recebidas dos Vendedores / Concessionários.								
Pesquisa junto aos produtores que já tem a marca (assistência técnica, durabilidade, consumo, manutenção).								
Pesquisa junto ao operador da máquina (desempenho, manutenção).								
Informações na Internet, revistas de agronegócios e palestras.								
Experimentando com o produto e assistência técnica.								

Quadro 08 - Busca de Informações

Fonte: A Autora

Referente à **Avaliação de Alternativas Pré-compra**, foram questionadas quais as características relevantes para a decisão de compra, ao mesmo tempo foi perguntado acerca dos sentimentos que a marca ou o produto passam para o entrevistado no momento de avaliação das ofertantes.

“Então, para mim me dá confiança e segurança de estar trabalhando com um equipamento diferenciado.” (LUÍS)

“... se é a líder de mercado em vários países não tem porque ser um produto ruim, dá uma confiança. (...)O valor dele foi mais acessível, as condições também, foi mais acessível que o dos outros, influenciou também.” (LUCAS)

“O que pesou mais foi a parte técnica, aí é como eu te disse, juntei o útil ao agradável. Quando eu fui ver os preços, o preço da John Deere foi melhor.” (MATEUS)

“Eu me identifico muito com a marca e eu acho que para mim a John Deere começou a significar quando comecei a trabalhar, sentia sinceridade, que eu não sentia com as outras marcas. (...) o pessoal [concessionário] aqui, eles investiram muito em agilidade e em assistência técnica, isso começou a me chamar atenção, até foi por isso que eu mudei.” (ROBERTO)

Um dos aspectos que chama atenção é a maneira como a marca é percebida nesta etapa do processo de decisão de compra. Para os entrevistados, uma marca de tradição no mercado, líder e que passa confiança é um fator determinante para a escolha. Dois sujeitos falaram que se identificavam com a marca, e não souberam explicar por que, o que deixou de ser analisado com maior profundidade no momento da entrevista.

Outros fatores como qualidade do produto, assistência técnica e suporte provido pelo concessionário e valor também são avaliados. Dessa maneira, resumidamente, os fatores que emergiram entre os sujeitos pesquisados acerca da etapa de avaliação de alternativas pré-compras são apresentados no Quadro 09.

	JOSÉ	ANTÔNIO	LUÍS	LUCAS	MATEUS	ROBERTO	WILSON	EUGÊNIO
Tecnologia do produto.								
Inovação tecnológica.								
Assistência técnica / Suporte do Concessionário.								
Resistência do produto (não quebra). Qualidade de produto.								
Relação custo benefício e preço.								
Marca com tradição no mercado: confiança, segurança e líder.								
Valor, condições de pagamento e qualidade no atendimento.								
Identificação com a marca – subjetivo, ímpeto.								

Quadro 09 - Avaliação de Alternativas Pré-compra

Fonte: A Autora

Em relação à **Compra** e ao **Consumo**, os sujeitos foram questionados a respeito das sensações que têm ao realizar a compra de uma nova máquina agrícola, bem como o sentimento que surge ao ter adquirido a marca escolhida.

“Insegurança. Até ali a gente está com vontade de comprar, mas tem vários fatores depois, porque não é chegar – “Eu quero comprar e vou comprar”; tem todo um processo. A gente fica meio apreensivo, porque não tem uma definição. Deveria, inclusive, ter, por exemplo: quer comprar, faz o teu cadastro e o banco mesmo já dá um ok, sim ou não. Eu fiquei eu acho que uns dois meses assim, os vizinhos e parentes perguntavam: “Comprou o trator? Não”. Eu já tinha o pedido feito, mas não poderia dizer, demorou a dizer que sim. Eles não me deram definição nenhuma, disso eu não gostei.” (JOSÉ)

“A gente fica bastante esperançoso e ansioso para ver o desempenho [da máquina].” (ANTÔNIO)

“Tu teres mais equipamentos novos é um motivo de orgulho de ter conseguido aquilo, aquela satisfação de que aquele equipamento novo é uma vitrine para a sua propriedade, uma vitrine para o teu negócio em si, está demonstrando que tu tentas fazer a coisa certa e o resultado é esse. (...) Então, a satisfação de poder levar a coisa dentro daquela capacidade de pagamento, dentro da capacidade de não estar fazendo nenhum negócio para mostrar para o vizinho, muito pelo contrário, mas para mostrar

quando não consegue crédito para adquirir. Mágoa com o Banco e não com a marca.								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Quadro 10 - Compra e Consumo

Fonte: A Autora

Analisando-se a etapa de **Avaliação de Alternativas Pós-Consumo**, observa-se que há expectativa acerca da chegada do produto dentro do prazo por parte da maioria dos sujeitos. Também é nesta etapa que ocorre a comprovação de que o produto escolhido tem boa performance, mas isto também depende do treinamento sobre como operar a máquina.

“A gente fica bem ansioso que chegue o equipamento, até porque é um momento importante, vai receber um equipamento novo, tem toda aquela preparação, vamos receber. De repente aqueles que vão usar aquele equipamento vão ser treinados, também ficam ansiosos. Quando tu compras, às vezes, chega perto da colheita, aí tu queres que chegue de uma vez para que possa fazer os ajustes, até para conhecer.”
(ROBERTO)

“Fico naquela expectativa, porque eles te prometem para hoje, como no nosso caso aqui, ainda demorou um pouquinho, precisava de um documento da terra aqui, porque foi dado como garantia, demorou um pouco, mas eu estava trabalhando igual. Só que a gente sempre fica na expectativa, vem hoje, vem amanhã, porque tu queres pegar o novo para trabalhar, não quer saber do velho.” (LUCAS)

“Na realidade, o que eu espero realizar ainda antes do funcionamento é o que eu acho que toda as marcas estão pecando um pouco, é treinamento para operador. (...) aí se pega um equipamento de x mil reais, umas quantas dezenas, bota na mão de uma pessoa que não está preparada para operar.(...) Quem eu vou colocar? Será que a revenda vai-me conseguir um pessoal para treinamento, será que o pessoal da fábrica vai vir? Eu tenho aquela angústia de não estragar o equipamento, vou colocar uma pessoa lá que não vai saber tirar o resultado total que aquela máquina deveria dar que deveria colher tantos sacos por dia limpos, secos, com melhor padrão. Tenho [uma preocupação] em se tratando de colheitadeira. Trator eu diria que é uma coisa mais simples de operar, com menos possibilidade do operador cometer erro.” (LUÍS)

Portanto, a primeira avaliação pós-consumo é a demanda elevada (que gera ansiedade) pela confirmação das expectativas de entrega do produto em condições para ser utilizado. Outras emoções se fizeram como um misto de ansiedade para receber e utilizar o produto, preocupação em relação à operação da máquina e tranquilidade por já ter feito a compra. No Quadro 11 os discursos dos sujeitos foram agrupados conforme estas categorias.

	JOSÉ	ANTÔNIO	LUÍS	LUCAS	MATEUS	ROBERTO	WILSON	EUGÊNIO
Tranquilidade pela compra realizada								
Ansiedade e expectativa para que o produto chegue dentro do prazo de entrega determinado, e que possa ser utilizado								
Comprovação da produtividade e eficiência do produto								
Treinamento na pós-venda para aprender a operar a máquina. Angústia								
Confiança e planejamento na compra								

Quadro 11 - Avaliação de Alternativas Pós-Consumo

Fonte: A Autora

Os entrevistados foram abordados acerca da **Dissonância** durante o processo de decisão de compra. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), dissonância cognitiva caracteriza-se por emoções ambivalentes frente a determinado objeto ou fato. Por exemplo, quando alguém compra algo pode ter sentimentos antagônicos sobre a escolha realizada – relação preço *versus* benefícios. De alguma forma o sujeito passa a fazer uma série de raciocínios visando diminuir esta dissonância. Blackwell, Miniard e Engel (2005) também chamam a dissonância cognitiva como arrependimento pós-compra, cuja quanto maior o preço do produto, maior o nível de dissonância cognitiva. É fundamental as estratégias de marketing no pós-compra minimizarem e, se possível, eliminar a possibilidade da manifestação desta emoção.

Conforme visto na etapa de Compra, a incerteza tornou-se evidente quanto à escolha certa. Contudo os entrevistados frisaram que a incerteza está mais vinculada ao momento da negociação ou antes do recebimento da máquina agrícola. Assim, durante o uso esta dissonância tende a ser minimizada.

“Eu acho que passa mais na hora de fechar, depois não, depois vai para o lado de que comprei o equipamento e vou ter que me adaptar e fazer com que ele seja produtivo na propriedade da forma que foi pego. Existe a dúvida...” (LUÍS)

“Não, depois que fechou o negócio não [fica com dúvidas] (...) É. Na hora a gente [da negociação] fica com aquela dúvida, mas depois não, depois é tranqüilo.” (LUCAS)

“Isso pode acontecer, porque às vezes tu podes balançar, alguém te fala um negócio: ‘Essa máquina tem esse problema’... ‘Bá, será que tem mesmo?’ É complicado, porque já vai vir, vai chegar. Às vezes pode acontecer de alguém falar, principalmente de uma concessionária que é concorrente: ‘Tu compraste aquela máquina? Tu sabes que acontece isso quando está colhendo desse jeito, que ela perde?’ Vou fazer o quê? Eu vou colher, ver se acontece isso mesmo e ver qual é a solução.” (ROBERTO)

O Quadro 12 apresenta as classificações quanto à Dissonância. Ressalta-se que uma vez ultrapassado este momento de incerteza, alguns entrevistados se mostraram otimistas e certos da decisão de compra realizada.

	JOSÉ	ANTÔNIO	LUÍS	LUCAS	MATEUS	ROBERTO	WILSON	EUGÊNIO
Dúvida – qualidade do produto, preço, desempenho								
Otimismo e certeza – compra feita em bom momento								
Decisão sem dúvidas ou insegurança								
Expectativa para ver a adaptação e resultado do produto no campo								
Certeza da boa compra somente depois que colocou o equipamento para funcionar								

Quadro 12 - Dissonância no pós-compra

Fonte: A Autora

Quanto ao **Arrependimento**, este foi questionado se alguma vez o sujeito havia experienciado esta emoção em relação a qualquer decisão de compra de máquinas agrícolas. Um sujeito mostrou-se arrependidos quanto à máquina agrícola adquirida, conforme segue:

“Quando tu adquires uma máquina cria uma expectativa, depois, quando tu começa a enfrentar dificuldades com essa máquina começa a ter uma frustração, tipo uma queixa: “Ah, se eu tivesse comprado aquela outra talvez não estaria passando por essa situação”; mas isso ode aconteceu com qualquer uma das máquinas. (...) Como

tu não tens a outra [marca], em princípio, a outra não daria problema, aquela que tu convives que dá. Isso eu acho que acontece com todos, com a maioria. Tu tens uma marca aqui, uma marca ali, com esta tu vais conviver e no convívio vai achar as dificuldades, e aquela outra que tu não estás convivendo não sabe as dificuldades que poderia te trazer também. Com certeza, alguma dificuldade ia trazer, como poderia ser o inverso.” (ANTÔNIO)

Em alguns casos, o arrependimento ocorreu em relação a implementos agrícolas (subsolador ou arado), mas não quanto à aquisição de um trator ou colheitadeira. Para os sujeitos, o arrependimento não ocorreu, pois a compra foi bem planejada e deu o retorno esperado.

“Não. Quando a gente vai comprar já procura fazer um negócio bem certo, para não ter problema. Não é: “Vou comprar um trator”; vou lá e fecho negócio, nós conversamos bastante, o vendedor vem aqui umas quantas vezes. (...) É bem pensado, bem conversado para não ter arrependimento depois.” (LUCAS)

O Quadro 13 evidencia a distribuição dos discursos dos sujeitos quanto ao arrependimento. O sujeito 6, este não soube se pronunciar acerca do assunto.

	JOSÉ	ANTÔNIO	LUÍS	LUCAS	MATEUS	ROBERTO	WILSON	EUGÊNIO
Não ocorre arrependimento – foi planejado e deu retorno								
Frustração pelos problemas que a máquina apresentou								

Quadro 13 - Arrependimento

Fonte: A Autora

Quanto ao **Descarte**, os entrevistados foram questionados se havia alguma máquina agrícola que gostariam de se desfazer, e quais os motivos que os levam a esta decisão.

“No ano passado a gente adquiriu os últimos três tratores, a gente se desfez de dois tratores, a gente adquiriu mais um e renovamos dois. (...) Eram máquinas já com bastantes anos de uso.” (ANTÔNIO)

“No meu ponto de vista, é o sucateamento do equipamento, é o fato dele ter atingido a vida útil. (...) [Os tratores] São bem antigos. E desses tratores grandes, tipo mil, a gente está tentando se desfazer pelo tamanho e pela falta de necessidade que estão tendo agora... Então, esses seriam [descartados] pela mudança da tecnologia...” (LUÍS)

“Tem que renovar a frota, vai passando o tempo, tem um tempo de uso, tu também cansas de ficar, porque é um maquinário mais velho e tem certos defeitos que vão ficando, só comprando um novo mesmo.” (ROBERTO)

Apesar de alguns sujeitos não pretenderem se desfazer de alguma máquina agrícola, os motivos para o descarte são diversos, como renovação em função da tecnologia ultrapassada do produto, longa vida útil e facilidade em realizar a manutenção do equipamento. O Quadro 14 demonstra a distribuição destas evidências entre os sujeitos pesquisados.

	JOSÉ	ANTÔNIO	LUÍS	LUCAS	MATEUS	ROBERTO	WILSON	EUGÊNIO
Não quer se desfazer do maquinário que já possui								
Dispensar porque esperava que o equipamento fosse mais veloz								
Renovar devido ao desgaste pelo uso, atingiu a vida útil. Sucata								
Renovar para agregar tecnologia e facilitar a manutenção								

Quadro 14 - Descarte
Fonte: A Autora

Mesmo não sendo objetivo central deste estudo, vale ressaltar que emoções se mostraram presentes ao longo do processo de decisão de compra como frustração, orgulho, satisfação, confiança, segurança e tranquilidade. Outro fator presente foi a marca como uma fonte de referência para a busca de informações durante a etapa de avaliação de alternativas.

Cabe destacar que etapas como Consumo e Descarte não são reconhecidas pela literatura como etapas participantes do processo de decisão de compra de consumidores industriais (DIB, SLONGO, 1991; HUTT, SPEH, 2002; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2002). Contudo as análises realizadas, neste estudo, evidenciam de maneira empírica que o processo de decisão de compra realizado por consumidores industriais é bastante flexível, sendo necessário levar em consideração o ambiente mercadológico em que este está inserido (SOLOMON, 2006), bem como considerar as etapas acima citadas para o desenvolvimento de ações estratégicas para futuros processos de compra.

5.3 EMOÇÕES RELACIONADAS COM A MARCA

Para analisar as emoções presentes no momento da compra relacionadas com a marca de máquinas agrícolas elaborou-se uma sistemática para que as emoções fossem identificadas e analisadas individualmente. Para cada emoção foi formulada uma história, sendo que o entrevistado tinha de relatar as suas atitudes ou de uma terceira pessoa em relação à situação exposta. Este procedimento denomina-se como técnica projetiva utilizada em abordagem indireta de coleta de dados de pesquisa. As emoções pesquisadas foram categorizadas em 12 (doze) emoções da Escala CES (RICHINS, 1997; LOBATO, 2002), portanto elaborou-se 12 (doze) histórias.

Cada emoção correspondeu a uma categoria de análise, sendo este método de análise, também, adotado por Ugalde (2006), a qual realizou um estudo similar a este, porém a respeito do processo de decisão de compra de imóveis. Para cada categoria, portanto, realizou-se a interpretação dos discursos a fim de compreender a existência da emoção quanto à marca, bem como as manifestações empregadas pelos sujeitos em relação a cada uma das emoções. A análise teve como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 2004). Portanto em cada uma das categorias de emoção são elencados tópicos identificados em cada uma das histórias-emoção.

5.3.1 Insatisfação

Histórias aplicadas em relação à insatisfação:

- *Hélio está decidindo sobre a compra de um novo trator de 100 cv para utilizar em sua propriedade de <ARROZ, SOJA>, sendo que este conta com alguns tratoristas. Para isto Sr. Hélio visitou os concessionários John Deere, Valtra, Massey Ferguson e New Holland, para coletar informações sobre os tratores disponíveis nesta potência bem como as condições de compra. Contudo, de todas as marcas que ele pesquisou justamente a que ele mais gosta não encontrou exatamente o que imaginava, mas precisa do equipamento para realizar o plantio que inicia no próximo mês. Então, Sr. Hélio sentiu-se **descontente** com o fato da marca de sua preferência não dispor o que ele desejava naquele momento. Mesmo **insatisfeito** com aquela situação, ele opta por outra marca, pois era a que dispunha o que ele desejava.*
- *Seu Carlos vai até o concessionário de sua marca de preferência com o interesse de comprar um trator de 75 cv. Contudo, o vendedor tentou forçar a venda de um trator de 100 cv., fazendo com que o Seu Carlos ficasse bastante **irritado**. Isto lhe gerou uma **insatisfação** bastante grande, o que lhe fez pensar em comprar o trator de outra marca, em outro concessionário.*

Diante das histórias que abordaram a emoção **insatisfação**, através de descritores como descontentamento, insatisfação e irritação, a maioria dos sujeitos identificou-se com as ocorrências aplicadas, visto que já passaram por situações semelhantes. As manifestações ocorreram sob a forma de “**chateação**”. Para alguns entrevistados, a insatisfação pela marca ao não ter o produto desejado pode gerar algumas **frustrações**, conforme abaixo:

“Ele ficou chateado. Eu não gosto de me sentir chateado com a concessionária, porque a concessionária não tem como ter na prateleira diversos tipos de tratores esperando a minha decisão. Não existe como um fabricante trabalhar com um planejamento desses...” (EUGÊNIO)

“Com certeza. Não é o meu caso, mas se não tivesse eu ficaria chateado. Depois que tu colocas na cabeça que quer comprar um tipo de coisa quer comprar aquilo, não quer um troço parecido.” (MATEUS)

“Eu acho que um pouco sim [ficaria chateado], porque no momento que tu és fiel a uma marca, vai querer chegar lá e ter um tratamento adequado. Então, sempre comprou daquela marca, na hora que vai lá, precisa da marca, sei lá, se não tinham na agência que dessem um jeito.” (LUCAS)

Os entrevistados tiveram **reações adversas quanto à lealdade à marca** frente à insatisfação exposta nas histórias. Para um dos entrevistados que não trocava a marca, este encontraria uma solução para atender sua necessidade temporariamente. Já para outro entrevistado, a lealdade à marca pode variar de acordo com o produto.

“Olha, a gente comprar uma coisa que não está gostando meio brabo. Eu acho que esperava, dava um jeito, arrumava o velho, tentava remar mais um pouco até comprar, porque comprar uma coisa que não gosta, até pode usar, mas sempre vai ficar de olho.(...) E ele comprou outra e não gostou, quer dizer, comprou outra que não gostava. Eu não faria isso aí. (...) Eu esperava até essa marca que eu gostasse.(...) A marca, eu sou teimoso. (...) Não deixaria chegar no fim para ir procurar a máquina certa. Eu sei que eu não ia comprar.” (JOSÉ)

“...se fosse a colheitadeira já não teria outra, tem que ser John Deere. (...) Muito difícil (de trocar de marca da colheitadeira).” (ANTÔNIO)

Já outros entrevistados **trocariam de marca** para suprir sua necessidade como forma de reação à insatisfação pela marca, ou seja, é prioritário suprir sua necessidade do que se manter leal à marca de preferência. Dessa maneira, a insatisfação pela marca ocorre durante a escolha, sendo que a reação sob o ponto de vista de lealdade pode variar entre os sujeitos.

“Ela é uma marca e tal, agora preciso de um produto e ela não tem, não vai fazer especial, não pode. (...) No caso, ele tinha uma marca de preferência e quando precisou da marca não tinha o produto, teve que recorrer para outro para suprir a necessidade dele. (...)Eu acredito que é possível...” (LUÍS)

“Se fosse um negócio de precisão, eu que teria que fazer o que ele fez mesmo, procurar outra.” (LUCAS)

“Se tem necessidade, se for uma coisa urgente pode acontecer.” (WILSON)

“Se eu estivesse na situação dele acabaria comprando de outra marca, porque se eu não comprasse outra marca teria prejuízo, não conseguiria plantar a minha lavoura.” (EUGÊNIO)

Os sujeitos mesmo insatisfeitos no momento da compra, ainda percebem a marca como um diferencial devido à confiança e certeza da qualidade do produto, optam então, por “dar um jeito” e aguardar outra oportunidade para a compra.

“... a gente comprar uma coisa que não está gostando meio brabo. Eu acho que esperava, dava um jeito, arrumava o velho, tentava remar mais um pouco até comprar, porque comprar uma coisa que não gosta, até pode usar, mas sempre vai ficar de olho.(...) Eu tenho um velho ali, se caso não desse eu não ia comprar trator, eu ia dar uma ajeitada no velho e plantar com ele.” (JOSÉ)

“...mas se fosse a colheitadeira já não teria outra, tem que ser John Deere. (...) Muito difícil (de trocar de marca da colheitadeira).” (ANTÔNIO)

“Não trocaria, principalmente quem tem fidelidade ou que tenha a marca dentro da propriedade, tenho Massey, tenho John Deere, tenho Valmet.” (LUÍS)

“... eu não gostaria de comprar uma marca que não gostasse.” (MATEUS)

“... eu até balancei, mas eu consegui um trator que estava parado, que eu poderia ficar, o cara me emprestou.” (ROBERTO)

Outra forma de suprir a insatisfação na escolha da marca é a questão do **planejamento** para a compra, a fim de evitar o descontentamento pela marca não ter o produto desejado. Os sujeitos pesquisados destacam como planejamento não só o da preparação da compra, mas também o planejamento da negociação no ato da compra. Eles têm consciência do preparo oportunizado pela Marca ao vendedor, suas estratégias e informações que possui para efetivar a venda.

“...o que aconteceu com o seu Hélio? Falta de planejamento, ele não podia ter deixado para comprar uma máquina 30 dias antes de começar o trabalho. (...) aqui ele não se programou, mas se eu estivesse na situação dele, teoricamente, compraria o produto de outra marca.” (EUGÊNIO)

“Eu acho que um pouco sim, porque no momento que tu és fiel a uma marca, vai querer chegar lá e ter um tratamento adequado. Então, sempre comprou daquela marca, na hora que vai lá, precisa da marca, sei lá, se não tinham na agência que dessem um jeito.” (LUCAS)

“Vamos supor, se tivesse da marca que eu quero, se aquele equipamento seria mais caro, de maior ou menor preço, compensaria pagar um pouquinho mais da marca que eu tenho preferência. (...) Também tem que ser economicamente viável no preço (...) aí tem que ir para o lado do custo-benefício, se o preço dele também estaria compatível com aquele equipamento.” (LUÍS)

“A não ser que me ofertassem alguma coisa, um negócio com um valor muito diferente.” (JOSÉ)

“Aí eu fiquei, mas ele me deu as condições, eu até trouxe o papel para eles aqui, porque é uma idéia de repente de condições para fazer.” (ROBERTO)

Portanto, verifica-se que diante da emoção **Insatisfação** os sujeitos identificam-se com a emoção e buscam formas de minimizar a mesma no momento da compra planejando e buscando outras soluções para em outro momento efetivar a compra do produto na marca escolhida. Além disso, os sujeitos mesmo insatisfeitos no momento da compra, ainda percebem a marca como um diferencial e pela confiança e certeza da qualidade do produto, optam por “dar um jeito” e aguardar outra oportunidade para a aquisição do produto.

5.3.2 Encantamento

História aplicada quanto encantamento:

- *Sr. Paulo foi comprar uma colheitadeira nova, última geração, com o maior tanque graneleiro, sendo que a marca desta apresenta, de forma comprovada, baixo índice de perda de grãos, baixa manutenção e alta qualidade do grão colhido. Chegando ao concessionário da marca desta colheitadeira, Sr. Paulo sentiu-se **encantado** com o produto que aquela marca oferecia. A **afeição** com o produto foi tão grande, que Sr. Paulo **entusiasmou-se** e comprou esta colheitadeira sem antes pesquisar uma similar no concessionário de outra marca.*

Quanto à emoção **encantamento** e o descritor afeição, todos os entrevistados se identificaram. Para lidar com o encantamento, os sujeitos **buscam informações** junto a fornecedores que inspiram **confiança** para **controlar o impulso** da compra pela marca preferida.

“Isso acontece, eu acho que até não deveria, porque depois a confusão é grande, tu vais na empolgação (...) O meu modo de fazer um negócio, já tem que estar com as outras informações na mão do mercado, o concorrente, as ofertas que podem existir.

(...) qual o preço estaria, qual o menor preço possível e depois compro, preferencialmente, naquela que confio e tem a marca de preferência". (LUÍS)

"... eu gosto de pesquisar antes, vou lá, tiro o preço de um, tiro o preço de outro, se tem um usado para dar de entrada já vejo quanto dão, quanto o outro paga". (LUCAS)

Outro fator é a experiência já adquirida ao longo da atividade profissional. Assim, a busca de informações tanto de fontes secundárias (experiência própria) quanto primárias (pesquisa no concessionário), exercem forte influência no encantamento pela marca, e também, visa minimizar o risco percebido.

"O que eu sei de trator, sei muito pouca coisa (...). Os modelos para certos tipos de função são muito parecidos entre as marcas. Não tem muita diferença técnica ou de preço, claro tem diferença, mas, não é muita coisa. Então (...) se ele se apaixonou, se apaixonou. (...) a gente gostando daqui pronto, o resto não interessa, não precisa fazer muito mais pesquisa. Pelo menos eu penso assim". (MATEUS)

"Geralmente a gente olha, porque é uma decisão grande. Uma colheitadeira é um investimento que tu sabes que se adquirir hoje e tiver que vender amanhã vai perder muito." (ANTÔNIO)

Por outro lado, os sujeitos identificam-se com o encantamento pelo **diferencial que a marca traz ao produto**. Este diferencial pode ser fazer presente no produto em si ou no processo de venda. O **efeito surpresa** de uma vantagem competitiva pode motivar a compra, o qual eles procuram controlar pelo uso do raciocínio lógico.

"... aí você acaba comprando porque é aquilo que você quer, é a marca que você gosta, porque a oferta ali foi motivacionada por algum detalhe, só que quando viu desenvolveu e fez o negócio." (LUÍS)

"Deu para entender que ele chegou lá, já tinha mais ou menos o que ele queria, chegando lá se surpreendeu mais ainda, aí já fechou o negócio na hora". (LUCAS)

"Isso pode acontecer, porque tu já estás naquela, quer ficar com aquela, até nem avalia a vantagem de outra, às vezes tem mais vantagem outra do que aquela que a gente quer. (...) Eu fico bobo cada vez que enxergo uma STS daquelas, dá vontade de levar." (JOSÉ)

"O que eu sei de trator, sei muito pouca coisa, mas eu acho que é a mesma coisa. Os modelos para certos tipos de função são muito parecidos entre as marcas. Não tem muita diferença técnica ou de preço, claro tem diferença, mas, não é muita coisa. Então, se o cara chega no concessionário e vê aquele produto não vai pesquisar muito mais, porque se ele se apaixonou, se apaixonou." (MATEUS)

“A questão dele não ir em outra, se está atendendo às exigências dele e ele não tem interesse em mudar de marca. De repente pode acontecer. É um encantamento, pode ser pela marca, daqui a pouco a minha idéia é que os meus tratores sejam todos dele, pronto, acontece.” (ROBERTO)

“Se eu chegar e me encantar pela z já tenho um parâmetro porque já conheço a x, posso chegar ali e comprar, supriu bem a minha necessidade.” (EUGÊNIO)

Contudo, os entrevistados são produtores, que além do aprendizado adquirido junto ao negócio foram se capacitando e buscaram desenvolver ações que minimizem a interferência na emoção num processo de compra. Para tanto, fazem **uso de raciocínios lógicos** para justificar a sua decisão.

“Sim. Hoje já é mais difícil acontecer, o cara pega mais experiência.” (JOSÉ)

“Então, geralmente o que eu procuro fazer? Pego as informações gerais sem a intenção de compra (...) eu faço em feira, porque geralmente tem o pessoal que atende, às vezes é direto de fábrica, passam as informações técnicas que você quer, aí se faz a análise do produto.” (LUÍS)

“Encantamento, encantamento não, mas, de novo, com a experiência dessa da faculdade que eu me decidi pelo trator, mas não por encantamento.” (MATEUS)

“No meu caso, eu gosto de pesquisar antes, vou lá, tiro o preço de um, tiro o preço de outro, se tem um usado para dar de entrada já vejo quanto dão, quanto o outro paga.” (LUCAS)

“O que ele vai levar em consideração é o que empreendimento tem em casa: “Eu tenho essa automotriz, essa me satisfaz”; de repente tem outra que é muito melhor e tal, de repente ele vai lá e olha, ou pode acontecer de ele depois ver isso.” (ROBERTO)

“Existe esse encantamento na gente, mas tem um controle para não deixar se levar, porque pode, às vezes, a gente se deixar fácil, mas é sempre bom olhar bem para controlar a emoção um pouco.” (ANTÔNIO)

“Comigo não funciona, mas é uma coisa que eu gostaria que funcionasse, eu não tenho esse encantamento. Eu enxergo o produto como um bem que vai me trazer alguma lucratividade, eu não me encanto com a colheitadeira, tirar foto, não.” (EUGÊNIO)

Outro aspecto que os entrevistados buscam para gerenciar a emoção é o serviço pós-venda, o qual é considerado um fator importante no momento da decisão pela marca:

“Para mim, quando eu comecei a pensar nós automotriz, por exemplo, eu nem fui ver o que a outra tinha, porque eu já tinha decidido que não queria saber daquela marca, principalmente por causa da assistência técnica. (...) era interessante em vários aspectos, mas, principalmente, o que estava tomando forma na minha decisão era a agilidade.” (ROBERTO)

5.3.3 Preocupação

Histórias abordadas junto aos sujeitos:

- *Antônio tem 3 máquinas de colheita: uma New Holland, uma John Deere e outra da Massey Ferguson. Contudo, faltam algumas semanas para iniciar a colheita e estas máquinas estão com mais de 10 anos de uso e, durante a última safra, todas demandaram manutenção e não apresentaram uma boa performance. Assim, Antônio está a procura de uma nova colheitadeira. Mas a decisão de compra não será fácil, pois é uma **preocupação** muito grande decidir por uma marca em um período de alta **tensão**, como é o período da colheita. Além disso, Antônio parece **nervoso** ao tomar a decisão de quem será o seu próximo fornecedor de máquina de colheita.*
- *Sr. Gilberto é um cliente fiel à marca John Deere. Contudo, ele ficou sabendo que seu vizinho, Manuel, adquiriu uma colheitadeira zero da John Deere que quebrou no campo durante a colheita. Sr. Gilberto, recém adquiriu uma máquina igual ao de seu vizinho, mas ainda não a recebeu. Mesmo assim, ele está **preocupado**. Afinal, não gostaria que o mesmo lhe acontecesse durante a safra.*

A **influência da marca** na compra de um produto é um fator que gera preocupação e interfere na motivação para a compra. Os sujeitos da pesquisa consideram que há um **envolvimento emocional** que pode levar a um interesse por determinado produto daquela marca.

“A escolha da marca é em função do envolvimento.” (LUÍS)

“Sempre vai ter uma melhor e ele ai optar por aquela que é melhor.” (ROBERTO)

Verifica-se que para explicitar a emoção, este grupo de sujeitos passa a fazer uso dos aspectos práticos e concretos para justificar a emoção preocupação e identificação com a marca. Verbalizações do tipo:

“A gente procura ficar sempre na mesma linha, para tudo fica mais fácil.”
(WILSON)

“Isso, eu teria afinidade com uma, com certeza.” (EUGÊNIO)

“Eu faria a opção pela que eu gostasse mais, o custo-benefício mesmo, e seria por uma marca só.” (LUCAS)

Por outro lado, também há a constatação, por parte dos sujeitos, que há uma marca preferida, não se atendo a preocupação de explicar o porquê. Como refere:

“O cara que tem três já tem uma que é favorita.” (JOSÉ)

No grupo identificou-se a preocupação de ao adquirir um produto de elevado valor é fundamental que a marca traga atrelada ao produto a **excelência no serviço de pós-venda**. Para os sujeitos da pesquisa a preocupação pela aquisição do produto demanda a certeza de que a relação, o sentimento de “apoio” pela opção pela marca daquele produto tenha uma continuidade, neste caso, na Pós-venda:

“... ele tem que ver qual dá menos manutenção, qual tem mais assistência...” (JOSÉ)

“... porque já tem aquela marca, funciona direito, se peço manutenção é fácil. Então, eu iria por aquela, seguiria em uma marca só.” (LUCAS)

“... técnica, o desempenho da máquina, tudo isso pesaria para comprar...”
(MATEUS)

Na concepção dos sujeitos pesquisados a preocupação se deve a visão de negócio na **relação custo x benefícios**. Identifica-se que um dos fatores que podem minimizar ou aumentar a preocupação é o valor do produto favorito, que pode amenizar ou intensificar no processo de negociação a opção pelo mesmo no momento da compra. Os sujeitos consideram “*ser inteligente*” conciliar marca e preço.

“...se ele não for burro, o melhor negócio comercial, vai pegar as três marcas, com três produtos similares e vai chegar para o concessionário: “Quem vai-me vender mais barato?”. Ou: “Com que eu vou conseguir fazer o melhor negócio?” Um financiamento, ou um produto usado na troca, porque as três estão suprindo a necessidade dele (...) sempre vai ter uma melhor que a outra, mas pela historinha ele só tem que fazer o melhor negócio comercial.” (EUGÊNIO)

“... aí tu vais ver preço e condições.” (LUCAS)

A preocupação na escolha da marca do produto dos sujeitos pesquisados é influenciada pelas **estratégias de venda do fornecedor/concessionário**. Os sujeitos destacam este fator como mais uma preocupação ao qual devem estar cientes, para evitar que na emoção, no envolvimento e na pressão possam fazer escolha do produto de forma inadequada.

... a pressão também é grande em relação a isso. Até nisso dá dúvida. (JOSÉ)

... cada um querendo transformar o seu peixe mais bonito do que do outro. Então, eu vejo isso como o estresse da questão (...).ele vai ter que analisar o custo-benefício financeiro do produto novo. (LUÍS)

Eu já teria um caminho para iniciar a escolha, teoricamente, ele não está tendo o caminho. (EUGÊNIO)

Os sujeitos da pesquisa enfatizam como fator estratégico para administrar a emoção preocupação que é: **adquirir um produto de determinada marca e a qualidade do mesmo**. Este é o fator que mais interfere e para tal eles elegem uma série de aspectos que possibilitam a identificação de **fatores tangíveis que confere segurança** de que será o melhor produto a ser adquirido. Como o grupo refere:

... uma eu sempre gostava mais porque não dava tanto problema, e era do mesmo ano, tudo, tudo, uma sempre parava mais do que a outra. (JOSÉ)

“Eu diria que se a pessoa tem essa diversidade, realmente, pode gerar preocupação, eu acho que pode virar eu em função do estresse que dá, o fato de tu teres que ir nas três marcas. Se ele não tem preferência por uma o estresse na escolha dele vai ser bem maior. (...) analisando junto com o operador da fazenda, alguma tem que ter vantagem sobre as outras.” (LUÍS)

... ela sempre tem que ser superior àquilo que eu tenho. Eu não posso comprar uma coisa e ela ser inferior. (ROBERTO)

Eu teria uma amostragem in loco de qual é a melhor. (EUGÊNIO)

“... preocupação não... é uma compra nova, tu vai ter que ver o custo-benefício com a experiência que tu tens.” (LUCAS)

Outro aspecto que os sujeitos consideram estratégico é **conhecer o produto na prática**, sendo via pesquisa consulta a outros produtores, experiência com o produto que ratifique a qualidade do mesmo.

“...pela experiência dele, do tratorista, seria por aí, pela própria experiência que tem das três marcas compraria uma quarta com relação aquele desempenho.” (LUIS CARLOS)

“... eu teria as comprovações em casa, eu não precisaria estar perguntando, eu saberia tudo, teria anotado quanto custa a manutenção da a, da b e da c; aquela custou tanto, aquela incomodou, aquela o concessionário demorou tanto tempo vir.” (EUGÊNIO)

Acerca da emoção **Preocupação**, os sujeitos “administram” esta emoção fazendo uso de recursos tangíveis que confirmem que estão sendo inteligentes e bons compradores. Verifica-se que a confiança e a certeza de acolhimento e suporte pós-compra, ou seja, um vínculo de continuidade e de apoio tece destaque nesta emoção.

5.3.4 Romantismo

No que se refere à emoção romantismo, aplicou-se a seguinte história:

- *Para João seu maquinário agrícola significa parte de sua conquista e sucesso no agronegócio. Através de seus tratores <UTILIZAR MARCA DOS TRATORES DO ENTREVISTADO> e das suas colheitadeiras <UTILIZAR MARCA DA(S) COLHEITADEIRA(S) DO ENTREVISTADO>, ele pôde ampliar sua produtividade além de garantir um melhor futuro aos seus filhos e esposa. Isto fez com o que o Seu João criasse um sentimento de **amor** por estas marcas que lhe proporcionaram tamanha alegria. Agora, ele pretende adquirir um novo equipamento da <MARCA DE MAIOR PREFERÊNCIA E SATISFAÇÃO>, sendo uma decisão baseada em um **romance** de longa data.*

- *Seu José é **apaixonado** pelos os tratores da John Deere. Para ele, a John Deere é a melhor marca de máquinas agrícolas do mercado. José, agora, deseja comprar uma plantadeira da John Deere, o que é bastante natural, visto a sua **paixão** por ela.*

A emoção romantismo foi abordada a partir de descritores como amor e paixão. O amor em relação à marca se fez presente na maioria dos sujeitos pesquisados a partir de fatores específicos e que certamente contribuem para justificar a emoção no momento da compra. Para os sujeitos da pesquisa o amor à marca é **tangebilizado** pelo o que ela proporciona de **benefícios** ao longo do tempo ao negócio, como performance. A consolidação de um patrimônio com a presença da marca é uma forma de manifestação de afeto e de confiança.

“... independente de qualquer outra coisa, se tu estás conseguindo sucesso naquilo que está fazendo, às vezes, pode ser que esse maquinário seja caro, que tu gastes mais do que em outros, porque tem máquinas que a manutenção é mais barata. (...) tu estás satisfeito na tua atividade, satisfeito que eu digo não é só satisfeito de ter prazer, mas está conseguindo se manter com aquilo ali, se está conseguindo crescer com aquilo ali, não tem porque mudar.” (ROBERTO)

“... não é com a marca, é com o conjunto de fatores, com a revenda, com os fabricantes, com as pessoas que envolvem tudo isso, forma um vínculo dele de afetividade, de responsabilidade. Quando tu vês aquilo é motivo de satisfação.” (LUÍS)

“A gente se apega às máquinas, ainda mais quando dão confiança.” (JOSÉ)

Ao deparar-se com a história de **apego** a marca pelas conquistas oportunizadas, consolidação do patrimônio e bem estar aos familiares na história as manifestações dos sujeitos pesquisados caracterizaram-se por verbalizações que indicam alegria, satisfação e cuidado com o equipamento.

“... sempre foi comprado, nunca deu problema, só deu alegria. Agora que a gente se desfez de um e pegou esse, está dando alegria agora e conforto.” (JOSÉ)

“... a ponto de que tem coisas que a gente não espera, não é que um homem não tenha sentimento do tipo assim, mas é uma coisa que te dá ciúmes de ver, digamos, aquele equipamento está sendo mal tratado, aquele equipamento não está sendo bem conduzido, se a manutenção está sendo bem feita.” (LUÍS)

Verifica-se que o grupo tende a estabelecer um “vínculo afetivo” com a máquina na medida em que a mesma traz resultados e **fidelizam a marca ao negócio**.

“...ele começou com uma marca, foi seguindo com aquela marca, com aquela marca ele conseguiu aumentar a produção, a conquista dele foi toda em volta daquela marca, aí fica fiel aquela marca(...) O pai comprou um Massey e o próximo trator foi Massey. Então, é amor à marca”. (LUCAS)

“Tu acabas criando uma atratividade por aquilo, porque aquilo ali, o trator, as tuas coisas fazem parte da tua vida.” (ROBERTO)

Destaca-se que o amor à marca também está associado com as gerações da família do produtor.

“... mas se eu souber que aqui alguém tem um trator, que eu tenha condições de comprar, que o meu avô usou, nem que seja para ficar parado, eu vou ter. a mesma coisa é o primeiro trator que eu comprei, foi esse que eu comprei da John Deere, esse trator para mim, no futuro esse trator vai ficar aqui, não quero que saia daqui, até o dia que eu morrer vai estar aqui. (...) nós tínhamos um caminhão que era do meu avô, chegou uma hora que eu me desfiz daquilo, só que esses dias eu estava conversando, agora o cara reformou, eu vou comprar de volta e deixar guardado. (...)Independente da marca, mas a questão é que tu crias uma afinidade com aquela marca. Por quê? Começa a representar alguma coisa para ti, como o verde, verde é agricultura...” (ROBERTO)

Alguns sujeitos da pesquisa destacam que o amor e satisfação com marca e produto têm que ser suplantado se estes prejudicarem o resultado de um negócio ou produção. Existe o apego à marca e produto, mas para este grupo ainda é **mais importante os resultados financeiros obtidos na produção**. Os sujeitos, se necessário, **“abrem mão” da marca preferida** se tal oportunizar melhor resultado ao negócio.

... não tenho esse sentimento, não sei se teria ou não. Até acho que de repente teria, mas não é o meu caso. (MATEUS)

“ Eu acho que a marca, o produto, é um item, eu não vou associar nunca o meu sucesso ou o meu insucesso a tua marca, de maneira nenhuma. Eu posso ter um puta sucesso com uma marca razoável, como posso ter um insucesso com uma marca maravilhosa. (...)Eu acho que o seu João conseguiu dar um futuro melhor para os filhos porque trabalhou, independente da marca do produto.” (EUGÊNIO)

... mas não pode se apegar tanto, para melhorar eu não tenho pena, é ruim quando é para piorar. Se for para se desfazer de uma coisa para melhor não sou muito. (JOSÉ)

“Antigamente, quando os negócios eram mais pessoais existia mais isso aí, hoje a propriedade se administra mais como empresa. Em empresa tem que olhar mais o custo-benefício.” (ANTÔNIO)

“Para mudar, eu acho assim, todas as mudanças acontecem quando algumas coisas não estão indo bem. E a mudança o que é? (...) a mudança pode ser, não está bom, vamos mudar, vamos reciclar. (...) mas se tudo isso está me fazendo bem, está me trazendo prosperidade, por que eu vou mudar? Não tem porque.” (LUÍS)

Houve dois entrevistados que não se identificaram com a história, e dessa maneira não se identificaram com o sentimento de amor pela marca.

5.3.5 Vergonha

A emoção vergonha foi abordada a partir do emprego das seguintes histórias:

- *Miguel foi a um concessionário John Deere para adquirir um novo trator de 65cv. Como a grande maioria dos agricultores, este depende da linha de crédito do FINAME para realizar a compra. No entanto, ele sente-se **constrangido** em realizar tal compra, pois teve uma quebra na safra muito grande, sua dívida foi renegociada no banco e ele acredita que ele não tem o suficiente para colocar como garantia para obter o crédito. Entretanto, Miguel precisa do trator, além de ter optado por esta marca. Miguel acredita que a John Deere não negará a venda para ele, mesmo **envergonhado** da sua situação financeira atual.*
- *Seu Blairo é um grande agricultor do Brasil. Ele conta com uma imensa frota: 20 tratores New Holland, 20 Massey Ferguson, 25 Valtra e 30 John Deere. Além de 30 colheitadeiras distribuídas entre diversas marcas: John Deere, Case, New Holland e Massey Ferguson. Ao adquirir um novo lote de produtos (mais 15 tratores e 8 colheitadeiras) ele priorizou a <UTILIZAR MARCA DE MAIOR PREFERÊNCIA DO ENTREVISTADO> a qual mais lhe satisfaz em termo de produto e assistência técnica. Ao procurar o concessionário da <MARCA>, este lhe informou que burocracia para adquirir o crédito do FINAME é igual para todos os agricultores, independente do seu tamanho e de sua situação econômica. Seu Blairo sentiu-se **humilhado**, pois é um*

*grande agricultor (poucos adquirem tanto em uma única compra), e se a empresa não lhe facilitar o trâmite burocrático será impossível conseguir ter os equipamentos na fazenda dentro do prazo que deseja. Além disso, Sr. Blairo pensa em já não comprar mais da <MARCA> para não passar por tal **humilhação**.*

Quando confrontados com a emoção vergonha, sob os descritores constrangimento, vergonha e humilhação, os sujeitos compreendem e justificam a emoção elencando fatores que contribuem no relacionamento com a marca para desqualificá-la e substituí-la. O sentimento apareceu atrelado à **burocracia** a qual os sujeitos são submetidos para adquirir uma máquina agrícola.

“Eles podiam simplificar é muita burocracia. Se eu fosse em uma outra concessionária, em 15, 20 minutos já sabia se o meu crédito foi aprovado ou não. ali demorou 2, 3 meses.” (JOSÉ)

“Mas já tem todos os documentos aí. Não, porque é outro Estado, é outra revenda e tal”; mas o banco é o mesmo. (...) Eu acho que não, eu não vou é usar o serviço financeiro dessa marca. A marca continua sendo boa, o banco ficou grande e burocratizou, o diretor botou mil e uma normas porque levou ‘ferro’ lá, aí todo mundo tem que fazer assim.” (LUÍS)

“A pessoa que vai fazer o financiamento tem que cumprir aquelas regras e se achar o “rei da cocada” não leva. (...) porque depois o cara não paga, como fica? A pessoa que vai fazer o financiamento tem que cumprir aquelas regras e se achar o “rei da cocada” não leva. (...) a pessoa tem que ter consciência que não é a marca, as regras não são da marca, são do Governo (...) Então, tem que ter consciência disso, não é menosprezado pela marca, a regra não é da marca, se fosse da marca aí sim, mas não é.” (MATEUS)

“Ele diz que a burocracia é a mesma para todos, mesmo ele sendo cliente tem bastante burocracia. (...) Eu acho que sim, mas a burocracia existe, não adianta. Não depende muito da marca” (WILSON)

“Pode ser que o banco seja outra administração, mas isso para o agricultor ou para quem toma a decisão não interessa, porque para mim tudo é John Deere” (ROBERTO)

Os sujeitos, na sua maioria, fiéis a marca verbalizam sentimentos de **descontentamento diante da emoção humilhação pela burocracia** ao requerer documentos que a empresa já possui e na liberação do financiamento a ser realizado para a compra.

Pode-se afirmar que a humilhação destes sujeitos pesquisados está associada ao fato da possibilidade de não poder adquirir o produto que deseja devido as suas próprias condições financeiras. Eles esperam um atendimento diferenciado, o que raramente ou quase nunca acontece. As leis e regras de aquisição do sistema financeiro norteiam a compra e não o relacionamento com a marca.

“É uma coisa que eu não entendo, se quer garantia, por que o avalista? Então, o cara fica meio constrangido.” (JOSÉ)

“... são normas que não são da concessionária, não é da marca, não foi a marca John Deere que colocou essa norma. Por ele ter um monte de equipamento da marca achou que ia chegar lá e ter crédito aprovado na hora. Não é assim, não depende da concessionária, os financiamentos dependem do governo” (LUCAS)

“... porque a fábrica não tem a ver, mas tem que dar um tratamento diferente.” (WILSON)

“... foi o que eu te disse, uma ducha de água fria” (ROBERTO)

“Ah, eu já tinha comprado 50 tratores e agora comprei este e vocês não quiseram me entregar porque eu só poderia pagar daqui 30 dias. Aí eu me sentiria, não humilhado, mas eu me sentiria desprestigiado.” (EUGÊNIO)

O tratamento especializado junto ao cliente final é um diferencial que a Marca pode oportunizar para efetivar a compra. A emoção de **reconhecimento e de ser único** para a marca é sentido pelo sujeito, gerando a reciprocidade, pois a marca é única para o cliente também. Não ter a possibilidade de sentir a emoção de ser único, pode ser uma humilhação e frustração para este grupo.

“... ele nota que está no nível de todos não vai se sentir tão bem(...)... tu crias uma fidelidade com a marca, tu te consideras a mais porque tem a marca, quando tu vêes não é especial, é comum como todos. Não sei se chegaria tal ponto, frustração mas que me frustraria, frustraria”. (ANTÔNIO)

“... se o cara está chegando tem que entrar na vala-comum, agora, se eu tenho tradição, sou cliente da John Deere, já financiei, quer dizer, qual foi a minha tradição nesse passado? Humilhação dá. (...).Porque hoje em dia tu queres praticidade, quer objetividade na coisa e um pouquinho de respeito. “Mas ela acha que eu virei o quê? Não vou mais pagar as contas?” (LUÍS)

Uma das formas encontradas por parte dos sujeitos pesquisados para não contatar com a humilhação e frustração é a de **não participar**. Esta atitude radical é algo que a Marca deve considerar no momento aquisição do produto. O **contexto político e econômico** globalizado

pode vir a ser uma justificativa para a não ação do cliente e, atenta a este sentimento de impotência, de não dar conta. A Marca tem que ter mecanismos para identificar os aspectos favoráveis e os não favoráveis para agir sobre estas emoções, no momento da compra.

“De repente é muito mais fácil nós agricultores não produzir, isso não chega no ouvido de quem está mandando, mas é muito mais fácil para nós não produzirmos, botar todos os nossos empregados para rua e ficar sem produzir.” (ROBERTO)

Na maioria dos casos, os sujeitos entrevistados ficaram chateados e/ou frustrados. Houve dois entrevistados que não expressaram esta emoção, pois a situação exposta é comum a todos que dependem de financiamento para comprar uma máquina. Porém, um destes entrevistados disse que se caso o cliente for totalmente fiel à marca, a emoção de “chateação” pode vir à tona.

Logo, o sentimento de humilhação sob a forma de frustração, constrangimento e “chateação” é evidenciada na situação de compra, mesmo que isto, conforme a maioria dos casos, não afeta a percepção pela marca nem mesmo a intenção de recompra. Por outro lado, a marca que souber simplificar a burocracia exposta terá isso como uma vantagem competitiva.

5.3.6 Depressão

A depressão fora abordada a partir da história:

- *Feliciano é um agricultor de médio porte que sentiu-se **deprimido** ao perceber que quando comprou sua colheitadeira John Deere, em 2004, estava 30% mais caro que no ano seguinte, ano em que o agronegócio entrou em uma grande crise. Ele acusa a empresa de não ser parceira do produtor em tempos de crise. Além disso, a crise lhe afetou, sendo que está difícil renegociar o financiamento da dívida que obteve com a compra da máquina.*

Nesta situação, todos os entrevistados **atribuíram à situação do mercado**. Se acontecer esta situação em uma marca, em todas deve ocorrer o mesmo, pois segue a lei da oferta e procura no mercado. Ao mesmo tempo, um entrevistado disse que ficou frustrado quando soube que o equipamento usado estava mais caro que um novo, porém justificou que isso também varia de acordo com o contexto do mercado. Assim, sob o contexto apresentado na história a emoção não influenciou, neste caso, sua escolha da marca.

Vale observar que um entrevistado disse que ficaria chateado se a marca da qual comprou um equipamento vendesse o mesmo produto com uma grande diferença de preço (menor valor) para outro agricultor.

A emoção depressão, neste caso é oriunda de uma decepção com a Marca e de um sentimento de sentir-se lesado por ter investido em algo que teve uma depreciação no seu valor. Os sujeitos da pesquisa em algum momento já vivenciaram situação semelhante, mas não necessariamente responsabilizam a Marca, mas sim a demanda do mercado. Tal aspecto pode ter tido como fator interveniente a história em si que não necessariamente estimula somente a depressão ou o fato dos entrevistados devido à cultura do gênero masculino (homem não chora, homem que é homem não fica triste, não desiste) não se identificam, aparentemente, com a história e buscam fatores do processo de venda para justificar sua emoção perante a situação apresentada.

Os entrevistados, mesmo conhecendo as demandas do **mercado identificam-se com o descritor da emoção chateação**, visto que há um movimento para fazer o melhor e pagar mais por algo que logo em seguida diminui o valor, é um fato que gera desmotivação.

“...um primo meu que comprou, baixou, mas ele não tem mágoa, foi uma escolha dele, não foi empurrado – “Tu tens que comprar”. Só foi no momento errado. (...) Aconteceu conosco. O maquinário sempre vai baixar.” (JOSÉ)

“Eu acho que chateia, chateia. (...) Eu diria que frustra bastante o fato de tu estares pagado um equipamento, que hoje tu estás com ele usado e consegue mais barato.” (LUÍS)

“Eu acho que normalmente não acontece, na hora que tu vais fazer é o preço que está ali, não adianta ficar chateado com o revendedor ou com a marca, foi azar.” (MATEUS)

“Eu ficaria chateado se fosse lá comprar, por exemplo, um trator por 100 mil e para o meu vizinho o mesmo trator fizesse por 90 mil” (WILSON)

Dos sujeitos entrevistados somente um é radical em seu posicionamento e manifesta sua insatisfação e o seu rompimento com a Marca devido à questão preço do produto.

“Não compraria mais a marca se tivesse acontecido aquilo de chegar na revenda, é o preço de mercado, é o preço justo e tal, dali um ano, sem ter acontecido nenhum fator externo: ‘Agora vou vender mais barato’; aí sim, aí machuca..”. (LUÍS)

Outros sujeitos pesquisados, por sua vez não se identificam com a emoção, pelo contrário ,fazem bons negócios e contrapõe a chateação e depressão da história. Tal aspecto pode estar associado ao perfil negociador destes sujeitos no momento da compra.

“Tenho sorte, dei sorte, comprei por um preço menor” (MATEUS)

“... eu comprei e depois subiu o preço.” (ROBERTO)

“Então, isso para mim é aquilo que eu te falei, eu fecho o negócio, pode baixar no outro dia, o que me importa é ter feito o melhor negócio naquele momento. Comprei por dez, foi a melhor condição naquele momento, daqui seis meses baixou para oito, azar”. (EUGÊNIO)

“...hoje não é mais aquela agricultura do agricultor e sim o empresário rural. Então, olhando como empresário tu não podes ir quando está muito eufórico o mercado, porque a gente já sabe que a agricultura não é uma coisa muito estável, é instável. Quando estão os preços altos do produto que está aquecido, não pode entrar, é a hora de sair.” (ANTÔNIO)

Os entrevistados talvez pela pouca identificação com a emoção referem fatores que não estão diretamente relacionados com a compra, mas interferem no contexto da compra, como é o caso das **políticas do governo**.

“É coisa de governo, não tem nada a ver com marca, porque as outras também estavam altas na época, se fosse só essa marca, aí sim, aí o cara enlouquece, mas como foi geral.” (JOSÉ)

“... não é por força da marca em si, é uma questão de mercado o que aconteceu, aí entra políticas públicas no meio, na política pública algumas coisas são controladas. (...) em se tratando de conjuntura, de política governamental, ou econômica, até externo, como a queda do dólar, daí dói, mas tem que aceitar.” (LUÍS)

Os entrevistados associam a depressão e chateação como uma **atitude** que pode ser gerada quando compram pelo **impulso sem estar atento a demanda do mercado**. Como referem:

“Por isso a gente sempre procura não comprar pelo impulso: “é essa aqui”, e já na hora fazer. Tem que olhar o cenário todo.(...) olhar outras marcas, tem que avaliar o cenário como está, não pode comprar por impulso.” (ANTÔNIO)

Outro fator que o grupo identifica são as demandas do mercado como fator de aumento ou diminuição no **valor da marca**.

“Essa é outra situação, isso não é a John Deere, são todas, deu crise na agricultura, todas elas baixam os preços. Isso não é uma ou outra. É mercado, o produto baixou, conseqüentemente, baixa a máquina também. Isso aconteceu com uns quantos aqui. (...) eu acho que é a lei da oferta e da procura. O produto está bom, todo mundo sai correndo atrás, acaba subindo. Quando o produto baixa de preço as compras já se retraem também e eles são obrigados a baixar.” (LUCAS)

“É uma questão de mercado. Na verdade, o trator que eu comprei também estava, só que a situação foi inversa, estava bem mais barato. (...) Não é a marca, o mercado que tem influência.” (MATEUS)

5.3.7 Alegria

A alegria foi abordada a partir da seguinte história, na qual utilizou-se o descrito felicidade:

- *Seu Felipe está muito **feliz**, pois acaba de comprar 3 tratores e 2 colheitadeiras última geração <MARCA DE PREFERÊNCIA E SATISFAÇÃO DO ENTREVISTADO>. Além disso, ele está mais contente por conseguir pagar 2 tratores à vista. Esta alegria não seria a mesma se ele tivesse que optar por outra marca.*

Os sujeitos da pesquisa **manifestam alegria e satisfação ao adquirir o equipamento da marca desejada**, num misto de emoção de conquista, de satisfação de necessidades e de vitória. Como verbaliza:

“Se ele tivesse que pegar outra não ia ficar tão contente, porque ele estava querendo aquele produto, até por já ter o costume na marca.” (LUCAS)

Destaca-se como motivo da satisfação é a análise do que se precisa e do que a marca tem para oferecer:

“Eu ficaria duplamente feliz nesse aspecto, porque tu já sais com a idéia de comprar alguma coisa, pensando que aquela marca é a melhor, faz a pesquisa e com todos os aspectos técnicos e financeiros chega àquela conclusão. Eu diria que com certeza é redobrada, para começar tu já estavas certo de comprar ela, a tua preferência não está pelo lado errado em termos de lucratividade e capacidade da máquina. Eu acho que com certeza é mais feliz do que: ‘Achei uma máquina melhor do que eu queria’”. (LUÍS)

“É a mesma história que eu te contei, uni o útil ao agradável. Não é que confirma, é que tu queres comprar uma marca, aí faz uma pesquisa, no meu caso foi de preço, aí tu te dás conta que aquela marca e o preço casam na mesma. Então, dá uma sensação maior, está comprando uma coisa que tinha na cabeça.” (MATEUS)

Outro motivo de satisfação e de alegria é quando **a marca possibilita alguma vantagem** ao comprador, como preço, condição de pagamento, garantia. Assim além da aquisição do produto em si é necessário **tangibilizar esta alegria** e num processo B2B estes fatores são relevantes:

“Foi o que eu te falei do trator, essa situação, teoricamente, é a melhor, porque tu já estavas decidido por aquele produto específico e conseguiu fazer o melhor negócio, foi o que me aconteceu com o trator. Eu queria o produto exato e foi o que eu consegui comprar pelo menor preço. Então, culminou tudo para dar certo, esse é o negócio ideal.” (EUGÊNIO)

Os sujeitos pesquisados mesmo cientes do que buscam, do desejo pela aquisição de uma marca específica, são rigorosos no investimento a ser realizado. Provavelmente por ser um elevado investimento, há diversos fatores envolvidos na compra – demanda do negócio, influência do clima, solo geográfico, facilidade de manutenção, qualidade e desempenho do produto na adversidade.

Diante da demanda e do desejo por determinada marca, os sujeitos procuram fazer a escolha mais “racional” levando em consideração o **conhecimento acerca da situação do mercado.**

“É bom a gente pesquisar, é bom olhar a gente olhar para ver que aquilo a gente está usando é bom. Claro, se alguma coisa não está boa pode até reclamar para a pessoa que está na concessionária, mas se tu estás vende que fez o investimento certo é interessante. A comparação é interessante se tu estás ganhando em cima daquilo que está fazendo.” (ROBERTO)

“Sim, as outras tinham o preço mais ou menos parecido, mas a gente tinha preferência pela John Deere.” (WILSON)

A felicidade é uma emoção presente no momento da compra do produto, porém a mesma é determinada por uma série de fatores concretos como preço, qualidade e versatilidade do equipamento, negociação, dentre outros fatores. Pode-se afirmar então que a Felicidade é uma emoção que passa a ser manifestada também pela Marca, mesmo em situações racionais (“o preço era mais ou menos parecido”), pois significa a conquista por poder adquirir o produto da marca que deseja.

5.3.8 Vibração

A história quanto à vibração refere-se:

- *Fernando, um jovem agricultor, está **empolgado**, já que acaba de assumir a fazenda do pai e ambos decidem modernizar a frota. Para Fernando, comprar novos equipamentos da marca que sempre sonhou em ter na fazenda é motivo de grande **vibração**.*

Em relação à **vibração**, a marca fora explorada junto ao descritor **empolgação**. Para tanto, os entrevistados se manifestam como **fiéis** à marca devido à experiência que é passada de geração para geração.

“... vou dar um exemplo desses piás aqui, se forem comprar trator de outra marca não vão aceitar, a partir de agora vão continuar com a marca John Deere. (...) porque hoje as marcas estão todas boas. A John Deere tem tecnologia, marca presença. Aqui na propriedade, como eu adquiri, acho que o segmento daqui para frente seria o verde aí.” (JOSÉ)

“Pode ser, porque não é só a marca, mas a tecnologia, aquilo que está embutido é importante. Em todo um processo para isso.” (ROBERTO)

“Tem (empolgação), as pessoas novas têm. Eu também tinha quando era mais novo.” (WILSON)

Os sujeitos manifestam as diferenças que ocorrem no momento da compra e que sofre a influência da **maturidade x jovialidade**, ou seja, relação entre pais e filhos. A empolgação dos jovens em adquirir tecnologia não atentando para outros critérios como: “onde planto, quanto planto, quais as condições geográficas, o que eu preciso de maquinário que vai me atender, o que é real e o que é o ideal e o que é possível no negócio neste momento”.

“Cada cabeça uma sentença, embora pais e filhos, os filhos não pensam igual aos pais, às vezes o pai pode ter por motivos x uma marca e o filho, enxergando com outros olhos, pode optar por outra marca.” (ANTÔNIO)

“Ele tem que estar embasado na solução racional da coisa. é aquela questão de: “O pai sempre foi contra tudo o que eu achava, agora vou mudar tudo que ele era contra, agora vou assumir e mostrar para ele que é diferente”. Nem todo mundo faz tudo errado, então, tem que ponderar e saber avaliar. Com certeza. São diferenças de pai para filho, eu sinto isso na pele e nem tudo que eu acho que é certo talvez eu esteja certo. Agora eu vou tomar uma decisão, mas agora sou mais responsável ainda do que era, tem que tomar decisão sempre.(...) Acontece. Eu já assisti casos de gente que na empolgação: “O meu filho se formou, vou largar tudo para ele, ele vai tocar e eu vou fazer isso e aquilo”; aí o filho quebra, daqui a pouco bota fora o que o avô e o pai construíram por começar a fazer negócios desnecessários.” (LUÍS)

“Eu acho que sim. Aliás, na minha experiência, não particular, mas como professor, a maior parte dos alunos na época era filho de produtor. Aí a gente começava a discutir a parte técnica na faculdade, sempre vinha a baila que era muito difícil trabalhar com o pai, porque normalmente o pai não aceita a orientação técnica do filho.” (MATEUS)

“É o meu caso. Chega uma hora que tu chegas na tua propriedade e o teu pai diz que não dá para comprar, não tem condições, aí tu vês que o investimento é importante, porque todo investimento se paga quando é bem feito. Tem investimentos e investimentos. Eu acho que sempre uma renovação de frota, uma melhoria na tua propriedade, isso te alavanca. Então, isso é importante e, às vezes, para aqueles que são mais velhos não afeta, mas quem é mais novo sabe que é preciso fazer isso.” (ROBERTO)

“Eu acho que até é uma coisa que é válida, mas é uma coisa muito complexa, “ah, eu me empolguei”; não. Se o pai dele não modernizou não foi só porque o velho não quis modernizar, mas porque talvez ele enxergue que o que está fazendo não vai remunerar essa modernização. E eu tenho convicções, a máquina agrícola é uma aliada e ao mesmo tempo uma inimiga. Como que o lavoureiro quebra? Comprando máquina.” (EUGÊNIO)

Os entrevistados sentem empolgação quando identificam na Marca a **solução para a demanda** que possuem. Por outro lado, são lúcidos suficientes para evitar situações em que a solução acaba tornando-se um entrave para a consolidação do negócio.

“Sim, é boa, porque todo o produto que a gente adquire tem que ser adquirido quando precisa, primeiro tem que ver a necessidade e depois a gente adquire o

produto. E quando tu adquires o produto, tu adquires o produto para te facilitar o trabalho, para ter mais eficiência.” (ANTÔNIO)

“Eu olho para a minha máquina e enxergo uma solução, não um problema, mas se eu estivesse devendo e prorrogado, hoje eu passaria de costas por ela. Tu consegues entender isso, como é fácil um sonho se transformar em um pesadelo?(...) Eu te faço algumas narrativas assim que eu olho para as pessoas: ‘Esse vai quebrar’; eu não preciso nem conhecer a vida do cara, porque eu trabalho com isso e sei a rentabilidade. O lavoureiro quebra comprando máquina agrícola e ele enriquece comprando máquina agrícola. Então, depende de como tu compraste a máquina.” (EUGÊNIO)

Os sujeitos identificam a demanda de **renovação** da frota e necessidade de **mudança** para serem competitivos e sob este aspecto a emoção empolgação se faz presente pelo investimento que estão fazendo e o *upgrade* que fazem no negócio.

“As coisas têm que se fazer por etapa. Eu já passei por isso, mas não fiz isso, fiz, mas fiz dentro do que dava. O que não é o caso dele, porque não dá para fazer o que não dá.” (WILSON)

“Eu diria que se ele está empolgado e bem informado até pode ser procedente e correta a decisão dele, a empolgação dele, até por estar correto. O duro é se ele está mal informado e quer fazer por vitrine, para aquela marca é bonita, porque o vizinho tem, porque o fulano comprou um novo daquela marca. Se olhar por esse lado é péssimo.” (LUÍS)

“O pai dele tinha um marca de preferência e não mudava de jeito nenhum. Ele, por ser novo, já tinha outras tendências e não conseguia idealizar aquilo, agora conseguiu. No caso (...) tinha o massei como tradição e ele queria renovar.” (LUCAS)

“As novas gerações, eu conheço vários exemplos de novas gerações. As mudanças, na minha ótica, têm que se dar gradativamente, não pode chegar e mudar. Por exemplo, eu administrava a minha lavoura por telefone, no ano passado vim para fora. O que aconteceu? Eu enxerguei alguns erros pontuais, mas eu não mudei todos na outra semana, não, porque se eu fosse mudar tudo muito rápido eu tiraria totalmente a autonomia dos meus funcionários. Então, o que aconteceu? Para não haver um choque eu fui mudando gradativamente. Isso pode acontecer com o Fernando, ele vai ter funcionários antigos na fazenda, máquinas antigas, ele não pode chegar lá e mudar tudo, porque ele vai quebrar o velho. Entendeu?” (EUGÊNIO)

Entretanto, a empolgação é vista como um impulso, sendo que os entrevistados se mostraram bastante cautelosos. Assim, é uma emoção pertinente à marca, mas é vista com muita cautela e evitada ao máximo.

5.3.9 Tranquilidade

Quanto à tranquilidade, aplicou-se a seguinte história:

- *Após muita pesquisa no mercado juntos aos concessionários representantes da John Deere, Massey Ferguson, Valtra e New Holland, Seu Flávio decide comprar uma plantadeira e um trator de 100cv de uma renomada marca de máquinas agrícolas. Ele sabia que ia pagar a mais por isso, no entanto ele está **tranqüilo** em função da marca pela a qual ele optou.*

A tranquilidade é uma emoção recorrente ao longo das histórias e que pode se manifestar de diversas formas pelos sujeitos pesquisados – prazo de entrega, facilidade no financiamento, uma pós-venda eficiente e eficaz. Especificamente neste caso, a emoção tranquilidade está associada ao descritor “qualidade do produto”, independente do valor.

Para este grupo **investir a mais, pagar um preço prêmio**, na marca do produto dá segurança e maior probabilidade de acerto no resultado esperado, eles têm a noção de que estão ganhando. Não se pode desconsiderar talvez a vaidade e o sentimento de “potência”, isto é “eu posso pagar mais por aquilo que necessito”.

“Sim, porque depois: ‘Bah, poderia ter pago um pouquinho mais e ter pegado em como eu queria”. (JOSÉ)

“É o exemplo daquele caso do cara que foi comprar a de 100 cavalos, não achou a que queria, comprou na outra, mas não ponderou uma similar na marca que ele queria. Mesmo pagando um pouquinho mais caro, mas fica com aquilo que tu conheces. Eu acho que vale a pena.” (LUÍS)

“Eu acho que sim, porque ele sabe o que está adquirindo. Ele adquiriu aquilo porque sabe que o produto é bom. Então, não se importa de pagar um pouco a mais, mas adquiriu o queria.” (LUCAS)

“De repente tu compras uma marca mais barata e a qualidade é inferior, em algumas coisas tu não és atendido. Então, às vezes o mais caro acaba saindo mais barato e às vezes o mais barato acaba saindo mais caro. Então, tem que levar em consideração isso. Às vezes pagar mais caro por um maquinário, tu estás pagando também por outras coisas importantes que de repente o outro não te dá.” (ROBERTO)

Um dos fatores que promove a tranquilidade na compra do produto é a **marca deste**, independente do preço, sendo esta a garantia do resultado no campo.

“Se tu olhares todas, o vermelho, o verde, o amarelo, o azul, nenhum deles é perfeito, todos tem suas virtudes e seus defeitos. Tu sentires uma tranquilidade, não sei, eu nós digo que tenha essa tranquilidade da marca que não vai ter problema nenhum.” (ANTÔNIO)

“Fica naquilo que tu conheces, que confia, paga um pouquinho mais, mas não traz novos problemas para dentro.” (LUÍS)

“Então, essa satisfação, pagar mais caro e tem outro mais barato, mas é porque tem outras coisas por trás. Principalmente nessa questão de atendimento e assistência técnica.” (ROBERTO)

“Com certeza, até porque ela vai oferecer um pouco mais também e tecnologia.” (WILSON)

Por outro lado os sujeitos têm um limite para esta aquisição em termos financeiros. Eles pagam mais pela marca preferida, mas preservam uma boa negociação, o que demonstra certa **cautela**.

“Eu diria que até 5%, 10%, no máximo 10% para tu valorizares o conhecido do desconhecido. (...) “Eu vou arriscar, porque mesmo que eu fizer um aprendizado, um curso, fico com essa marca de 10% para trabalhar em cima disso”. Aí compensa.” (LUÍS)

“Eu acho que é por aí, de zero a dez eu escolheria o que eu gosto ou parte técnico, mas do meu gosto. Agora, muito a cima de 10% periga balançar.” (MATEUS)

A abertura à negociação é um motivador que gera a tranquilidade, desde que dentro de limites previamente definidos. Os entrevistados à medida que podem negociar com o vendedor preço e condições de pagamento, podem ter uma emoção de que estão no comando da compra o que os faz sentirem-se tranquilos, pois as regras são eles que dão nas condições que lhe são as mais favoráveis.

“Teoricamente, porque prova o produto, gostou do produto, acha que vai suprir as necessidades e vai pagar um pouquinho a mais, não acho um grande problema, mas eu não consigo fazer isso. Eu vou lutar até o fim para no mínimo o concessionário me fazer pelo mesmo preço. Vou esperar o momento, vou esperar a hora, mas isso é uma questão muito pessoal, mas é uma opção eu acho que correta. Eu não faria, eu buscaria alternativas para comprar aquele produto que eu quero, da marca renomada, mas pelo preço da concorrência, produtos similares, o mesmo, não vou comparar o a com o b. Se aquele pode fazer por aquele preço o outro também pode.” (EUGÊNIO)

A tranquilidade, portanto, ocorre a partir de uma série de fatores presentes no processo da compra do produto. Conseqüentemente, esta emoção é um fator que influencia percepção da marca. A tranquilidade ocorre quando a marca oferece confiança e segurança para os consumidores.

5.3.10 Inveja

As histórias a seguir se referem à emoção inveja, nas quais se utilizou os descritores inveja e ciúme:

- *Estênio e Arnaldo têm propriedades vizinhas, são grandes amigos já muitos anos e sempre compartilharam sucessos e insucessos na agricultura. Até que Estênio decide comprar uma nova colheitadeira da marca que ambos sempre sonharam ter, e,*

Arnaldo, sente **inveja** do amigo por não ter a mesmas condições para adquirir a mesma marca, que é um pouco mais cara que as demais.

- *Tiago e Júlio são irmãos e ambos são agricultores, mas em propriedades separadas. Tiago decidiu emprestar a colheitadeira da marca de sua preferência para um vizinho. Júlio, ao saber da atitude de Tiago, ficou com **ciúme** da amizade do irmão com o vizinho. Afinal, Tiago emprestara a máquina da marca que Júlio, um dia, deseja utilizar.*

Na análise da emoção inveja na presente história utilizou-se o descritor ciúme. Os entrevistados tendem a **não qualificar esta emoção como presente no processo de compra.**

“Eu ficaria contente que ele comprou, eu acho que não tem porque ele ficar enciumado. Coisa boa que ele comprou. Se todo mundo fizesse isso quebrava.” (JOSÉ)

“Porque eu tenho um pensamento assim, se eu não conseguir e o outro conseguir, pô, que bom para ele. Agora, tem muitos que não são assim, tem que ser igual e pronto, mas eu não. É aquela história, eu ia batalhar para conseguir comprar, por ser um sonho que a gente tem, mas não ficaria com inveja.” (LUCAS)

“Eu não tenho isso se o vizinho tem uma marca melhor do que a minha e pode comprar, eu não ligo para isso.” (WILSON)

“Essa história é bem possível. Dentre os meus defeitos não está a inveja, quem trabalha com comércio, tu acabas torcendo pelas pessoas, eu sempre torci, bah, eu lido tri bem com isso, maravilhosamente bem. Se um amigo meu, um vizinho chegar aqui em uma caminhonete nova, vou lá olho, dou os parabéns, fico contente.” (EUGÊNIO)

A inveja surgiu também quando o sujeito fica **incomodado com o sucesso do outro**, ou seja, o fato de não conseguir comprar aquilo que deseja, sendo que outra pessoa conseguiu, é incômodo e frustrante.

“Sim, ele comprou uma colheitadeira nova, dá um friozinho, não sei o que é.”
(ANTÔNIO)

“Não, o que a gente sente, eu nunca tive de achar que a fazenda vizinha comprou e tal, também vou comprar aquilo. O que eu fico frustrado é com a produtividade, se eu não consegui alcançar a mesma produtividade que os que dizem alcançar alcançam, e comprovadamente, aí sim eu digo..”. (LUÍS)

“De novo, pelos conhecidos que eu tenho isso funciona: “Pô, o vizinho comprou aquela máquina e eu não posso comprar”. Sempre tem uma concorrência entre vizinhos, por mais amigos que sejam sempre tem, quero produzir mais do que ele. Então, eu acho que funciona. É o negócio da inveja mesmo, é por aí.” (MATEUS)

“Sempre vai ter, de repente o outro agricultor vai ter um pouco de inveja, sei lá.”
(ROBERTO)

Outro fator da identificação da inveja é quando os entrevistados **se questionam** quando não conseguem adquirir o bem material que o outro produtor adquiriu. Dois movimentos são possíveis: o primeiro é de buscar o padrão de excelência para conseguir adquirir o produto ou, o segundo movimento, que é o de desqualificar o produtor pela sua capacidade de adquirir o produto.

“Tem que ver o que eu fiz com o dinheiro, se eu não investi, não fiz nada e não tenho dinheiro, aí tenho que pensar bem. (...) Eu acho que se não tem motivo até vai pensar, mas tu deves ter feito algum negócio mal.” (JOSÉ)

“Na realidade, se eles têm a mesma propriedade, o mesmo tamanho, ele está fazendo alguma coisa errada para não estar conseguindo chegar lá. Quer dizer, se ele conseguir plantando mil hectares, cada um com a mesma área, mesma estrutura, ele consegue e eu não consigo, alguma coisa eu estou fazendo errado.” (LUÍS)

“Eu penso assim, toda vez que alguém atinge uma condição de fazer certas coisas e eu não consigo, por exemplo, tenho que ver o que eu tenho que fazer para que isso aconteça. Então, às vezes o problema não é no outro, é em mim, eu tenho que melhorar em certas coisas, ou aquele que tem alguma facilidade teve. Então, a questão maior disso é que cada um tem que buscar a sua forma de fazer as coisas.”
(ROBERTO)

Outros entrevistados identificam a inveja como um **fator a de motivação de busca de excelência**.

“Então, eu acho que ele não pode ter inveja, ele não está conseguindo? Tem que copiar. Então, eu acho que o admirar, a inveja é uma palavra meio desgraçada, mas, digamos assim, admirar o sucesso dos outros e querer copiar o sucesso eu acho que está certo. Quer dizer, se ele fez lá e está dando certo, alguma coisa ele fez melhor do que eu. Curiosidade para buscar o que ele tem de novo lá, qual a tecnologia que ele botou diferente que eu, o adubo, a máquina que ele usa, a forma como faz. Eu sinto no intuito de buscar para dentro, não no pejorativo de fazer para passar, eu tenho que fazer para ser melhor, para fazer diferença.” (LUÍS)

“Para mim isso não é uma coisa que vá acontecer, até hoje quando alguém consegue ter algum sucesso eu procuro ver o que essa pessoa fez para fazer também, não busco olhar com maus olhos ou com inveja aquilo que ele conseguiu adquirir com o trabalho dele.” (ROBERTO)

Uma forma de o sujeito lidar com a inveja é a **negação da existência da mesma no seu modo de ser**, conforme explica Chanlat (1992). Há uma tendência a desqualificar esta emoção enaltecendo valores pessoais, modos de trabalhar e modos de viver. Os entrevistados manifestaram estas atitudes diante da emoção inveja.

“Depende de cada pessoa, tem pessoas que acontece, eu acho que comigo não aconteceria.” (LUCAS)

“Isso é muito pessoal, pode até acontecer, mas depende do relacionamento de cada um. Pode ter, em algumas pessoas existe isso, em outras não. No meu caso não.” (ROBERTO)

“Aí já é a questão da pessoa. Eu não tenho inveja se o outro comprar. Isso não vale só para maquinário, vale para terra, para casa, para carro. Para mim não, mas tem gente que te isso.(...) Eu acho que tem que buscar, o que não dá para fazer é tomar a decisão: ‘Se ele comprou eu também vou comprar’. Às vezes não pode ser a justificativa: ‘ele pode e eu também posso’; às vezes está no conduzir, porque existe isso. Tem muita gente porque o vizinho compra tem que comprar e sem poder pagar.” (WILSON)

“Qual o prazer que dá? É comprar uma colheitadeira. O meu prazer é ir para a Europa, não comprar uma colheitadeira. Não tem nem comparação e a colheitadeira custou trinta vezes mais, mas é que o mundo é muito pequeno, aí o cara começa a

ficar olhando para o vizinho, aí acontece bem isso que está na tua historinha.”
(EUGÊNIO)

5.3.11 Satisfação

Quanto à satisfação, aplicou-se a história abaixo, sendo que o descritor contentamento foi utilizado na abordagem:

- *Seu Pedro é um pequeno agricultor que comprou há um mês uma colheitadeira da marca de sua preferência, depois de ter realizado uma grande economia para que pudesse adquiri-la. O caminhão chega à fazenda para realizar a entrega da colheitadeira tão esperada, e Seu Pedro ficou **contente** demais por ver aquela máquina <UTILIZAR COR DA MARCA DE MAIOR SATISFAÇÃO DO ENTREVISTADO> sendo descarregada. Além disso, Seu Pedro está **satisfeito com marca** que optou, pois viu que valeu a pena fazer este investimento numa máquina <MARCA>.*

A emoção satisfação, associada à realização de um sonho de um projeto pessoal ao adquirir um produto da marca desejada, levou os entrevistados a **identificação com a história**, pois em algum momento da gestão do negócio eles passaram por esta situação.

“Um sonho realizado praticamente. Como eu te disse, queriam entregar antes, foi marcado um dia e estavam aí para ver a entrega, toda a família. E é paninho, perfuminho.” (JOSÉ)

“Dá, principalmente quando ele coloca que chegou junto com a entrega técnica e tal. Principalmente quando é uma das primeiras que a gente compra, eu diria que é tão bom, e tão importante quanto comprar o primeiro carro, a primeira casa, a formatura de curso.” (LUÍS)

Os sujeitos **identificam a satisfação associada com a Marca** e todo o valor que vem associada à mesma.

“O primeiro não, porque tu ficas naquela expectativa de será que vai ser bom, será e não. No caso, se eu for trocar por outro John Deere acho que sim, estaria satisfeito com a marca.” (LUCAS)

“Eu fico contente de ver a máquina que eu queria, que eu comprei na entrega.” (WILSON)

“Satisfação sim, no meu caso da colheitadeira a satisfação foi pela confiança, não pela colheitadeira, pela confiança deles terem entregue sem eu ter pago. Isso foi uma coisa importante, porque eu sei que é uma marca que não faz isso. Tem pessoas que têm financiamentos, falta uma assinatura, está a máquina lá no sol e os caras não entregam.” (EUGÊNIO)

A **assistência técnica** associada à marca é um fator fundamental para os entrevistados. Vale ressaltar que esta se fez presente em outras emoções como fator de tranquilidade, alegria e, nesta, satisfação.

“Eu queria que a John Deere visse o problema e solucionasse o problema do rolamento, mas a John Deere nessa parte é muito dura, porque a gente não encontra nas outras marcas essa dureza que tem aí. Eles são aquilo, venderam aquilo, suas virtudes e seus defeitos. Atrapalha, eles são muito inflexíveis.” (ANTÔNIO)

A satisfação está também associada ao **resultado positivo** de um esforço dos entrevistados para a concretização do negócio, evidenciada pela concretização e vitória de um bom negócio. A aquisição do produto na marca desejada representa a **tangibilização** de esforços e investimentos, assim como a certeza da qualidade de um trabalho bem feito.

“Primeiro, está chegando um maquinário novo para ti, tu vais trabalhar sem ter problemas. Sinal que tu estás conseguindo vencer, está lutando e conseguindo adquirir alguma coisa.” (LUCAS)

“O mundo de um agricultor, de um pequeno agricultor, as conquistas dele estão calcadas nisso, na compra de um trator novo, na compra da colheitadeira nova, na compra de um pedaço de campo. Esse é o mundo dele. Então, a conquista juntou o dinheiro, comprou, é uma coisa maravilhosa.” (EUGÊNIO)

Neste sentido, é possível afirmar que a satisfação está associada à marca tendo em vista o relacionamento de longo prazo que ocorre entre fabricante-consumidor, por consequência gera uma relação de confiança e segurança.

5.3.12 Surpresa

Por fim, a emoção surpresa foi abordada em duas histórias, sendo que em uma delas utilizou-se o descritor alívio:

- *Olavo iniciou a colheita com um novo equipamento da < MARCA DA COLHEITADEIRA DE MAIOR PREFERÊNCIA E SATISFAÇÃO DO ENTREVISTADO>. Ao final da safra ele ficou **surpreendido positivamente** com tamanha performance do equipamento da <MARCA>.*
- *Luís teve um problema em sua plantadeira durante o plantio e não imaginava receber o atendimento que teve no concessionário da marca deste equipamento. Ele sentiu-se **surpreso e aliviado** ao mesmo tempo, pois não imaginava que aquela marca iria lhe atender tão bem em um período crítico como é o de plantio da lavoura.*

Os entrevistados ao se manifestarem sobre a emoção surpresa, tendo o descritor superação de expectativas, elaboram uma síntese de diversos aspectos que levam a surpresa e que de certa forma está relacionada as categorias identificadas nas emoções estudadas neste capítulo.

No momento da aquisição do produto, os sujeitos mesmo tendo pesquisado, feito consultas, testado, negociado ficam na dúvida se estão fazendo o melhor investimento para um resultado positivo no negócio. Esta emoção de dúvida só é solucionada ou esclarecida no momento em que a máquina começa a produzir, ou seja, no **desempenho** da marca e da máquina **superou as expectativas**.

“Superou a minha também, pela força, pelo desempenho, a gente ficava: “Esse trator aí, será que tem tanta força como falam? Será que é bom de trabalhar”. Tem essas dúvidas e superou todos as nossas dúvidas, até agora é só alegria. A surpresa foi boa e acabou.”(JOSÉ)

“Comigo aconteceu isso aí, eu comprei o trator sabendo do comentário dos outro, mas fiquei satisfeito com o desempenho do trator.” (LUCAS)

“Quando tu vais fazer um investimento e tem isso quantificado, vê que aquilo que tu quantificaste de repente por baixo está sendo superado é bom, porque se tu pensavas em pagar ela... Quando tu vês que a tua automotriz, além de colher por duas tu já achas que vale por três, que ela é imprescindível na tua propriedade, principalmente quando tu dizes: “Essa máquina não pode parar, ela tem que meter ficha”, e tu consegues ver que ela anda, ela faz o serviço bem feito, tu consegues regulá-la bem, ela pede menos, com alguns ajustes tu consegues rapidamente fazer com que ela te dê a resposta do que tu queres, tu ficas satisfeito. Pensou que ia ser bom e foi melhor ainda.” (ROBERTO)

“Mas a gente quando compra já sabe mais ou menos. Claro, fica contente, acha que é um pouco melhor porque o desempenho até foi melhor do que a gente pensava.” (WILSON)

A emoção surpresa só se efetiva na prática, como já destacado anteriormente, os sujeitos consideram importante confirmar o que lhe foi vendido “*in locu*”, na produção, ou seja, é o “**ver para crer**”.

“... Não, vamos testar mais um ano, vamos ver se isso é verdade, se não é para poder comprovar. Até que chega a um ponto que aquela é boa, não vou botar a marca tal, por que como vai fugir? Então, faz uma compra já sabendo o que vai comprar.” (LUÍS)

“... porque se essa está me dando essa resposta a outra também vai me dar. Então, tem toda essa comparação (...) quando tu fazes a escolha por tecnologia ou por facilidade no teu operacional tu vês que o que pensava superou, eu estou satisfeito com tudo isso e vou continuar daqui a pouco investindo nessa marca ou na mesma linha.” (ROBERTO)

Os sujeitos manifestam ações de segurança, ou seja, pesquisar antes para ter a certeza da confiabilidade e qualidade da marca. Há uma preocupação em não adquirir o produto da

marca desejada agindo somente pela emoção. Ela está presente, mas verifica-se que os sujeitos preocupam-se em justificar a mesma. Portanto, para **evitar surpresas negativas**, os sujeitos realizam uma extensa pesquisa antes da compra.

“A gente já estava bem consciente de comprar essa máquina que a gente queria mesmo.” (JOSÉ)

“Porque a pessoa quando vai comprar uma máquina, não são máquinas baratas, tu te informas bem da parte técnica, o desempenho dela.” (MATEUS)

“...Não, é que quando a gente vai comprar já sabe o que tem.” (WILSON)

Os entrevistados consideram que a surpresa e superação das expectativas estão associadas com a **continuidade da relação**, no que acontece depois que a venda foi efetivada. Seja no serviço de pós-vendas, no suporte técnico, na orientação ao uso do produto, no treinamento. Assim, o fator surpresa com a marca não está vinculado ao momento de escolha apenas, mas ao longo do relacionamento com esta, e isto é levando em consideração.

“Às vezes acontece de quando a gente precisa mesmo não ter a peça, a gente depende de vir de Horizontina e de São Paulo, aí complica para nós, para nós aqui no sul é um fator negativo.” (ANTÔNIO)

“Isso me aconteceu. Claro, eu tive alguns detalhes técnicos na minha colheitadeira, não diria que me chatearam, mas são coisas que não precisariam. Foi a falta de um controle mais afinado, interno das colheitadeiras, tipo um vazamento de óleo hidráulico no meio da máquina. Foi um saco para descobrir, não sei o que frouxo no elevador e caiu não sei o quê. Aquilo não pode acontecer, uma falha; mas tirando esses pequenos detalhes eu fiquei plenamente satisfeito.” (EUGÊNIO)

“Acontece. Faz com que, principalmente, se ele tem mais de uma marca na propriedade, faz com que na próxima já não tenha mais dúvida de qual a marca vai comprar. (...) nós estamos desaprendendo a formar profissionais, ou é o outro lado que está vendendo um produto novo e não está sabendo colocar o que precisa fazer. Não é a mesma coisa, se pegar uma colheitadeira de 15 anos atrás e pegar uma colheitadeira hoje, com o sistema que tem, informatizado, com monitoramento, praticamente a pessoa tem que ter um curso superior para olhar o que ela tem de dispositivos e tecnologia, informatizado, com uma tecnologia avançada, de monitoramento principalmente. A máquina não trabalha sozinha. (...) Mas não é uma falha só da John Deere, na realidade, é uma falha de todos. Se olharmos nós, da

nossa indústria aqui também, quantas vezes chega um produto danificado, aí tu vais fazer o feedback do rastreamento: ‘O que foi que quebrou? Mas ninguém me falou que eu tinha que fazer isso aí’. Então, a falta de informações, falta de orientação causa um prejuízo desnecessário para todo mundo. Então, é nesse aspecto, no mais eu acho uma excelente marca, tomara que continue.” (LUÍS)

O **relacionamento com o financiamento** foi recorrente ao longo de todas as entrevistas. Os sujeitos quando tinham a oportunidade manifestavam a insatisfação com a marca não referente ao produto, mas ao serviço da marca John Deere quanto ao financiamento bancário. Mesmo, os sujeitos, cientes de que não são as fabricantes e suas respectivas marcas que demandam a burocracia, e sim as políticas de crédito, este dado é uma informação que merece uma ação estratégica. Portanto, cuidados são necessários quando um fabricante passa a oferecer um serviço que não é sua *expertise*, ou seja, a surpresa negativa pode ficar associada à marca devido a um serviço “extra” mal executado.

“Tu vais levar para o banco essa pesquisa? Uma coisa que ficou forte foi assim, quando estava quase no fim da aprovação diz que apareceu uma dívida minha de não sei quantos mil. Foi pesquisado tudo na central e não apareceu nada. Eles não derem informação de onde, do que, nada, acabou e ficou por isso. Dessa dívida não. Depois nós fomos procurar no Banco Central, fazer pesquisa, mas não tinha nada, nada. Não sei porque isso. Sem informação nenhuma. Até o vendedor se apavorou. Eu acho que eles deveriam dar maior informação. Aí tu vais ver se é verídico, mas não existe, só na conversa deles.” (JOSÉ)

Portanto, a emoção surpresa positiva e surpresa negativa se relacionam com a marca, sendo que esta tem uma imagem a zelar junto aos seus consumidores. As fabricantes de máquinas agrícolas devem estabelecer um forte relacionamento, principalmente através do serviço de suporte e técnico de pós-venda, com seus clientes a fim de evitar as surpresas negativas – mesmo que o produto tenha um bom desempenho.

5.4 EMOÇÕES POSITIVAS E EMOÇÕES NEGATIVAS

A partir da análise resultante dos discursos para cada uma das emoções de acordo com a Escala CES (RICHINS, 1997; LOBATO, 2002), foi possível classificar as emoções em três grupos: emoções positivas, emoções negativas (PHAM, 1998; ESPINOZA, NIQUE, 2003; LAROS, STEENKAMP, 2005) e emoções neutras (LARÁN, 2003).

Entende-se por emoção neutra, aquela que pode adquirir uma conotação positiva ou negativa de acordo com as emoções geradas a partir do evento (LARÁN, 2003). As emoções positivas as quais foram associadas ao atendimento de objetivos (ESPINOZA, NIQUE, 2003) e/ou tiveram uma avaliação favorável do acontecimento (PHAM, 1998). As emoções negativas, pelo contrário, foram associadas a problemas ocorridos no atendimento dos objetivos (ESPINOZA, NIQUE, 2003) e/ou geraram sentimentos desfavoráveis em relação a um acontecimento (PHAM, 1998).

Para isto, analisou-se o comportamento apresentado pelos entrevistados quanto à emoção abordada em cada história. Tal análise é apresentada no Quadro 15, no qual se classifica cada emoção, apresenta-se a justificativa e autores que apresentam a mesma classificação em outros estudos.

EMOÇÃO	CLASSIFICAÇÃO	JUSTIFICATIVA/ COMPORTAMENTOS	AUTORES
Insatisfação	Negativa	Uma vez que as expectativas não se confirmam, a marca tende a ser desprezada e mal comentada entre os consumidores.	Oliva, Oliver e Macmillan (1992); Oliver (1993)
Encantamento	Positiva	A marca do produto gera confiança e supera as expectativas promovendo o efeito surpresa.	Chitturi, Raghunathan, Mahajan (2008)
Preocupação	Neutra	A preocupação se faz presente para o sujeito acionar a racionalidade perante a marca do produto, usando fatores tangíveis que confere segurança no produto (serviço de pós-venda, por exemplo).	Lazarus (1991)
Romantismo/ Amor	Positiva	Uma vez que a marca estiver associada à superação e à conquista, o Amor à marca é evidente. Não há razão para troca, mesmo com os defeitos que tem.	Carrol e Ahuvia (2006)

Humilhação	Não ocorreu	Esta associada com relacionamento interpessoal entre comprador e fornecedor. Se fez presente na análise do crédito, na burocracia e do cadastro não aceito. Mesmo responsabilizando as políticas governamentais a limitação de tomada de decisão e a possibilidade do tratamento não diferenciado estimulam a não compra, assim não é possível associar a humilhação à marca.	
Depressão	Não ocorreu	Responsabilizam as políticas governamentais e as leis de mercado. A presença da depressão não influenciou para aquisição ou não aquisição da marca do produto.	
Alegria	Positiva	Presença da alegria no fechamento da compra do produto da marca desejada. Sentimento de conquista e de poder.	Lazarus (1991)
Vibração/ Empolgação	Positiva	Se faz presente a partir da realização de mudança que ocorre na sucessão e na renovação da frota. Entretanto há tendência a ser controlada/evitada.	Benett, Hätel e McColl-Kennedy (2005); Cotte e Wood (2004)
Tranquilidade	Positiva	A marca passa uma tranquilidade de que o fabricante, o produto e o concessionário são confiáveis e não gerará preocupações futuras.	Mudambi (2002)
Inveja	Neutra	Positiva: a inveja pode ser um incentivo a buscar melhoria no seu negócio. Negativa: ciúme por não conseguir comprar a marca desejada; dúvida quanto ao desempenho de seu negócio.	Positiva: Chanlat (1992) Negativa: Trevisan (2004); Ugalde (2006)
Satisfação	Positiva	Gera confiança, e por consequência fidelidade à marca.	Thomson, MacInnis e Park (2005)
Surpresa	Neutra	Positiva: excedeu as expectativas Negativa: serviços mal prestados ao longo do relacionamento e no processo de compra	Larán (2003)

Quadro 15 - Classificação das Emoções da Escala CES em relação à marca entre Positivas, Negativas e Neutras.
Fonte: A autora, 2009.

6 CONCLUSÕES

Com a sistematização e análise dos dados pesquisados, faz-se necessário apresentar os resultados obtidos frente a outros estudos já realizados, acerca do processo de decisão de compra e das emoções no comportamento do consumidor.

Quanto ao **processo de decisão de compra** de consumidores industriais, vale destacar que estudo vai ao encontro à afirmação de Hutt e Speh (2002) que este processo é passível de flexibilidade quanto ao número de etapas. Além disso, segundo Solomon (2006), é necessário considerar os aspectos mercadológicos acerca do consumidor em questão. Portanto, é possível afirmar que o modelo de processo de decisão de compra, proposto neste estudo, se confirmou. Tal modelo compreendeu na inclusão das etapas de Compra e Consumo, e Descarte com base na revisão conceitual do modelo proposto por Hutt e Speh (2002) e no processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

No caso do consumidor de máquinas agrícolas, é possível afirmar que o processo de compra é centrado mais no indivíduo do na empresa em si, já que este se caracteriza como um empreendedor do agronegócio que dirige a própria empresa, e pode exercer múltiplos papéis dos agentes integrantes de um centro de compras: decisor, comprador, usuário e influenciador.

Ressalta-se que apesar da alta racionalidade empregada na decisão da compra de uma máquina agrícola observou-se a presença de alguns estados emocionais durante o processo de decisão de compra, como insegurança, tranquilidade, alívio e orgulho. Outro estado emocional presente foi a dissonância cognitiva, a qual gera um sentimento de incerteza e dúvida quanto à compra realizada. Estas observações vão ao encontro às citações de Dib e Slongo (1991), e Lynch e de Chernatony (2004), as quais afirmam que o consumidor industrial também é passível de intervenções emocionais durante o processo de compra.

Quanto à busca de informações realizada por consumidores de máquinas agrícolas, esta tem como fontes os concessionários e vendedores distribuidores destes produtos, feiras, os próprios operadores destas máquinas e demais consumidores. Moriarty e Spekman (1984) identificaram estas mesmas fontes quando as investigaram acerca do processo de compra

industrial. Segundo os autores, os compradores industriais estão expostos a fontes de informações que normalmente não são disponibilizadas a consumidores individuais, tais como: eventos de negócios, visitas recebidas por representantes de vendas e colegas que tiveram experiência similar de decisão de compra (MORIARTY, SPEKMAN, 1984).

Apesar das etapas de Consumo e Descarte não serem diretamente reconhecidas pela literatura como etapas participantes do processo de decisão de compra de consumidores industriais (DIB, SLONGO, 1991; HUTT, SPEH, 2002; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2002), verifica-se que os consumidores de máquinas agrícolas assumem a etapa do Descarte como presente no processo de decisão de compra. Esta etapa pode ser o início de uma nova necessidade de compra, o que vai ao encontro da Pesquisa de Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro (ABMR&A, 2005).

Contudo, o presente estudo teve como objetivo central a investigação das emoções manifestadas pela marca junto a consumidores industriais, neste caso consumidores de máquinas agrícolas do Estado Rio Grande do Sul. A emoção de insatisfação se relacionou a marca das emoções de frustração, “chateação” e descontentamento com a marca. A inveja, mesmo negada em primeira instância, parece estar mais associada ao produto em si do que a marca, enquanto que a surpresa pode associar-se à marca em função da performance do produto. Encantamento, amor, alegria, e vibração também se associam à marca, assim como tranquilidade. A emoção preocupação se faz presente na forma de racionalização do relacionamento do consumidor com a marca. As emoções depressão e humilhação não se confirmaram.

No que tange a **insatisfação**, ressalta-se que mesmo ocorrendo esta emoção em relação à marca, alguns sujeitos pesquisados permaneceram leais à marca. Como refere Oliva, Oliver e Macmillan (1992), os quais afirmam que quanto mais envolvido o consumidor estiver com a compra, maior a resistência em trocar de marca, mesmo que insatisfeito com a marca. Portanto, quanto mais os consumidores estiverem envolvidos com a compra, mais estes identificam uma marca como a melhor alternativa de compra (OLIVER, 1993). Ressalta-se que a frustração está associada à insatisfação, conforme a Escala CES apresentada por Lobato (2002). Logo, neste caso, a frustração confere a afirmação de Stauss, Schmidt e Schoeler (2005) na qual ela é um estado emocional gerado por uma grande insatisfação, que o

consumidor sente ao não conseguir atingir um objetivo ao qual imaginava como possível de alcançar.

Quanto ao **encantamento**, segundo Oliver, Rust e Varki (1997) é consenso na literatura das emoções que encantamento é uma emoção secundária, ou seja, é gerada a partir da combinação do prazer (alegria) e surpresa (PLUTCHIK, 1980) ou, ainda, com alta ativação (RUSSEL, 1980). Na literatura do comportamento do consumidor, o encantamento caracterizado como a combinação de alegria e surpresa foi confirmado por Oliver e Westbrook (1993). É possível afirmar que o encantamento se refere a um profundo estado emocional positivo, resultante da elevada expectativa do consumidor aliada à surpresa (OLIVER, RUST, VARKI, 1997).

Conforme verificado na análise dos resultados, observou-se o **encantamento** com a marca, uma vez que a esta apresenta um diferencial que está vinculado à surpresa. Isto vai ao encontro à Chitturi, Raghunathan, Mahajan (2008), os quais afirmam que um dos sentimentos antecedentes do encantamento são animação e excitação. Verificou-se que a confiança na marca exerce um importante papel como controladora da excitação, assim como a experiência adquirida com produto do fabricante e a busca de informações amenizam este sentimento de encantamento com a marca (BENETT, HÄRTEL, MCCOLL-KENNEDY, 2005), gerando no comprador a tomada de decisão mais “racional”, menos emocional na visão deste.

No que tange ao **amor** à marca, alguns sujeitos pesquisados referem que o amor está atrelado a fatores tangíveis e intangíveis da marca e do produto. Dessa maneira, o amor aparece sob a forma de confiança no concessionário, no serviço pós-venda oferecido, “*na máquina que não dá problema*”. Este é um exemplo de um discurso mais racional e que procura justificar o amor à marca. O amor pela marca é um modo de satisfação do consumidor que está ligado a um comportamento pós-consumo (CARROL, AHUVIA, 2006), ou seja, a avaliação cognitiva de uma marca.

Os demais sujeitos verbalizaram que existe um **amor** à marca. Discursos como afetividade, atratividade, família, afinidade e apego foram mencionados para descrever o amor a marca junto ao produto. E, aparentemente, os entrevistados não souberam descrever de forma racional a origem destes sentimentos. Isto vai ao encontro de Carrol e Ahuvia (2006),

os quais identificaram que produtos hedônicos e/ou marcas que expressam o *self*⁸ e sua identidade tendem a ser amadas, ou seja, recebem uma intensa resposta emocional dos consumidores. Por mais que uma máquina agrícola possa ser um produto utilitário, alguns sujeitos a percebe com benefícios hedônicos, e assim, as marcas destes produtos podem ser amadas.

Já a **humilhação** não está diretamente associada à marca uma vez quando presente vincula-se ao relacionamento interpessoal no momento da compra (tratamento diferenciado, aprovação do crédito, na análise do cadastro...).

A **depressão** como uma emoção presente no processo de compra, manifestou-se de forma indireta. Um dos núcleos da depressão se dá pela raiva, pela ausência de algo. A pessoa deprimida se cala, guarda para si o que a incomoda, devido a um sentimento de raiva e o interjogo de potência e impotência, ou seja, a frustração que o objeto desejado pode gerar⁹.. Pode-se afirmar a presença de sentimentos de depressão, no momento da compra, quando os sujeitos responsabilizam o mercado e as políticas do governo como responsáveis pelo preço, negociação e acesso ao crédito. Os sujeitos não se sentem tristes, mas agem passivamente, ficam sem ação e sentem-se prejudicados pelos fatores que estão no “entorno” do processo de compra, o que pode ser considerado uma forma de manifestação da frustração, insatisfação e raiva, ou seja, aspectos relacionados à depressão, mas que não se relacionam com a marca em si, mas sim com o processo de compra;

A **alegria** é uma emoção de euforia e bem estar que se fez presente junto ao grupo de sujeitos no momento da aquisição do produto e do que ele pode oportunizar ao negócio. A alegria para estes sujeitos está associada a fatores tangíveis como preço, negociação e resultado do desempenho do produto no campo.

Na análise da emoção **vibração**, tendo como referência o descritor **empolgação**, segundo Benett, Hätel e McColl-Kennedy (2005), os consumidores business to business selecionam a marca durante a compra de um produto ou serviço de maneira cuidadosa, e por

⁸ No comportamento do consumidor, entende-se por *self* a soma de tudo aquilo, ou seja, de posses pessoais, que o consumidor pode dizer como seu (Belk, 1988). Carroll e Ahuvia (2006) citam o *self* social como a maneira como um indivíduo acredita que outros vêem a ele mesmo.

conseqüência, dificilmente ocorrem comportamentos impulsivos acerca da marca. Isto vai ao encontro na maneira como os entrevistados interpretam a empolgação - como um impulso em relação à marca, devendo ser evitada e ter muita cautela. Além disso, a empolgação fora explorada acerca da realização de uma mudança na frota junto a sucessão na administração da propriedade rural. A literatura sobre o comportamento de consumo destaca a forte influência que os pais exercem sobre os filhos acerca de compras inovadoras (COTTE, WOOD, 2004).

A emoção **tranquilidade**, para este grupo de sujeito, é decorrente de uma série de fatores que se fazem presente no processo de decisão de compra. Assim, pode-se afirmar que esta emoção é um fator que contribui positivamente para a percepção da marca. Uma vez que uma marca passa tranquilidade para os seus consumidores, passa confiança e segurança, tornando-os fiéis. Isto vai ao encontro de Mudambi (2002), a qual afirma que as marcas reduzem o risco percebido e a incerteza, e ao mesmo tempo aumenta a segurança do consumidor quanto à aquisição que está sendo realizada. Por conseqüência, uma marca que é familiar ao consumidor pode dar a sensação de conforto e “sentir-se bem” em relação à compra realizada (MUDAMBI, 2002).

A **inveja** é uma emoção que faz parte da condição humana. Basicamente é desejar algo que o outro possui. Os graus de inveja variam de pessoa para pessoa, de situação a situação. Entretanto a mesma é considerada, em nossa cultura judaico-cristã, ocidental, um dos sete pecados capitais, assim é considerado “errado” afirmar que se está com inveja (CHANLAT, 1992). Chanlat (1992) afirma que a inveja pode ter graus conforme a estrutura de personalidade do indivíduo. No grupo de entrevistados a manifestação da inveja foi subjetiva e tendo graus, ora não sendo relevante num processo de compra, ora podendo interferir na compra que o outro faz e que desperta um incômodo naquele que não adquiriu o produto, ou seja, sente-se incomodado com o sucesso do outro. Tendo em vista de que há tendência à negação da inveja, tornou-se difícil de argumentar sua relação com a marca da máquina agrícola, mas é evidente quanto ao produto. Esta afirmativa vai ao encontro de Ugalde (2006) que também identificou a inveja como algo perturbador aos entrevistados, e que estes em primeira instância negaram a sua existência ao realizar a compra do produto (imóveis) em questão.

No que se refere à **satisfação** com a marca, recentes estudos confirmam que a satisfação é um antecedente à atitude de lealdade à marca, a qual consiste em atitudes que geram a intenção de recompra e compromisso com a marca (BENETT, HÄRTEL, MCOLL-KENNEDY, 2005). De acordo com Thomson, MacInnis e Park (2005), a pessoa que tem ligação a uma marca tende a estar satisfeita com esta. Para os autores, a satisfação pode ocorrer imediatamente após o consumo, é um julgamento, enquanto que a ligação emocional pode ser desenvolvida ao longo do tempo, através de múltiplas interações com a marca.

Os entrevistados demonstraram tranquilidade frente à satisfação com a marca, isto vai ao encontro de Oliver (1996), o qual classifica satisfação como um modo de alívio, ou seja, as expectativas em relação à marca são confirmadas, seja através do produto ou serviços oferecidos. Além de alívio, a satisfação pode ser demonstrada sob os modos de prazer e surpresa (OLIVER, 1996). Estas emoções foram identificadas nos discursos realizados pelos entrevistados deste estudo acerca da satisfação com a marca. Destaca-se, também, o estudo realizado por Ugalde (2006) cuja a tranquilidade foi citada como satisfação em relação ao produto adquirido, ou seja, no caso do presente estudo, esta também foi evidenciada em relação à marca e ao produto.

A **surpresa** é o encantamento que a marca pode despertar no processo de compra. É acontecer o inesperado que acaba por motivar. Neste estudo o desempenho da máquina acima do esperado, o relacionamento com o equipamento, a continuidade da relação na pós-venda e a possibilidade da confirmação da eficácia do produto foram os fatores elencados pelos sujeitos da pesquisa para justificar a emoção surpresa.

Ao longo da pesquisa outros aspectos estiveram presentes nas histórias e que podem estar associados às emoções analisadas. Os sujeitos destacam como de fundamental importância no momento da decisão de compra por determinada marca a assistência técnica e a confiança na marca. No que tange a **assistência técnica** este é um aspecto que apareceu como um importante aliado à construção de uma marca forte e que gera emoções positivas. Segundo Webster (2000), a cadeia de geração de valor ao cliente deve incorporar o distribuidor, neste caso o concessionário de máquinas agrícolas. Tal valor é gerado a partir da relação de confiança do cliente com a marca fabricante (WEBSTER, 2000). Portanto, uma vez que as marcas estabelecem o relacionamento cliente-fabricante por meio de fatores

tangíveis (desempenho do produto), não-tangíveis (assistência técnica) e emoções (amor, satisfação, frustração), para Webster (2000), este relacionamento deve ter o distribuidor aliado visto que este é quem presta a assistência de pós-venda ao cliente.

A respeito da **confiança na marca**, esta pode ser definida como “a disposição do consumidor em contar com a habilidade de marca ao desempenhar a função conforme declarada” (CHAUDHURI, 2006, p. 121). Assim, o consumidor “conta com” a marca para que o produto desempenhe sua função conforme anunciado pela fabricante – isto é confiança na marca.

Neste estudo a confiança na marca fora mencionada pelos sujeitos quando questionados acerca das emoções na marca, conforme referem Morgan e Hunt (1994) os quais identificaram que a confiança é uma variável chave no relacionamento entre comprador – vendedor em mercados industriais. Assim como Walley et al. (2007) identificou junto a sujeitos consumidores de tratores do Reino Unido que a marca fornece confiança e segurança. Para os autores, manter o nome da marca da forma duradoura e uma imagem positiva da marca, sem dúvida, impactam na escolha destes consumidores, além de serem chave para a diferenciação entre produtos similares (WALLEY et al., 2007).

Para Chaudhuri (2006), a confiança reduz o risco percebido e incerteza em uma situação de compra e consumo no qual o consumidor sente-se vulnerável, ou seja, quando elementos funcionais têm alto risco de falha (por exemplo: quebra da máquina agrícola durante a operação, o concessionário não presta um serviço favorável e seguro). Portanto, o consumidor sabe que uma marca de confiança pode suportá-lo. Para tanto, o presente estudo demonstra que a marca que gera confiança para o consumidor tende a ser associada a emoções positivas e tem alta probabilidade de ser escolhida dentre as demais.

Por fim, como refere Lynch e de Chernatony (2007), compradores industriais normalmente procuram justificativas racionais para explicar suas escolhas realizadas durante o processo de compra. Foi possível observar este comportamento no decorrer das entrevistas junto aos sujeitos acerca das emoções quanto à marca e das ações realizadas no decorrer do

processo de decisão de compra. Portanto, este estudo confirma que assim como os compradores industriais (MINETT, 2002) os sujeitos do agronegócio, também, procuram legitimar suas decisões através da racionalização, mesmo em situações na qual a marca exerce uma forte influencia emocional sobre o indivíduo.

Assim, é possível observar que a manifestação quanto à marca envolve percepções emocionais e racionais, assim como o processo de decisão de compra. Dessa forma, esta pesquisa contribui para o estudo da marca, as emoções por esta despertada, bem como evidencia os aspectos emocionais em consumidores B2B.

Entende-se, desta forma, que os objetivos deste estudo foram alcançados, ou seja, as emoções em relação à marca foram identificadas e analisadas junto a consumidores industriais. Além disso, tais emoções podem ser o fator de diferenciação entre os competidores, por mais que um produto não esteja desempenhando adequadamente. O presente estudo legitimou a lealdade do consumidor industrial, tendo em vista experiência deste junto ao fabricante e ao distribuidor de determinada marca. Portanto, a marca passa a fazer parte do negócio deste consumidor, por mais artifícios racionais sejam utilizados para explicar sua decisão de compra e sua relação com o fornecedor.

Ao mesmo tempo, o presente estudo também contribui para a discussão acerca das etapas observadas no processo de decisão de compra por parte de consumidores industriais, a qual é bastante consolidada na literatura. É possível afirmar que os consumidores de máquinas agrícolas pertencem a uma classe “*business-to-business-and-consumer*”: **B2B**, pois a compra da máquina agrícola trata de uma decisão acerca de um produto que é insumo e utilizado para a geração de outro produto; **B2C**, porque tais consumidores apresentam comportamentos como Dissonância Cognitiva, típicos de consumidores individuais. Cabe destacar, a avaliação da satisfação com o desempenho da marca como um todo está presente na etapa de Avaliação da pós-compra e o Descarte pode ser agregado como etapa no processo de decisão de compra de máquinas agrícolas.

Ressaltam-se as abordagens utilizadas junto aos consumidores de máquinas agrícolas: entrevista em profundidade e a técnica projetiva. Assim como nas pesquisas junto aos consumidores industriais, os consumidores de máquinas agrícolas são racionais, mas tais abordagens facilitaram para que os sujeitos do estudo expressassem seus pensamentos menos conscientes. Quando a consciência vinha à tona, a racionalidade parecia atuar nos discursos. Dessa forma, este estudo valida o emprego de técnicas projetivas junto a este segmento de consumidores, o que permitiu com que os objetivos da pesquisa fossem alcançados: analisar profundamente as emoções quanto à marca.

Finalmente, destaca-se que o ambiente no qual o consumidor industrial está influencia seu comportamento. Neste estudo, enfatiza-se que consumidores industriais são como qualquer indivíduo-consumidor, ou seja, estão expostos à influência das emoções no processo de consumo e no relacionamento com a marca, mesmo em relação a produtos de alto envolvimento, comprometimento financeiro e utilitário. Contudo, o emprego de um método de coleta e análise de dados adequados e alinhados com os objetivos do estudo foi fundamental para observar tal comportamento.

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Lobato (2002) e Ugalde (2006) sugerem que a escala CES seja aplicada em outras situações de consumo. A motivação deste estudo centrou-se na identificação de emoções em relação à marca. Tendo em vista de que não está consolidada uma escala que aborda as emoções na marca, o presente estudo valeu-se de uma escala de consumo para abordar tal tema.

Embora qualitativos, o presente estudo adiciona à literatura acadêmica o relacionamento do consumidor industrial quanto à marca à luz das emoções, o que é possível de compor uma tríade: “consumidor industrial – emoções – marca”. Conforme exposto na revisão de literatura, os estudos da marca no comportamento do consumidor industrial, de maneira geral, abordaram a importância desta no processo de decisão de compra e exploração

acerca do *brand equity*. Assim, este estudo adiciona à comunidade acadêmica o relacionamento emocional do consumidor industrial junto à marca, uma vez que está provada a importância desta no processo de decisão de compra (MUDAMBI, 2002; WALLEY et al., 2007).

Além disso, é possível afirmar que a escala CES serve como uma importante base para a exploração do estudo das emoções em relação à marca e também no contexto industrial. Esta pode não ser a mais adequada, dado seu enfoque em consumo, mas tem uma grande utilidade, haja vista sua validação no Brasil (LOBATO, 2002) e facilidade de uso em pesquisas em marketing (TREVISAN, 2004; UGALDE, 2006).

Outra implicação acadêmica é quanto ao composto emocional presente nas marcas como forma de diferenciação das empresas. Lynch e de Chernatony (2004, 2007), assim como Kotler e Pfoertsch (2007), sugerem às companhias que explorem tal conceito, porém poucas evidências emergem sobre o assunto. Modelos para mensurar a emoção relacionada à marca em contextos industriais podem continuar a serem propostos, sendo que o presente estudo fornece à academia uma referência obtida de forma detalhada e analisada profundamente.

No que tange às empresas, a racionalidade com a qual os consumidores industriais lidam com sua experiência de compra e relacionamento com a marca podem ser minimizadas uma vez que a companhia estabeleça conexões emocionais com seus consumidores. Prover um bom produto e uma boa assistência técnica não são os únicos fatores a serem utilizados para construir a diferenciação em relação aos seus concorrentes. O presente estudo prova de que é possível estabelecer ligações emocionais com os consumidores industriais através da marca, e na construção de um relacionamento confiável, tranquilo e seguro entre fabricante-distribuidor-consumidor.

O rigor com as quais determinadas aquisições são tratadas, como é caso das máquinas agrícolas, pode ser diminuída através de geração de um bom relacionamento que cativa e encanta o cliente. A marca pode ser um importante aliado a geração deste vínculo afetivo e menos “quadrado”, o que pode fazer com os consumidores tenham maior propensão e conhecimento da marca que lhe garanta emoções positivas em relação ao produto e serviços prestados. A geração de experiências emocionais positivas através da marca pode garantir às

empresas fabricantes de máquinas agrícolas fidelidade de seus clientes, além de uma propaganda “boca-a-boca” positivo, o qual é presente neste segmento de mercado.

Embora o presente estudo seja de caráter qualitativo, os resultados permitem a geração de insights para o uso das fabricantes de máquinas agrícolas. Além disso, sugere-se que tais companhias identifiquem os influenciadores através da propaganda “boca-a-boca”, bem como estabeleçam estrategicamente o conteúdo emocional que pretendem passar com o uso da marca para criarem a diferenciação na mente do consumidor.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Tendo em vista o caráter qualitativo desta dissertação, sua primeira limitação refere-se à generalização dos resultados, ou seja, estes impossibilitam realizar conclusões para outros segmentos de consumo industrial. Além disso, a pesquisa foi aplicada unicamente junto aos consumidores de máquinas agrícolas do Rio Grande do Sul, os quais tem experiência com uma marca em comum.

Percebe-se, ao mesmo tempo, que o conteúdo das histórias aplicadas no estudo identifica a emoção de maneira explícita, sendo este um aspecto relevante no estudo, bem como nas análises e conclusões surgidas. Dessa forma, faz-se necessário aplicar outras histórias, bem como outras técnicas, que abordem as emoções de maneira mais indireta e implícita.

Entretanto, tais limitações podem ser os motivos para a extensão do presente estudo a outros segmentos de consumidores industriais, bem como a outros segmentos de consumidores de máquinas agrícolas (por exemplo: Usinas de Cana-de-açúcar) presentes em outras regiões do País. Uma vez realizados tais estudos, sugere-se a elaboração de estudo quantitativo abordando as emoções acerca das marcas de máquinas agrícolas, o qual possibilitará a confirmação e validação dos resultados identificados e do modelo de processo de decisão de compra utilizado pela autora.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000

_____. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo:Futura, 1995

_____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998

ABMR&A -ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO. Pesquisa de Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro, 4ª Onda, 2005. Disponível em: <<http://www.abmr.com.br/pesquisa.htm>> Acesso em: 19 de abril de 2009

AILAWADI, Kusum L.; LEHMANN, Donald R.; NESLIN, Scott A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 67, n.4, p.1-17, 2003.

ANDERSON, James C.; NARUS, James A. **Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value**. Englewood Cliffs (NJ): Pearson Prentice Hall, 2004.

ANFAVEA-ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES BRASIL. Disponível em: <<http://www.anfavea.org.br>> Acesso em: 19 de abril de 2009

BACHA, Carlos José Caetano. **Economia e política agrícola no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2004

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 27, n.2, p.184-206, spring 1999

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3ª ed. Lisboa, Edições 70, 2004.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sep. 1988

BENDIXEN, Mike; BUKASA, Kalala A.; ABRATT, Russell. Brand equity in the business-to-business market. **Industrial Marketing Management**, v.33, n.5, p.371-380, 2004

BENNET, Rebekah; HÄRTEL, Charmine E.J.; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. **Industrial Marketing Management**, v. 34, n.1, p. 97-107, Jan. 2005

BERTHOM, Pierre; HOLBROOK, Morris B.; HULBERT, James M.; PITT, Leyland F. Viewing Brands in Multiple Dimensions. **MIT Sloan Management Review**, v.48, n.2, p. 37-45, Winter 2007

BEVERLAND, Michael. Creating value for channel partners: the Cervena case. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 20, n.3, p.127-135, 2005

_____.; NAPOLI, Julie; LINDGREEN, Adam. Industrial global branding: a capabilities view. **Industrial Marketing Management**, v.36, n.8, p1082-1093, 2006

BLACKETT, Tom. **Trademarks**. Basingstoke:Macmillan Press, 1998

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

BLOMBÄCK, Anna; AXELSSON, Björn. The role of corporate brand image in the selection of new subcontractors. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v.22, n. 6, p.418-430, 2007

BODDY, Clive. Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research. **International Journal of Market Research**, v.47, p. 239-254, 2005.

BRAKUS, Josko J.; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia; Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, May 2009

BROWN, Brian P. **Determinants of Brand Sensitivity in Organizational Buying Contexts**. 2007. Tese (Doutorado de Filosofia) - Robinson College of Business, GEORGIA STATE UNIVERSITY, Georgia, 2007

BUCK, Ross. **The communication of emotion**. New York: Guilford Press, 1984

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e esteriótipos.. **Revista IMES Comunicação**, p. 68 - 76, 2004.

CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, n.2, p. 79-89, Apr. 2006

CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização** – dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1992.

CHAUDHURI, Arjun. **Emotion and reason in consumer behavior**. Oxford (UK): Elsevier, 2006.

_____.; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v.65, n.2 p. 81-93, Apr. 2001.

_____.; LIGAS, Mark. The Role of Emotion and Reason in Brand Attitude Formation. **American Marketing Association Conference Proceedings**. Vol. 17, paginas 195-200, winter, 2006.

CHITTURI, Ravindra; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 48- 63, May 2008

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COOPER, Peter; TOWER, Rupert. Inside the consumer mind: consumer attitudes to arts. **Journal of the Market Research Society**, v.34, n.4, p. 299-311, 1992

COSTA, Filipe Campelo Xavier. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. 2002. São Paulo: USP, 2002 Tese (Doutorado em Administração)-Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002

COTTE, June; WOOD, Stacy L. Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influenc. **Journal of Consumer Research**, v: 31, n: 1, p. 78-87, Jun 2004

DAMÁSIO, António. **O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O Desafio de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. São Paulo: Cia. das Letras, 1994

DE CHERNATONY, Leslie; MCDONALD, Malcom. **Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets**. Oxford (UK): Butterworth Heinemann. 1998

DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DERBAIX, Christian M. The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity. **Journal of Marketing Research**, v.32, n.4, p.470-479, Nov. 1995.

DIB, Jorge Antonio; SLONGO, Luiz Antonio. Mercado industrial e mercado de consumo: um estudo comparativo. **Análise**, v. 2, n. 6, p.37-50, Porto Alegre: EDIPUCRS, 1991

DINHEIRO Rural, São Paulo. n. 24, p. 82, out. 2006.

DUBÉ, Laurette; MORGAN, Michael S. Capturing the Dynamics of In-Process Consumption emotions and Satisfaction in Extended Service transactions. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, n.4, p.309-320, october 1998

ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias; SCHMITT, Bernd H.; GEUS, Patrick. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. **Journal of Product & Brand Management**, v.15, n. 2, p. 98–105, 2006

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2004.

_____.; NIQUE, EUGÊNIO. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2003, Atibaia (SP). **Anais...ENANPAD**, 2003, 1 CD-ROM.

FOXALL, Gordon R. Farmers' tractor purchase decisions: a study of interpersonal communication in industrial buying behaviour. **European Journal of Marketing**, v.13, n.8, p.299-308, 1979

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005

FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 57, n.2, p. 212-228, 1989

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 2ª reimpressão. São Paulo: EPU, 2003

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**: conectando marca às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 7ª edição, Rio de Janeiro: Record, 2003.

GORDON, Wendy. Out with the New, In with the Old. **International Journal of Market Research**, v.48, n.1, p.7 -25, 2006.

GORDON, Geoffrey L.; CALANTONE, Roger J.; DI BENEDETTO, Anthony C. Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study. **Journal of Product and Brand Management**, v. 2, n.3, p.4-13, 1993

GOYOS JR, Durval de Noronha; SOUZA, Adriano Boni de, BRATZ, JOSÉ. **Direito agrário brasileiro e o agronegócio internacional**. São Paulo: Observador Legal, 2007

HIRSHCMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p.132 – 140, 1982.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002

HUTTON, James G. A study of brand equity in na organizational-buying context. **Journal of Product and Brand Management**, v. 6, n.6, p.428-436, 1997

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em www.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Fasciulo_Indicadores_IBGE/Ispa_2000804caderno.zip. Acessado em: 30 de dezembro de 2008

IZARD, Carroll Ellis. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

KAHN, Barbara E.; ISEN, Alice M. The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.2, p.257 – 270, Sep. 1993

KAPFERER, Jean-Nöel. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookmann, 2004.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualising, measuring, and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p. 1-22, 1993

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. The brand value chain: linking strategic and financial performance. **Working Paper**, Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover, NH, 2001

_____.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOOL, Maarten. **Buying Behavior of Farmers**. Wageningen: Wageningen Press, 1994

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas. 1998

_____.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____.; PFOERTSCH, Waldemar. Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol. 22, n. 6, p. 357-362, 2007

KUHN, Kerri-Ann L.; ALPERT, Frank; POPE, Nigel K.Ll. An application of Keller's brand equity model in a B2B context. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.11. n.1, p. 40-58, 2008

LARÁN, Juliano Aita. **A Influência da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação do Consumidor**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, Porto Alegre 2003.

LAROS, Fleur J.M.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v.58, p.1437-1445, Oct. 2005.

LAZARUS, Richard S. **Emotion and Adaption**. Oxford: Oxford University Press, 1991

LEDOUX, Joseph. **Synaptic self**: how our brains become who we are. Harmondsworth: Penguin Books Ltd, 2002.

LEVY, Sidney J. Dreams, fairy tales, animals, and cars. **Psychology and Marketing**, v.2, n.2, p. 67 – 81, 1985.

LEWIS, David; BRIDGER, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004

LOBATO, Alessandra. **A Avaliação da aplicabilidade da escala Consumption Emotions Set para a mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de pós-graduação em Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

_____.; BORGES, Adilson; NIQUE, EUGÊNIO Meucci. Avaliação da Aplicabilidade da Escala CES para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2003, Atibaii a (SP). **Anais...ENANPAD**, 2003, 1 CD-ROM.

LOURENÇO, Jose Cae; ROSSI, George Bedinelli. Sentimentos e Envolvimento Diferenciando Marcas: Um Estudo em Supermercados na Cidade de Campinas / SP. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2006, Salvador (BA). **Anais...ENANPAD**, 2006, 1 CD-ROM.

LOW, John; BLOIS, Keith. The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n.5, p. 385-392, 2002

LYNCH, Joanne; DE CHERNATONY, Leslie. The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. **Journal of Brand Management**, v.11, n.5, p.403-419, May 2004

_____.; _____. Winning Hearts and Minds: Business-to-Business Branding and the Role of the Salesperson. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n.1-2, p. 123-135, 2007

MACHADO, Marília N. da Mata. **Entrevista de pesquisa: a interação pesquisador/entrevistado**. Belo Horizonte: C/Arte, 1999.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARX, Melvin H.; HILIX, William A. **Sistemas e Teorias em Psicologia**. São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

MCENALLY, Martha R., DE CHERNATONY, Leslie. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations, **Academy of Marketing Science Review**, n. 2, v.3, p. 1- 30, 1999.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing e agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1998.

MEZER, Robert. **Psiquiatria dinâmica**, conceitos e métodos psiquiátricos em termos simples. Porto Alegre: Globo, 1978.

MICHELL, Paul; KING, Jacqui; REAST, Jon. Brand Values Related to Industrial Products. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n.5, p.415-425, 2001

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MINETT, Steve. **B2B Marketing: A radically different approach for business-to-business marketers.** London: Financial Times Prentice Hall, 2002

MONTOYA, Marco Antonio (coord.). **O Agronegócio brasileiro e dos estados da região Sul: dimensão econômica e tendências estruturais.** Passo Fundo: Editora Universitária, 2002.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3. p. 20-38, 1994

MORIARTY, Rowland T, Jr., SPEKMAN, Robert E. An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process. **Journal of Marketing Research**, v. 21, n.2, p. 137-147, May 1984

MORRIS, Charles G.; MAISTO, Albert A. **Introdução à psicologia.** São Paulo: Prentice Hall, 2004

MUDAMBI, Susan McDowell; DOYLE, Peter; WONG, Veronica. Na Exploration of Branding in Industrial Markets. **Industrial Marketing Management**, v. 26, n.5 , p. 433-446, 1997

_____. Branding importance in business-to-business markets Three buyer clusters. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n.6, p. 525-533, 2002

MURPHY, John M. **Brand Strategy.** Cambridge (UK): Prentice Hall, 1990

OKADA, Erica Mina. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v.42, p. 43-53, Feb. 2005.

OLIVA, Terence A.; OLIVER, Richard L.; MACMILLAN, Ian C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 83-95, 1992

OLIVER, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, Dec. 1993

_____. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill, 1996

_____. ; RUST, Roland T.; VARKI, Sajeew. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p.311-336, Fall 1997

_____. ; WESTBROOK, Robert A. Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 6, p. 12-27, 1993

ORTONY, Andrew; CLORE, Gerald; COLLINS, Allan. **The cognitive structure of emotions.** Cambridge: Cambridge University Press, 1998

PHAM, Michel Tuan. Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v.25, n.2, p.144- 159, Sep. 1998.

PHILLIPS, Diane M.; BAUMGARTNER, Hans. The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12,n.3, p. 243-252, 2002

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2004

PLUTCHIK, Robert. A language for the emotion. **Psychology Today**, p. 68-78, Feb. 1980

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**. v.24, n.3, p.303-316, Sep. 1997.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: The Future Beyond Brands. New York: Powerhouse Books, 2004.

ROSEMAN, Ira J.; WIEST, Cynthia; SWARTZ, Tâmara S. Phenomenology, behaviors and goals differentiate discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.67, n.2, p.206-221, 1994

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2001, Campinas (SP). **Anais...ENANPAD**, 2001, 1 CD-ROM.

RUSSEL, James A. A Circumplex Model of Affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, p. 1161-1178, December 1980

RUST, Roland T.; LEMON, Katherine N.; ZEITHAML, Valarie A. Return on Marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. **Journal of Marketing**, v.68, n.1, p.109-127, Jan. 2004

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SCHOUTEN, John W., MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n.1, p. 43-61, Jun. 1995

SCOTT, Robinette; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing emocional: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SERRALVO, Francisco Antônio; IGNACIO, Cláudia Pereira. O Processo de Escolha de Marcas no Mercado de Produtos Alimentícios. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2005, Brasília (DF). **Anais...ENANPAD**, 2005, 1 CD-ROM.

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

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing industrial: Fundamentos para a ação business to business**. São Paulo: Atlas, 1992.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2006

STAUSS, Bernd; SCHMIDT, Maxie; SCHOELER, Andreas. Customer frustration in loyalty programs. **International Journal of Service Industry Management**, v. 16, n.3, p. 229-252, 2005

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, Whan. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers's Emotional Attachments to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n.1, p. 77-91, 2005

TOMKINS, Silvan S. Affect as an Amplifications: some modifications in theory. In: PLUTCHIK, R. KELLERMAN, H. (ed.) **Emotion: theory, research and experience**. New York: Academic Press, 1980

TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade em Administração, Contabilidade e Economia., PUCRS, Porto Alegre, 2004.

TYBOUT, Alice M.; CARPENTER, Gregory. **Creating and Managing Brands**. In: Kellogg on Marketing. New York, NY: John Wiley & Sons.

UGALDE, Marise M. **O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios)- Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WALLEY, Keith; CUSTANCE, Paul; TAYLOR, Sam; LINDGREEN, Adam; HINGLEY, Martin. The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 22, n.6, p.383-393, 2007

WEBSTER Jr., Frederick E. Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 17-23, 2000

_____. **Industrial Marketing Strategy**. New York: John Wiley & Sons, 1995

WEBSTER, Jr., Frederick E.; KELLER, Kevin Lane. A Roadmap for Branding in Industrial Markets. **Brand Management**, v.11, n.5, p.388-402, 2004

WEITEN, Wayne. **Introdução à Psicologia: temas e variações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v.24, p. 258-270, 1987

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WOODS, Richard. Exploring the emotional territory for brands. **Journal of Consumer Behaviour**, v.3, n.4, p.388-403, 2004.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n.1, p.1-14, Apr. 2001.

ZAJONC, Robert B.; MARKUS, Hazel. Affective and Cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p.123- 136, Sep. 1982

_____.; _____. Must all affect be mediated by cognition? **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p.363-369, Dec. 1985

ZALTMAN, Gerald. **Afinal o que os clientes querem?** – o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANEXO

ANEXO: Instrumento de Coleta de Dados das Abordagens Direta e Indireta

Abordagem Direta: Entrevista em Profundidade / *Laddering* - Análise das etapas do processo de decisão e o papel da marca neste processo. Também capturar as marcas de maior preferência e satisfação do entrevistado para utilizar na abordagem indireta.

Questões do Roteiro:	Referencial Teórico:	Autores:
1. <i>O que leva você a decidir a compra de um novo equipamento agrícola? Como você percebe esta necessidade?</i>	Reconhecimento da Necessidade	Engel, Blackwell, Minard (2000) Sheth, Mittal, Newman (2001) Solomon (2006)
2. <i>Com quem você busca informações antes de decidir a compra de uma máquina agrícola?</i> 3. <i>Que tipo de informações você busca?</i> 4. <i>Onde mais você buscou informações? Por quê?</i> <i>SE NÃO MENCIONADO CONCESSIONÁRIO → Você busca informações nos concessionários? De quais marcas? Por que nestes concessionários?</i> 5. <i>Qual foi a última máquina agrícola que você comprou?</i> a. <i>De que marca é esta máquina?</i> b. <i>O que motivou a compra desta marca?</i>	Busca de Informações	Engel, Blackwell, Minard (2000) Sheth, Mittal, Newman (2001) Chaudhuri, Ligas (2006) Woods (2004) Chang (2005) Chaudhuri, Ligas (2006)
6. <i>Que características foram relevantes para você decidir por esta marca? Por que você optou por esta marca?</i>	Avaliação de Alternativas Pré-compra	Engel, Blackwell, Minard (2000) Sheth, Mittal, Newman (2001) Kotler, Keller (2006) Chaudhuri, Ligas (2006) Woods (2004) Chang (2005) Chaudhuri, Ligas (2006)
7. <i>Que sensações (físicas) você tem ao chegar ao concessionário da marca optada para realizar o pedido?</i>	Compra e Consumo	Engel, Blackwell, Minard (2000)

<p>8. Como você se sente ao realizar a compra de uma nova máquina agrícola? Por que?</p> <p>9. Qual é o sentimento de ter adquirido a marca escolhida?</p> <p>10. Como você descreveria a marca de máquina agrícola de sua preferência?</p> <p>11. A marca de sua preferência é a mesma adquirida na última compra? Por que?</p>		<p>Sheth, Mittal, Newman (2001) Chang (2005) Chaudhuri, Ligas (2006)</p>
<p>12. Após você realizar a compra e antes de receber o produto em casa, qual é a sensação que você sente?</p> <p>13. Antes de receber a máquina em casa, há dúvidas em relação a ter feito a escolha certa? O quanto você tem certeza que fez uma boa compra?</p> <p>14. Você sente total segurança após realizar a compra? Por quê?</p> <p>15. Alguma vez você se arrependeu da compra de uma máquina agrícola? Por quê? Em que momento você se sentiu arrependido? Quanto tempo após a compra do produto? Quanto tempo após o uso do produto?</p>	<p>Avaliação de Alternativas Pós-Consumo</p> <p>Dissonância</p> <p>Arrependimento</p>	<p>Oliver (1999) Engel, Blackwell, Minard (2000) Sheth, Mittal, Newman (2001) Chang (2005) Chaudhuri, Ligas (2006)</p>
<p>16. Dos produtos que você possui hoje, você pensa em se desfazer de algum? Por quê? Quais são os motivos?</p> <p><VERIFICAR SE O MOTIVO DE DESCARTE ESTÁ ASSOCIADO À MARCA. SE ASSOCIADO, POR QUE. ></p>	<p>Descarte</p>	<p>Engel, Blackwell, Minard (2000)</p>

Abordagem Indireta: Técnica Projetiva - Análise das emoções da Escala CES

Para cada história perguntar ao entrevistado:

- É possível/ comum isto acontecer durante o processo de compra da máquina agrícola?
- É possível/comum esta história acontecer durante a decisão por uma marca de máquina agrícola?
- Caso SIM, é possível, perguntar ao entrevistado se já lhe aconteceu situação similar. Caso positivo peça para explicar melhor, o mais detalhado possível. Explorar a emoção ao relatar a história.

Histórias	Fatores Correspondentes	Autores:
<p>Hélio está decidindo sobre a compra de um novo trator de 100 cv para utilizar em sua propriedade de <ARROZ, SOJA>, sendo que este conta com alguns tratoristas. Para isto Sr. Hélio visitou os</p>	<p>Insatisfação (Frustração, Descontentamento, Tristeza,</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997)</p>

<p>concessionários John Deere, Valtra, Massey Ferguson e New Holland, para coletar informações sobre os tratores disponíveis nesta potência bem como as condições de compra. Contudo, de todas as marcas que ele pesquisou justamente a que ele mais gosta não encontrou exatamente o que imaginava, mas precisa do equipamento para realizar o plantio que inicia no próximo mês. Então, Sr. Hélio sentiu-se descontente com o fato da marca de sua preferência não dispor o que ele desejava naquele momento. Mesmo insatisfeito com aquela situação, ele opta por outra marca, pois era a que dispunha o que ele desejava.</p>	<p>Infelicidade)</p>	
<p>Seu Carlos vai até o concessionário de sua marca de preferência com o interesse de comprar um trator de 75 cv. Contudo, o vendedor tentou forçar a venda de um trator de 100 cv., fazendo com que o Seu Carlos ficasse bastante irritado. Isto lhe gerou uma insatisfação bastante grande, o que lhe fez pensar em comprar o trator de outra marca, em outro concessionário.</p>	<p>Insatisfação (Irritação, Fúria)</p>	
<p>Sr. Paulo foi comprar uma colheitadeira nova, última geração, com o maior tanque graneleiro, sendo que a marca desta apresenta, de forma comprovada, baixo índice de perda de grãos, baixa manutenção e alta qualidade do grão colhido. Chegando ao concessionário da marca desta colheitadeira, Sr. Paulo sentiu-se encantado com o produto que aquela marca oferecia. A afeição com o produto foi tão grande, que Sr. Paulo entusiasmou-se e comprou esta colheitadeira sem antes pesquisar uma similar no concessionário de outra marca.</p>	<p>Encantamento (Admiração, Afeição, Entusiasmo)</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997)</p>
<p>Antônio tem 3 máquinas de colheita: uma New Holland, uma John Deere e outra da Massey Ferguson. Contudo, faltam algumas semanas para iniciar a colheita e estas máquinas estão com mais de 10 anos de uso e, durante a última safra, todas demandaram manutenção e não apresentaram uma boa performance. Assim, Antônio está a procura de uma nova colheitadeira. Mas a decisão de compra não será fácil, pois é uma preocupação muito grande decidir por uma marca em um período de alta tensão, como é o período da colheita. Além disso, Antônio parece nervoso ao tomar a decisão de quem será o seu próximo fornecedor de máquina de colheita.</p>	<p>Preocupação (Preocupação, Tensão, Ansiedade, Nervosismo)</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997)</p>

<p>Case, New Holland e Massey Ferguson. Ao adquirir um novo lote de produtos (mais 15 tratores e 8 colheitadeiras) ele priorizou a <UTILIZAR MARCA DE MAIOR PREFERÊNCIA DO ENTREVISTADO> a qual mais lhe satisfaz em termo de produto e assistência técnica. Ao procurar o concessionário da <MARCA>, este lhe informou que burocracia para adquirir o crédito do FINAME é igual para todos os agricultores, independente do seu tamanho e de sua situação econômica. Seu Blairo sentiu-se humilhado, pois é um grande agricultor (poucos adquirem tanto em uma única compra), e se a empresa não lhe facilitar o trâmite burocrático será impossível conseguir ter os equipamentos na fazenda dentro do prazo que deseja. Além disso, Sr. Blairo pensa em já não comprar mais da <MARCA> para não passar por tal humilhação.</p>		
<p>Feliciano é um agricultor de médio porte que sentiu-se deprimido ao perceber que quando comprou sua colheitadeira John Deere, em 2004, estava 30% mais caro que no ano seguinte, ano em que o agronegócio entrou em uma grande crise. Ele acusa a empresa de não ser parceira do produtor em tempos de crise. Além disso, a crise lhe afetou, sendo que está difícil renegociar o financiamento da dívida que obteve com a compra da máquina.</p>	<p>Depressão (Depressão, Solidão)</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997)</p>
<p>Seu Felipe está muito feliz, pois acaba de comprar 3 tratores e 2 colheitadeiras última geração <MARCA DE PREFERÊNCIA E SATISFAÇÃO DO ENTREVISTADO>. Além disso, ele está mais contente por conseguir pagar 2 tratores à vista. Esta alegria não seria a mesma se ele tivesse que optar por outra marca.</p>	<p>Alegria (Alegria, Felicidade)</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997) Izard (1977)</p>
<p>Fernando, um jovem agricultor, está empolgado, já que acaba de assumir a fazenda do pai e ambos decidem modernizar a frota. Para Fernando, comprar novos equipamentos da marca que sempre sonhou em ter na fazenda é motivo de grande vibração.</p>	<p>Vibração (Vibração, Empolgação)</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997)</p>
<p>Após muita pesquisa no mercado juntos aos concessionários representantes da John Deere, Massey Ferguson, Valtra e New Holland, Seu Flávio decide comprar uma plantadeira e um trator de 100cv de uma renomada marca de máquinas agrícolas. Ele sabia que ia pagar a mais</p>	<p>Tranquilidade (Tranquilidade; Calma)</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997)</p>

<p><i>por isso, no entanto ele está tranquilo em função da marca pela a qual ele optou.</i></p>		
<p><i>Estênio e Arnaldo têm propriedades vizinhas, são grandes amigos já muitos anos e sempre compartilharam sucessos e insucessos na agricultura. Até que Estênio decide comprar uma nova colheitadeira da marca que ambos sempre sonharam ter, e, Arnaldo, sente inveja do amigo por não ter a mesmas condições para adquirir a mesma marca, que é um pouco mais cara que as demais.</i></p>	<p>Inveja (Inveja)</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997)</p>
<p><i>Tiago e Júlio são irmãos e ambos são agricultores, mas em propriedades separadas. Tiago decidiu emprestar a colheitadeira da marca de sua preferência para um vizinho. Júlio, ao saber da atitude de Tiago, ficou com ciúme da amizade do irmão com o vizinho. Afinal, Tiago emprestara a máquina da marca que Júlio, um dia, deseja utilizar.</i></p>	<p>Inveja (Ciúme)</p>	
<p><i>Seu Pedro é um pequeno agricultor que comprou há um mês atrás uma colheitadeira da marca de sua preferência, depois de ter realizado uma grande economia para que pudesse adquiri-la. O caminhão chega à fazenda para realizar a entrega da colheitadeira tão esperada, e Seu Pedro ficou contente demais por ver aquela máquina <UTILIZAR COR DA MARCA DE MAIOR SATISFAÇÃO DO ENTREVISTADO> sendo descarregada. Além disso, Seu Pedro está satisfeito com marca que optou, pois viu que valeu a pena fazer este investimento numa máquina <MARCA>.</i></p>	<p>Satisfação (Satisfação, Contentamento)</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997)</p>
<p><i>Olavo iniciou a colheita com um novo equipamento da < MARCA DA COLHEITADEIRA DE MAIOR PREFERÊNCIA E SATISFAÇÃO DO ENTREVISTADO>. Ao final da safra ele ficou surpreendido positivamente com tamanha performance do equipamento da <MARCA>.</i></p>	<p>Surpresa* (Surpresa)</p>	<p>Lobato (2002) Lobato et al (2003) Richins (1997) Izard (1977) Larán (2003)</p>
<p><i>Luís teve um problema em sua plantadeira durante o plantio e não imaginava receber o atendimento que teve no concessionário da marca deste equipamento. Ele sentiu-se surpreso e aliviado ao mesmo tempo, pois não imaginava que aquela marca iria lhe atender tão bem em um período crítico como é o de plantio da lavoura.</i></p>	<p>Surpresa* (Alívio)</p>	

** As histórias que evocam a emoção “surpresa” focam a surpresa positiva apenas. Durante a entrevista e a após a leitura das histórias, **perguntar situações de surpresa negativa com as marcas.***