

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



**DISSERTAÇÃO**

**O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE  
IMÓVEIS POR CASAIS**

**JANINE FLEITH DE MEDEIROS**

**PORTO ALEGRE, RS**

**2008**

**JANINE FLEITH DE MEDEIROS**

**O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE  
IMÓVEIS POR CASAIS**

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. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre, RS

2008

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

M488p Medeiros, Janine Fleith de

O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por casais / Janine Fleith de Medeiros. – Porto Alegre, 2008.

127 f.

Diss. (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio.

1. Marketing. 2. Consumidores – Aspectos Psicológicos.  
3. Processo Decisório. 4. Comportamento – Pesquisas.  
5. Emoções. I. Sampaio, Cláudio Hoffmann. II. Título.

CDD 658.834

**Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779**

**JANINE FLEITH DE MEDEIROS**

**O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE  
IMÓVEIS POR CASAS**

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.

Aprovado em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2008.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio  
Orientador (PUCRS)

---

Prof. Dr. Marcelo Gatterman Perin  
(PUCRS)

---

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel  
(PUCRS)

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto  
(UFRGS)

## RESUMO

Essa dissertação procurou analisar, através de um estudo exploratório de caráter qualitativo, o papel das emoções ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis por casais. Para tanto, a partir das contribuições conceituais dos estudos relacionados à teoria cognitiva das emoções, foi elaborado um instrumento de coleta de dados conciliando a abordagem indireta (simulada) com a abordagem direta (não simulada). A abordagem indireta foi utilizada para conhecer as interferências das emoções positivas e negativas da Escala CES (*Consumption Emotions Set*), de Richins (1997), validada no Brasil por Lobato (2002), no processo de decisão em estudo, enquanto a abordagem direta foi utilizada para investigar as manifestações cognitivas que ocorrem nas etapas do processo de decisão. Os resultados foram analisados seguindo-se a metodologia de análise de conteúdo, e revelaram a manifestação dos 07 (sete) fatores emocionais pertencentes ao grupo das emoções positivas (encantamento, romantismo, satisfação, alegria, vibração, tranquilidade e surpresa) e de 05 (cinco) fatores pertencentes ao grupo das emoções negativas (insatisfação, preocupação, vergonha, inveja e surpresa) no decorrer das 07 (sete) etapas do processo de decisão de compra. Com base nos resultados, sugere-se que processos afetivos podem interferir na motivação, no processamento de informações, nas escolhas, no consumo e nas avaliações de desempenho dos consumidores para compras de alto envolvimento.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Emoções. Processo decisório de compra. Compra conjunta.

## ABSTRACT

This research looked for to analyze, through an exploratory study of qualitative character, the paper of the emotions to the long one of the stages in the process of property decision purchase for couples. For in such a way, from the conceptual contributions of the studies related to the cognitive theory of the emotions, the indirect boarding (simulated) with the direct boarding was elaborated an instrument of collection of data having conciliated (not simulated). The indirect boarding was used to know the interferences of the positive and negative emotions of Scale CES (Consumption Emotions Set), of Richins (1997), validated in Brazil for Lobato (2002), in the process of decision in study, while the direct boarding was used to investigate the cognitive manifestations that occur in the stages of the decision process. The results had been analyzed following it methodology of content analysis, and had disclosed the manifestation of the 07 (seven) pertaining emotional factors to the group of the positive emotions (enchantment, romanticize, satisfaction, joy, vibration, tranquility and surprise) and of 05 (five) pertaining factors to the group of the negative emotions (dissatisfaction, concern, shame, envy and surprise) in elapsing of the 07 (seven) stages of the process of purchase decision. On the basis of the results, can be suggested that affective processes can intervene with the motivation, in the processing of information, the choices, the consumption and the evaluations of performance of the consumers for purchases of high involvement.

Word-key: Behavior of the consumer. Emotions. Power to decide process of purchase. Joint purchase.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01</b>	Estratégias de influências que um dos cônjuges pode utilizar.....	21
<b>Quadro 02</b>	Influência de Marido-Esposa nas Decisões de Compra.....	22
<b>Quadro 03</b>	Resumo das pesquisas publicadas nos Anais do ENANPAD e nos Anais do EMA que buscaram identificar as manifestações de emoções durante os processos decisórios dos consumidores.....	24
<b>Quadro 04</b>	Resumo das teorias relacionadas às emoções.....	30
<b>Quadro 05</b>	Resumo de pesquisas de consumo que buscaram gerar variáveis emocionais que se manifestam nos processos decisórios.....	32
<b>Quadro 06</b>	Descrição e Limitações das Escalas Comumente Utilizadas até o trabalho de Richins.....	34
<b>Quadro 07</b>	Etapas de desenvolvimento para a Escala CES.....	35
<b>Quadro 08</b>	Fatores da Escala CES (Consumption Emotions Set) nos USA e no Brasil.....	37
<b>Quadro 09</b>	Emoções ao longo das Etapas do Processo de Decisão de Compra..	39
<b>Quadro 10</b>	Influência dos Fatores Emocionais da Escala CES nas Etapas do Processo de Decisão de Compra.....	40
<b>Quadro 11</b>	Variáveis da Pesquisa.....	44
<b>Quadro 12</b>	Ordenação dos dados para análise.....	56
<b>Quadro 13</b>	Descritores que se manifestaram nos complementos para as emoções positivas das CES.....	69
<b>Quadro 14</b>	Descritores que se manifestaram nos complementos para as emoções negativas das CES.....	85
<b>Quadro 15</b>	Ordenação dos dados para análise.....	93
<b>Quadro 16</b>	Papel dos fatores emocionais da escala CES nas etapas do processo de decisão de compra de imóveis por casais.....	103

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<b>03</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>04</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	<b>05</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>08</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	09
1.2 OBJETIVOS.....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
2.1 O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.1.1 Comportamento dos processos decisórios do consumidor.....	16
2.1.2 Tipos de processos decisórios do consumidor.....	18
2.1.3 Família e decisões conjuntas de compra.....	20
2.2 AS EMOÇÕES E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.2.1 Conceituando emoções.....	30
2.2.2 Emoções negativas e emoções positivas.....	32
2.2.3 Mensurando emoções em comportamento do consumidor.....	33
2.3 O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA...	38
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>42</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	42
3.2 IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DE PESQUISA.....	43
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	45
3.3.1 Elaboração e validação do instrumento de coleta de dados.....	46
3.3.2 Sujeitos da pesquisa.....	47
3.3.2 Coleta de dados.....	48
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	49
3.4.1 Transcrição.....	50
3.4.2 Pré-análise.....	50
3.4.3 Codificação e categorização.....	51
3.4.4 Interpretação.....	51
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>53</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	53
4.2 EMOÇÕES.....	56
4.2.1 Emoções positivas.....	57
4.2.2 Emoções negativas.....	75
4.3 DECISÃO DE COMPRA.....	93
4.3.1 Etapas do processo de decisão de compra.....	93
4.3.2 Influências marido-esposa e conflitos na compra conjunta.....	101
4.4 PAPEL DAS VARIÁVEIS EMOCIONAIS AO LONGO DO PROCESSO	

	DECISÓRIO.....	102
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>106</b>
5.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	111
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	113
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>114</b>
	<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>121</b>
	<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>126</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Consumidores são seres complexos, sujeitos a uma diversidade de necessidades psicológicas e sociais bem distantes de suas necessidades de sobrevivência (SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Aos profissionais de marketing cabe, portanto, através do estudo do comportamento do consumidor, monitorar constantemente o que os consumidores querem e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). E, neste sentido, conhecer as emoções que os mesmos vivenciam ao longo de seus processos decisórios é importante para que as organizações possam desenvolver ações que venham a produzir as respostas desejadas em seus mercados alvo (PHAM, 1998; ESPINOZA; NIQUE, 2003).

Fatores afetivos representam um importante papel no processo de decisão de compra, bem como no desenvolvimento e na manutenção da preferência dos consumidores por determinados produtos, sejam eles bens ou serviços (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; LAROS; STEENKAMP, 2005). Contudo, uma significativa parte das pesquisas sobre o comportamento dos consumidores, especificamente sobre os seus processos de tomada de decisão, encontra-se focada nas diferentes regras que os mesmos utilizam para avaliar e mensurar atributos que são entregues pelas diferentes ofertas (ZAICHKOWSKY, 1985; PHAM, 1998; SOLOMON, 2002), fato que proporciona um reflexo limitado da realidade (SHIV; FEDORIKHIN, 1999), visto que acaba por descrever comportamentos de compra como predominantemente cognitivos (ZALTMAN, 2003; ESPINOZA, 2004).

Embora o processamento das informações seja realizado por estruturas distintas do cérebro, a tomada de decisão dos consumidores envolve razão e emoção concomitantemente, isto é, os dois sistemas comunicam-se entre si e, em conjunto, acabam por afetar o comportamento dos consumidores (DOLAN, 2002; ZALTMAN, 2003; RUSTICHINI, 2005). Isto evidencia que o processo decisório não pode ser considerado como sendo exclusivamente racional e consciente, ou seja, desprovido de elementos emocionais e subjetivos (ZALTMAN, 2003; UGALDE, 2006). Assim sendo, uma das linhas de pesquisa que se pode identificar em

comportamento do consumidor centra-se na análise de modelos híbridos, onde se incorporam emoções e estados afetivos a modelos de base cognitiva (ESPINOZA, 2004).

Considerando que mais investigações sobre o papel das emoções no comportamento dos consumidores se fazem necessárias (LARÁN, 2003), a presente dissertação busca analisar as emoções envolvidas no processo de decisão de compra de imóveis por casais, através de um estudo exploratório de caráter qualitativo. Para tanto, o modelo de instrumento de pesquisa e análise dos dados empregados na construção deste trabalho utiliza como referência as variáveis baseadas na escala CES (*Consumption Emotions Set*)<sup>1</sup>, desenvolvida por Richins (1997), bem como o modelo de processo decisório proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Sendo assim, esta dissertação encontra-se estruturada, para a exposição do conteúdo deste assunto, em cinco capítulos: no capítulo I apresenta-se a introdução, com a delimitação do tema, definição do problema de pesquisa e descrição dos objetivos; no capítulo II tem-se a fundamentação teórica, na qual são abordados assuntos referentes ao processo de decisão de compra, a influência das emoções sobre o mesmo, bem como a Escala CES (*Consumption Emotions Set*); no capítulo III descreve-se a metodologia empregada para o alcance dos objetivos propostos; no capítulo IV são analisados, e confrontados com a fundamentação teórica, os resultados advindos da pesquisa realizada em dados primários; no capítulo V, considerações finais, apresentam-se as conclusões obtidas, bem como as limitações e as sugestões para futuros trabalhos.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O processo de decisão de compra dos consumidores corresponde a uma temática de constante interesse nas pesquisas realizadas sobre comportamento do consumidor, e a

---

<sup>1</sup> Escala CES (*Consumption Emotions Set*): escala desenvolvida por Richins (1997), e validada no Brasil em estudo realizado por Lobato (2002), a fim de ser utilizada para a mensuração de emoções dos consumidores frente a diferentes categorias de produtos.

competitividade crescente nos diferentes mercados indica que este assunto continuará sendo altamente relevante (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Neste sentido, desde o início dos anos 80, cresce a importância da investigação sobre emoções e suas influências junto ao comportamento dos compradores (GRAILLOT, 1998), visto que a visão estritamente cognitiva acaba por não fornecer esclarecimentos frente a determinadas ações tomadas pelos mesmos (ESPINOZA, 2004).

Resultados advindos de pesquisas possibilitam afirmar que os consumidores tendem a gostar ou a se arrepender de suas compras (OLIVER, 1997), bem como que as emoções acabam por interferir durante os processos de decisão (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; LUCE et al, 2001; PAHM et al., 2001; LARÁN, 2003; ESPINOZA, NIQUE, 2003). De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), as respostas emocionais que ocorrem ao longo do processo de compra e consumo incluem emoções como amor, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza. Contudo, muitas vezes as decisões dos consumidores ainda são avaliadas por pesquisadores apenas sob uma perspectiva racional (BETTMAN, LUCE, PAYNE, 1998, PHAM, 1998; SHIV, FEDORIKHIN, 1999; SOLOMON, 2002).

Sob esta perspectiva, as pessoas integram o máximo de informações possíveis com o que já sabem, e pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa até chegar a uma solução que entendem como sendo satisfatória (SOLOMON, 2002). Todavia, uma vez que já se sabe que 95 % dos processos decisórios ocorrem no subconsciente (ZALTMAN, 2003) e que os elementos afetivos podem acabar por influenciar o processamento de informações e escolhas dos consumidores (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; WESTBROOK, 1987; HOLBROOK; GARDNER, 2000; CHAUDHURI, 2006), tal visão pode gerar carências e falhas tanto na área teórica quanto prática.

Estudos realizados evidenciam que há uma complexa interface entre razão e emoção com relação ao comportamento dos indivíduos e seus processos de tomada de decisão (DOLAN, 2002; RUSTICHINI, 2005), não sendo diferente para o comportamento de compra. Portanto, não se pode afirmar que há um padrão de predominância entre o sistema cognitivo ou afetivo (ESPINOZA, 2004), mas sim que respostas afetivas são hábeis em influenciar processos como avaliação, memória, julgamento e percepção de risco (RUSTICHINI, 2005).

Da mesma forma, de acordo com o fundamento da teoria cognitiva das emoções, o principal determinante de uma emoção encontra-se na avaliação resultante que surge após a comparação do estado real com o estado desejado (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Assim sendo, é possível observar em comportamento de compra a existência de uma linha de pesquisa que foca na tentativa de integrar emoção e cognição (ESPINOZA, 2004), embora estas inter-relações careçam de pesquisa mais profunda (OLIVER, 1998). Segundo Oliver (1998), é possível incorporar aos modelos de base cognitiva os estados afetivos, ampliando-se assim a capacidade de análise destes, o que acaba por proporcionar a descrição do comportamento dos consumidores de maneira mais consistente e confiável. Hoje, o conjunto de trabalhos que tem como objetivo esta integração concentra-se em três principais campos de pesquisa do consumidor: processos de decisão de compra em geral; formação de atitude; e avaliações pós-consumo (ESPINOZA, 2004).

Neste sentido, esta dissertação possui como tema a influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de imóveis. Teoricamente, justifica-se o mesmo uma vez que por mais que estudos tenham sido realizados a partir da década de 80 sobre o assunto (GRAILLOT, 1998; UGALDE, 2006), ainda há muito a avançar em estudos que busquem verificar a incidência das emoções no processo decisório dos consumidores (LARÁN, 2003; ESPINOZA; NIQUE, 2003; TREVISAN, 2004; UGALDE, 2006). Na realidade, questões que precisam ser estudadas e interpretadas emergem constantemente (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001), na tentativa de melhor compreender o que ocorre no complexo composto cérebro, corpo e sociedade quando os consumidores avaliam produtos (ZALTMAN, 2003).

Também se justifica teoricamente o fato deste estudo ser exploratório e de caráter qualitativo uma vez que se fazem necessárias pesquisas que tenham como foco o exame, em profundidade, das características individuais das emoções e de seus descritores (LOBATO et al., 2003). Como afirma Zaltman (2003), apesar dos avanços proporcionados pelas técnicas modernas, apoiadas pela tecnologia de captura eletrônica de informação, recursos computacionais cada vez mais poderosos e novos procedimentos estatísticos sofisticados, muitos desafios persistem para o entendimento de comportamentos, sentimentos e pensamentos dos consumidores.

Ainda, levando-se em conta que para a teoria cognitiva das emoções as sensações emocionais são conseqüências de avaliações que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento para o seu bem-estar (ESPINOZA, 2004), é importante destacar que a compra de imóveis (sejam casas ou apartamentos) caracteriza-se por ser uma compra de alto envolvimento por parte dos consumidores, ou seja, compra de solução de problema ampliada, de solução extensa ou complexa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Isto é, o processo decisório para este tipo de produto é particularmente detalhado e rigoroso, onde os custos e riscos frente a uma decisão errada são altos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), o que permite uma análise real das inter-relações entre afeto e cognição.

Além disso, considerando que a extensão e a natureza da influência marido-esposa nas decisões familiares pode mudar, dependendo de variáveis como produto específico que se pretende comprar (MOORE-SHAY; WILKIE, 1988; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2005), alterações da estrutura e do papel da família (O'CONNOR; SULLIVAN; POGORZELSKI, 1985; MOORE-SHAY; WILKIE, 1988; CORFMAN, 1991; SCHIFFMAN; KANUK, 2005), estágio do processo decisório (SCHIFFMAN; KANUK, 2005), e empregos que marido e esposa possuem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), a investigação do referido processo de compra busca também contribuir com informações para o entendimento de como acontece na sociedade contemporânea a dinâmica de tal tomada de decisão. Isto é, como esposa e marido tentam influenciar a opinião um do outra para a decisão de compra? (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Quanto à contribuição prática, o tema desta dissertação justifica-se uma vez que traz informações relevantes para as organizações que atuam no mercado de vendas de imóveis residenciais, tanto na construção civil quanto no varejo de materiais de construção. Isto é, através dos resultados advindos desta pesquisa, os gestores da área podem tomar conhecimento de aspectos relevantes que acontecem ao longo das etapas do processo de decisão investigado, destacando-se as mudanças motivacionais dos consumidores em função da saída da família de orientação (quando ainda moram com seus pais) para a família de procriação (quando passam a administrar a sua própria família), bem como a forma e fontes

consideradas na busca de informações e os atributos presentes na avaliação de alternativas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Por fim, o tema da dissertação também é relevante na prática uma vez que o mercado imobiliário vem apresentando significativo crescimento<sup>2</sup>, visto que as condições favoráveis cada vez mais disponíveis acabam por impulsionar a venda de imóveis no estado. Alguns ajustes na legislação aliados à estabilidade econômica proporcionaram mais segurança aos bancos para que reinvestam seus lucros advindos do crédito habitacional em mais construções, o que resultou para os consumidores juros e entradas mais baixas, bem como prestações fixas (JORNAL ZERO HORA, 15/04/2007). Ainda, destaca-se que o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE) projeta a aplicação de R\$ 25 bilhões no setor habitacional em 2008 com o financiamento de 250 mil moradias (aproximadamente), sendo tendência a expansão do crédito imobiliário continuar até 2010, na ordem de 26% ao ano (TENERELLO, 2008). E neste cenário, caracterizado pelo aquecimento e aumento da competitividade, faz-se fundamental para as organizações qualificar a oferta considerando efetivamente os desejos e as necessidades dos consumidores, bem como as variáveis que influenciam seu processo de tomada de decisão (UNDERHILL, 1999; MOWEN; MINOR, 2003; ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2005).

**Assim sendo, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa:**

Qual o papel das variáveis emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis (casas e apartamentos), vivenciado por casais moradores da cidade de Carazinho - RS?

---

<sup>2</sup> Como referência para tal afirmação têm-se os dados apresentados pelo Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado - SINDUSCON/RS. Na capital gaúcha, por exemplo, projeta-se que em 2008 o número de unidades vendidas apresente crescimento entre 15% a 20%.

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral do estudo é analisar o papel das variáveis emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis (casas ou apartamentos), vivenciado por casais moradores da cidade de Carazinho - RS.

Já os objetivos específicos do estudo são:

a) conhecer como as emoções positivas presentes na Escala CES (*Consumption Emotions Set*) interferem nas etapas do processo de compra investigado;

b) conhecer como as emoções negativas presentes na Escala CES (*Consumption Emotions Set*) interferem nas etapas do processo de compra investigado;

c) examinar as estratégias de influência utilizadas por maridos e esposas bem como os conflitos por eles vivenciados ao longo do processo de compra de um imóvel.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o resultado advindo da pesquisa bibliográfica. O mesmo encontra-se dividido em três partes: (1) o estudo do comportamento do consumidor; (2) as emoções e o comportamento do consumidor e (3) o papel das emoções no processo decisório de compra.

Assim, na primeira parte é analisado o comportamento e os tipos dos processos decisórios do consumidor, bem como a importância da família e as particularidades que norteiam a decisão da compra conjunta. Na segunda parte apresenta-se o conceito de emoções abordado neste estudo, a classificação das emoções em positivas e negativas e também formas utilizadas para a mensuração das emoções durante os processos de decisão dos consumidores, dando-se ênfase para o estudo de Richins (1997), o qual foi validado no Brasil por Lobato (2002). Por fim, na terceira parte, descreve-se o papel das emoções ao longo das etapas do processo decisório de compra.

### 2.1 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A prática do marketing passa obrigatoriamente pela compreensão de quem são as pessoas, ou então as organizações, que irão utilizar os produtos que se deseja vender (SOLOMON, 2002). Por consequência, um extenso campo de pesquisa surgiu, e vem se expandindo significativamente, com foco no comportamento do consumidor (ROSSI; HORMEYLL, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor comporta a análise dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de determinada oferta para satisfação de necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). É, portanto, o estudo responsável por analisar como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos

disponíveis, tais como tempo, dinheiro e esforço (SCHIFFMAN, KANUK, 2005), incluindo-se os processos que antecedem e sustentam estas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Na seqüência serão abordados conceitos que dizem respeito às etapas dos processos de decisão dos consumidores, bem como os diferentes tipos de processos decisórios possíveis considerando-se o alto ou o baixo envolvimento das pessoas com a compra que estão realizando. Também irá se descrever a importância da família, sua influência em determinados processos decisórios e as características das decisões de compra conjunta.

### **2.1.1 Comportamento dos Processos Decisórios do Consumidor**

Quanto ao ato da tomada de decisão, são diferentes os modelos propostos por pesquisadores e autores da área do comportamento do consumidor (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, SOLOMON, 2002; ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Considerando-se que há significativas semelhanças entre estes, optou-se por descrever o modelo de processo decisório de uma compra apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2005).

O referido modelo divide o processo da tomada de decisão em sete etapas, as quais serão citadas e comentadas a seguir. São elas: (1) Reconhecimento da Necessidade, (2) Busca de Informações, (3) Avaliação de Alternativas Pré-compra, (4) Compra, (5) Consumo, (6) Avaliação de Alternativas Pós-consumo e (7) Descarte.

O **reconhecimento da necessidade (1)**, ou do problema, surge quando o consumidor percebe uma significativa diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal (SOLOMON, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Nesta etapa o consumidor percebe que há um problema a ser resolvido, o qual pode ser simples ou complexo (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2005). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), um grande número de fatores opera para que uma necessidade seja ativada,

destacando-se dentre estes o tempo, a mudança de circunstâncias, a aquisição e o consumo de produtos, as diferenças individuais e as influências de marketing.

A **busca de informações (2)** acontece em duas etapas: a interna e a externa. Com relação à busca interna, esta se relaciona à memória da pessoa, seja por experiências adquiridas em compras anteriores ou por outras informações armazenadas. Quanto à busca externa, esta se refere ao processo de busca de dados e informações de auxílio junto aos grupos de referência, bem como às ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações, como folders, *sites*, entre outros (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Destaca-se que quanto maior for o envolvimento do consumidor em um processo de decisão, mais extensa e detalhada será a busca de informações (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Quando os consumidores concluem a busca de informações, eles precisam definir critérios para avaliar as possibilidades possíveis de compra, ou seja, eles irão realizar a **avaliação de alternativas pré-compra (3)**. Marca, preço, país de origem, entre outros, são atributos presentes em tais critérios de avaliação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Salienta-se, contudo, que o peso dado pelos consumidores aos diferentes atributos pode variar, bem como o número de alternativas a serem avaliadas, ou seja, algumas escolhas podem se dar entre duas opções, enquanto outras entre bem mais possibilidades (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

Realizada a avaliação, segue-se a **compra (4)** bem como o **consumo (5)**. Com relação à compra, esta pode ser planejada, parcialmente planejada (quando se sabe o que comprar, mas a decisão da marca fica para o ponto de venda), e não-planejada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). No que diz respeito ao consumo, tendo-se por referência os diferentes papéis de compra<sup>3</sup>, deve-se salientar que o comprador não será, necessariamente, o consumidor ou o único consumidor de determinado produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

---

<sup>3</sup> No processo decisório do consumo familiar, por exemplo, observam-se oito papéis distintos, que podem variar em função do tipo de produto bem como das especificidades da organização de cada família. São eles: influenciadores, fiscais internos, decisores, compradores, preparadores, usuários, mantenedores e eliminadores (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Após a compra e o consumo, o consumidor irá experimentar a confirmação ou então a desconfirmação de suas expectativas (OLIVER, 1999). Isto quer dizer que ao identificar um problema ou uma necessidade, o consumidor tem mais ou menos em mente a forma de solução, enfim, um “produto esperado” que alicerça as expectativas depositadas sobre determinada oferta (LEVITT, 1991) e, neste sentido, a experiência de compra e de consumo pode trazer a satisfação ou a insatisfação como consequência (OLIVER, 1999; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Assim sendo, a **avaliação de alternativas pós-consumo (6)** pode assumir uma de três formas diferentes tendo-se por referência o desempenho da oferta frente às expectativas dos consumidores: desconfirmação positiva, confirmação simples e desconfirmação negativa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). De acordo com os referidos autores, na desconfirmação positiva o desempenho é melhor do que o esperado, o que leva a uma resposta de satisfação; na confirmação simples o desempenho equivale às expectativas dos consumidores, o que implica uma resposta neutra; e na desconfirmação negativa o desempenho é pior do que o que se esperava, o que indica insatisfação.

Por fim, com relação ao **descarte (7)**, são três as formas possíveis deste: descarte direto, reciclagem e remarketing. Salienta-se que o remarketing corresponde à venda de itens usados, como automóveis e imóveis, dentre outros. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

### **2.1.2 Tipos de Processos Decisórios do Consumidor**

Existem tipos distintos de processos decisórios, sendo que estes estão diretamente relacionados ao tipo de compra que o consumidor irá efetuar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2005), bem como a outras contingências (tais como as influências de fatores situacionais) que norteiam tais processos (BATTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; GABRIEL, 2003). Portanto, o grau de envolvimento do consumidor não é o mesmo em todas as situações de tomada de decisão (SOLOMON, 2002).

Segundo Solomon (2002), os consumidores avaliam o esforço necessário para fazer uma escolha e a partir disso optam pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido. Além disso, o fato da compra ser inicial ou repetida também exerce direta influência no tipo de processo decisório que será desencadeado pelos compradores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Assim, as **compras iniciais** podem se caracterizar por serem de **solução extensa de problema** (também chamada solução de problema ampliada ou ainda compra complexa), **solução limitada de problema** (compra de dissonância reduzida) ou **compras de solução de problema de médio alcance** (SOLOMON, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Destaca-se que na **compra de solução extensa de problema** é provável que todas as etapas do processo decisório sejam percorridas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Isto é, este tipo de compra caracteriza-se pelo alto envolvimento dos consumidores uma vez que o impacto sobre eles da responsabilidade por terem realizado uma escolha equivocada é mais intenso (SIMONSON, 1992; MALLETT, 2004), seja pelo valor da compra (SOLOMON, 2002), ou pela incongruência entre o produto comprado e a auto-imagem desejada pelo comprador (SCHIFFMAN; KANUK, 2005), dentre outros riscos possíveis (CARVALHO; REBELLO; SIQUEIRA, 2002; MALLETT, 2004).

Assim, considerando o exposto, é fato que as decisões que envolvem uma solução ampliada do problema estão mais estreitamente relacionadas à perspectiva da tomada de decisão tradicional, ou seja, racional (SOLOMON, 2002). Contudo, em alguns casos, embora os consumidores estejam altamente envolvidos na decisão, não é possível explicar apenas racionalmente o processo (ZAICHKOWSKY, 1985; LUCE; BETTMAN; PAYNE, 1999 e 2001; MOWEN; MINOR, 2003; GABRIEL, 2003).

Quando a **compra é repetida**, Engel, Blackwell e Miniard (2005) apresentam duas possibilidades: **solução de problema repetida** e **tomada de decisão habitual**. Na primeira o processo percorrido na compra inicial é novamente desencadeado, e tem direta ligação com a etapa denominada avaliação pós-compra. Isto é, se o consumidor ficou insatisfeito com a compra passada, por consequência, ele não repete marca, produto, empresa, etc. (OLIVER 1999; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Na segunda, destaca-se: lealdade à marca ou à empresa e inércia (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

### 2.1.3 Família e Decisões Conjuntas de Compra

A família constitui um grupo primário de referência com significativa influência junto aos consumidores (CHILDERS; RAO, 1992). Contudo, embora o termo família seja um conceito básico, defini-lo não é tarefa fácil visto que a composição e a estrutura familiar, assim como os papéis desempenhados por seus membros, quase sempre estão em transição (SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Mesmo assim, tradicionalmente definiu-se família como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Pode-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “**orientação**”, que é formada pelos pais, e a de “**procriação**”, isto é, esposa e filhos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Ainda, nas sociedades ocidentais, pode-se ampliar esta definição para três tipos de família: a família de **casais casados** (um marido e uma esposa), a família **nuclear** (um marido, sua esposa e um ou mais filhos) e a família **estendida** (família nuclear acrescida de pelo menos um dos avós) (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Considerando-se, entretanto, que a organização familiar tradicional está diminuindo (SOLOMON, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), é cada vez menor a incidência da família estendida, enquanto em contraste, por causa de fatores como o divórcio e o nascimento de bebês fora do casamento, crescem as famílias de pais solteiros (SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Portanto, não surpreende que a estrutura familiar possa mudar de uma cultura<sup>4</sup> para outra, bem como que também possam mudar as influências deste grupo de referência nos processos decisórios (O`COONOR; SULLIVAN; POGORZELSKI, 1985).

Com relação à tomada de decisões em família, ocorrem discordâncias potenciais entre os membros da mesma, principalmente entre marido e esposa (SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Distintos estudos evidenciam que comumente um tenta influenciar ao outro (SPIRO,

---

<sup>4</sup> *Cultura* pode ser entendida como “a soma total de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

1983; O`CONNOR; SULLIVAN; POGORZELSKI, 1985; QUALLS, 1988; CORFMAN, 1991; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), até porque nem sempre os motivos da compra, os critérios de escolha, as informações e as preferências por produtos ou marcas são os mesmos (MOORE-SHAY; WILKIE, 1988; QUALLS, 1988).

Assim sendo, 06 (seis) estratégias de influência para resolver conflitos foram identificadas (ver Quadro 01), sendo que estas podem ser utilizadas tanto pelo marido quanto pela esposa, basta que um deles sinta-se em conflito com o outro frente a uma decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ainda sobre a dinâmica da tomada de decisão entre marido e mulher, é possível classificar as decisões de consumo familiares como de **dominação do marido, dominação da mulher, decisões conjuntas** (iguais ou sincréticas) e **decisões autônomas** (QUALLS, 1988; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

ESTRATÉGIAS DE INFLUENÇA	DESCRICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS
Especialista	Tentativa de um de usar seu maior conhecimento a respeito das alternativas de decisão.
Legitimidade	Tentativa de um influenciar o outro com base na sua posição dentro da casa.
Negociação	Tentativa de um cônjuge de garantir hoje uma influência que será trocada no futuro.
Recompensa	Tentativa de um de influenciar o comportamento do outro por meio de recompensa.
Emocional	Reação carregada de emoção de um para influenciar o outro.
Impressão	Qualquer tentativa de persuasão de um para influenciar o comportamento do outro.

**Quadro 01 - Estratégias de influências que um dos cônjuges pode utilizar.**

Fonte: Adaptado de SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000, p. 252)

Logicamente, a extensão e a natureza da influência marido-esposa pode mudar (QUALLS, 1988). Destacam-se, assim, algumas variáveis que podem ser descritas como determinantes para que predomine a influência de um em detrimento do outro nos processos de decisão familiares (SPIRO, 1983): tipo de produto específico que se pretende comprar (ver Quadro 02) (MOORE-SHAY; WILKIE, 1988; SCHIFFMAN, KANUK, 2005); variações da estrutura e do papel da família (principalmente em função das diferentes culturas) (O`CONNOR; SULLIVAN; POGORZELSKI, 1985; MOORE-SHAY; WILKIE, 1988; CORFMAN, 1991; SCHIFFMAN; KANUK, 2005); estágio do processo decisório (SCHIFFMAN; KANUK, 2005); empregos que marido e esposa possuem (SPIRO, 1983; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005); e nível educacional formal do casal (SOLOMON, 2002).

<b>TIPO DE PRODUTO</b>	<b>INFLUÊNCIA MARIDO-ESPOSA</b>
Decisões sobre o tipo de investimento	Dominação do Marido
Decisões da instituição onde investir	Dominação do Marido
Seguro para o marido	Decisão Conjunta
Seguro para a esposa	Decisão Conjunta
Financiamento para uma grande compra	Decisão Conjunta
Orçamento mensal de despesas	Decisão Conjunta
Automóveis	Decisão Conjunta
Férias	Decisão Conjunta
Imóveis	Decisão Conjunta
Aparelhos domésticos e eletrônicos	Decisão Conjunta
Produtos alimentícios	Dominação da Esposa
Roupas	Dominação da Esposa
Brinquedos	Dominação da Esposa
Medicamentos	Dominação da Esposa

**Quadro 02 - Influência de marido-esposa nas decisões de compra**

Fonte: Adaptado de Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2005).

Conhecer quem toma as decisões de compra, como abordado no Quadro 02, é uma questão de significativa importância para os profissionais de marketing (SOLOMON, 2002), bem como as variações possíveis dos referidos papéis de influência ao longo das etapas do processo de decisão de compra (principalmente nos quatro primeiros estágios: identificação da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra e compra) (SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Dessa forma, e levando-se em consideração que tanto os elementos cognitivos quanto os afetivos interferem ao longo da tomada de decisão familiar (MOWEN, MINOR, 2003), na seqüência se aborda as emoções no estudo do comportamento do consumidor.

## **2.2 As emoções e o Comportamento do Consumidor**

Caracterizam o comportamento do consumidor as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos para a satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984). Portanto, a visão cognitiva observada na pesquisa do consumidor, ainda que explique uma parte significativa do comportamento, não é capaz de fornecer esclarecimentos referentes a outras ações tomadas comumente por consumidores (ESPINOZA; NIQUE, 2003).

Na realidade, o monitoramento das emoções constitui-se num caminho para o diagnóstico de sua influência sobre os julgamentos e as decisões dos consumidores (PHAM et al., 2001). Neste sentido, as pesquisas realizadas na área de marketing que buscam identificar a interação entre emoção e cognição levam à formulação de modelos que podem explicar com mais consistência os comportamentos de compra dos indivíduos (ESPINOZA, 2004).

Sabe-se que as emoções interagem com e influenciam aspectos dominados pela cognição como a atenção, a memória e o pensamento (DOLAN, 2002). Junto com a razão e a sociabilidade, a emoção faz parte dos três principais fatores constituintes do temperamento humano, o qual influencia diretamente o comportamento de compra das pessoas (CAPELLI, 2002). De fato, não há como separar as emoções dos processos cognitivos em quaisquer que sejam os processos de compra vivenciados (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; LOBATO, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Consumidores podem comprar produtos pelas sensações e imagens que estes geram em suas mentes (MOWEN; MINOR, 2003). Consumidores também tendem a associar sentimentos profundos como a felicidade, o medo, o amor, a esperança, o orgulho, a tristeza, a sexualidade, a fantasia, dentre outros, a certas compras ou posses (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Dve-se priorizar a necessidade nos estudos da área de entender que o consumidor valoriza o alcance de benefícios interiores através da compra de um produto, bem como a necessidade de compreender profundamente a natureza de tais benefícios desejados pelos consumidores (DAVIS, 2002). Nesta linha, desde o início dos anos 80 (EREVELLES, 1998; GRAILLOT, 1998), diferentes pesquisas confirmam que as emoções impactam diretamente no comportamento e nas atitudes dos consumidores (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; WESTBROOK; OLIVER, 1991; PHAM, 1998; BAGOZZI et al., 1999; SHIV; FEDORIKHIN, 1999; LUCE et al., 1999 e 2001; ZALTMAN, 2003).

Ainda, pode-se dizer que as emoções impactam tanto nas ações que antecedem o processo de compra como na avaliação realizada após o consumo (WESTBROOK, 1987; MEYERS-LEVY; MAHESWARAN, 1991; OLIVER, 1997; DUHACHEK, 2004;

CHAUDHURI, 2006). Conclusões estas também confirmadas em diferentes estudos desenvolvidos sobre tal temática no Brasil (ver Quadro 03). Portanto, como afirmam Espinoza e Nique (2003), conhecer e aprofundar os estudos sobre as emoções é de grande importância para que profissionais de marketing possam desenvolver ações capazes de incitar nos consumidores as respostas desejadas.

ANO	EVENTO	TÍTULO	AUTORES	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES
2000	ENANPAD	Influência da Resposta Afetiva na Satisfação do Consumidor: um Estudo no Segmento da Terceira Idade.	FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa.	Os resultados sugerem que as emoções afetam diretamente a resposta de satisfação dos consumidores idosos. Um modelo de regressão, onde as dimensões emocionais positivas e negativas foram as variáveis independentes e a satisfação o construto dependente, indicou que 34% da variância da satisfação é explicada pela resposta afetiva.
2002	ENANPAD	Compra por Impulso na Internet: Antecedentes e Conseqüências.	COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita.	A partir de uma <i>survey</i> realizada com compradores de produtos pela internet, por meio de Modelagem de Equações Estruturais, foi evidenciado que as emoções positivas foram encontradas como conseqüências das compras por impulso realizadas na internet.
2002	ENANPAD	Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação no Processo de Compra/Consumo de Serviços.	MENCK, André Carlos Martins.	Este artigo desenvolve um modelo que permite descrever a interação entre os construtos da qualidade percebida, da Resposta Afetiva (positiva e negativa) e da avaliação da satisfação global do consumidor.
2002	ENANPAD	Prontidão para Tecnologia do Consumidor: Aspectos Emocionais da Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia.	SOUZA, Rosana Vieira de.	Este artigo, a partir da revisão teórica dos paradoxos tecnológicos e das estratégias de enfrentamento do consumidor, questiona a perspectiva essencialmente cognitiva do processo de decisão refletida na teoria da Difusão de Inovações, propondo a Technology Readiness Index (TRI) como instrumento fundamental para mensuração da propensão dos indivíduos à adoção de tecnologia.
2003	ENANPAD	O Poder da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação	LARÁN, Juliano A.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas	Os resultados de uma pesquisa <i>survey</i> demonstram uma influência negativa da surpresa negativa na satisfação, totalmente mediada pelo afeto negativo, e uma influência positiva da surpresa positiva na satisfação, totalmente mediada pelo afeto positivo.
2003	ENANPAD	Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos:	ESPINOZA, Francine da Silveira; NIQUE, Walter Meucci	Através de um estudo exploratório, foram encontradas evidências de que as emoções sentidas em experiências de consumo influenciam a atitude e a intenção de comportamento dos consumidores.

		Evidências e Proposições de Pesquisa		
2003	ENANPAD	Avaliação da Aplicabilidade da Escala <i>Consumption Emotions Set</i> para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na cidade de Porto Alegre.	LOBATO, Alessandra; BORGES, Adilson; NIQUE, Walter Meucci	O propósito deste estudo foi validar a escala <i>Consumption Emotions Set</i> (CES) na cidade de Porto Alegre/RS. Esta escala foi desenvolvida por Richins (1997) para ser utilizada na mensuração de emoções dos consumidores com diferentes categorias de produtos. A escala CES foi replicada a uma amostra quantitativa de consumidores que tinham de identificar a frequência com que experienciavam as emoções constantes na referida escala em relação aos produtos aparelho de som, automóvel e um bem sentimental. Os resultados demonstraram similaridades consideráveis.
2003	ENANPAD	Acessando a Reação Emocional à Propaganda: um estudo baseado na Escala de William D. Wells.	FONSECA, Francisco Ricardo Bezerra; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira; GOUVEIA, Tatiana Bittencourt	Utilizando a escala Wells, os autores mediram a efetividade das propagandas da área de informática. Os resultados indicaram que os anúncios tendem a enfatizar o aspecto emocional sendo assim bem sucedidos.
2004	ENANPAD	Emoções e Satisfação em Compras <i>on-line</i> : o “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores?	COSTA, Andréa Corradini Rego; FARIAS, Salomão Alencar de	Foi possível através deste estudo verificar que os indivíduos pesquisados vivenciaram três situações emocionais em compras <i>on-line</i> : emoções positivas, emoções negativas e estado de tensão. As emoções positivas influenciaram positivamente a satisfação, enquanto as emoções negativas e o estado de tensão apresentaram influência negativa sobre a satisfação dos consumidores.
2004	ENANPAD	Encantamento do Cliente: Compreendendo o Conceito e Validando o Constructo.	ALMEIDA, Stefânia Ordovás de.; NIQUE, Walter Meucci.	Este trabalho propõe e testa uma escala capaz de medir o encantamento do cliente na avaliação pós-consumo, levando em conta as dimensões do constructo. Para tanto, utilizou-se de três estudos sucessivos: os dois primeiros purificaram a escala proposta e o terceiro procedeu a sua validação.
2004	ENANPAD	Propaganda de Medicamentos no Brasil: Informação ou Emoção?	HUERTAS, Melby Karina Zuniga; URDAN, André Torres.	Os resultados indicam maior uso de apelos emocionais nas propagandas de medicamento feitas direto ao consumidor no Brasil, sendo as emoções positivas as mais evocadas.
2004	ENANPAD	A Geração de Afeto Negativo a partir da Atmosfera da Loja e sua Influência na Intenção de Retorno e Recomendação do Consumidor.	ESPINOZA, Francine; ZILLES, Fernanda	Os resultados indicam que o afeto media a relação entre a atmosfera da loja e a intenção de retorno e de recomendação do consumidor.
2004	ENANPAD	O Impacto de Experiências	ESPINOZA, Francine da	Os resultados confirmam que a congruência é um antecedente de

		Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais.	Silveira; NIQUE, Walter Meucci	emoções positivas e negativas e mostram a influência destas na formação da atitude. Também evidenciam que a atitude media a relação entre emoções e intenção de compra, bem como que quando a relevância é alta intensificam-se as relações entre emoções positivas e atitude e a relação entre atitude e intenção de compra.
2004	EMA	O Consumidor Envergonhado: Discutindo o Sentimento de Vergonha no Marketing.	SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo Teixeira; FRANCA, Denise.	Os autores propõem uma interação entre o sentimento de vergonha e o comportamento dos consumidores através de uma abordagem multidisciplinar.
2005	ENANPAD	“Sentimento de Apego”: Descoberta de um Valor do Cliente Pós-Moderno?	LEAO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de	As conclusões do estudo realizado pelos autores apontam para a busca por segurança, a fuga da solidão e a questão da identidade como sustentáculo do “sentimento de apego”.
2005	ENANPAD	Mulheres Emocionadas - Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte	SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; BARROS, Denise Franca	O trabalho examinou os antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte. Assim, nas análises dos discursos das mulheres entrevistadas se identificou os papéis preponderantes da família e da escola como espaços institucionais de construção das premissas de consumo, bem como que o papel do corpo é tido como espaço individual de exposição e avaliação das premissas de consumo, aonde a mulher se sujeita à avaliação externa.
2006	ENANPAD	Desenvolvimento de uma Escala para Medição de Emoções em Situações de Percepção de Injustiça em Preços	MAYER, Verônica Feder; AVILA, Marcos Gonçalves	Este trabalho desenvolveu uma escala para medição de emoções em situações de aumento de preço onde haja percepção de injustiça por parte do consumidor. A escala de raiva resultante do estudo final obteve alta confiabilidade e suporte tanto para validade convergente quanto para validade discriminante.
2006	ENANPAD	Sentimentos e Envolvimento Diferenciando Marcas: um Estudo em Supermercados na Cidade de Campinas/SP	LOURENÇO, Eduardo Cae; ROSSI, George Bedinelli	Para a avaliação de envolvimento e emoções em uma compra habitual em supermercados (esponja de limpeza), foram utilizadas a escala New Involvement Profile (NIP) e a escala Consumption Emotion Set (CES). A análise discriminante permitiu identificar os sentimentos mais relacionados com as marcas de maior preferência. A marca de maior preferência foi relacionada com Otimismo e a segunda marca de maior preferência foi relacionada com Amor. Tristeza foi relacionada com um grupo formado pelas outras sete marcas.
2006	ENANPAD	As Emoções e o Processo Decisório de Compra de Imóveis por Consumidores da	UGALDE, Marise; SLONGO, Luiz Antonio.	Este estudo procurou investigar a ocorrência das emoções no processo de compra de consumidores da terceira idade. A análise de conteúdo das entrevistas aplicadas aos 12 sujeitos desta

		Terceira Idade		pesquisa proporcionou um conjunto de achados relevantes para a compreensão do papel das emoções no processo decisório de compra de alto envolvimento.
2006	EMA	A Atitude do Consumidor sobre Medicamentos: Cognitiva ou Afetiva?	HUERTAS, Melby Karina Zuniga; URDAN, André Torres.	Este artigo, ao avaliar os componentes da atitude do consumidor sobre medicamentos, constatou que pessoas com problema de saúde possuem atitudes cognitivo-afetivas.
2006	EMA	Surpresa e a Experiência de Consumo: um Estudo em Shopping Centers.	SCHLEMER, Cris Betina; PRADO, Paulo Henrique Muller.	Os resultados obtidos neste estudo evidenciam uma relação indireta entre experiências anteriores surpreendentes e a formação da surpresa, bem como uma relação direta entre estas experiências e as expectativas. Também identificam que quando não se há expectativas de previsão, é maior a intensidade da surpresa e sua influencia na formação da satisfação.
2007	ENANPAD	Bases Sociais das Emoções do Consumidor - Uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo	AYROSA, Eduardo André Teixeira; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; BARROS, Denise Franca.	Os autores discutem as diferentes perspectivas existentes na pesquisa acadêmica relacionada às emoções e sugerem uma abordagem complementar baseada nos pressupostos da sociologia das emoções.
2007	ENANPAD	Resposta Emocional do Paciente ao Ambiente de Espera em um Hospital na Cidade de Belo Horizonte	ABREU, Fernando de Araújo; TEIXEIRA, Dalton Jorge.	Buscando analisar como a percepção das condições do ambiente de espera influenciam o estado emocional do paciente na sala de Raio X os autores utilizaram-se do modelo de Mehrabian e Russell, apresentado por Donovan e Rossiter (1982). Como resultados, este estudo quantitativo identificou dois fatores com relação ao estado emocional do paciente: Prazer e Excitação, sendo que apenas o fator Prazer foi influenciado pela percepção do ambiente.
2007	ENANPAD	Esperança: o Estado-da-Arte e a Construção de um Modelo Teórico no Campo do Comportamento do Consumidor	ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de; MAZZON, José Afonso; BOTELHO, Delane.	O construto esperança é apresentado pelos autores no contexto de estudos do comportamento do consumidor, sendo descritas dez proposições de pesquisa integradas a um modelo teórico relacionando esperança a outros construtos que impactam na satisfação e na confiança do consumidor.
2007	ENANPAD	Emoções e Sentimentos: um Estudo Experimental no Consumo de Serviços de Webmail	PRADO, Paulo Henrique Muller; SOUZA, Flávio Freire; RIBEIRO, Eneida Bezerra Soares; SANTOS, Francisco Rocha dos.	Os autores realizaram um experimento considerando as variações de emoções e sentimentos a um estímulo negativo referente à conta de webmail utilizada pelos respondentes. Os resultados demonstraram discriminação nas mensurações feitas para emoções e sentimentos, bem como variações destas respostas afetivas a estímulos aplicados. Os dados resultantes também

				indicaram que os sentimentos tendem a ser mais estáveis frente a aspectos situacionais.
2007	ENANPAD	Ai meu Deus, o que eu Compro? Um Estudo Experimental sobre a Ansiedade na Compra de Presentes	ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de; LIMA, Carlos.	Este estudo exploratório indica que o envolvimento emocional e o tempo até o evento em que presentes serão trocados interagem para gerar maior ou menor nível de ansiedade na compra. Os resultados indicaram que, embora individualmente as variáveis não apresentem resultados significativos, a sua interação gera ansiedade no consumidor no momento da decisão de compra de um presente, ou seja, a ansiedade se manifesta quando o envolvimento emocional é alto e o evento está muito próximo.
2007	ENANPAD	A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor em Cenário Temático, à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções	LIMA VERDE, Antonio Augusto Góes Ferreira; OLIVEIRA, Danielle Miranda de; MOURA, Arruda Heber José de.	O estudo buscou identificar através de uma survey qual a influência dos estímulos ambientais e das emoções sobre a formação da satisfação do consumidor no uso dos brinquedos radicais de um parque aquático. Como resultados, destaca-se que os estímulos ambientais, assim como as emoções ditas negativas, tendem a influenciar positivamente no nível de satisfação e que, nem sempre, tais emoções levam a um sentimento de insatisfação ou de afastamento, contrariando as conclusões de Oliver (1997).
2007	ENANPAD	Comportamentos e Emoções durante Falhas e Recuperações de Serviços: Um Estudo com Clientes de Bancos e Operadoras de Telefonia	CORREA, Stela Cristina Hott; PEREIRA, Gabriela de Bem; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de.	Através da técnica do incidente crítico, 157 clientes de serviços bancários e de telefonia foram entrevistados, os quais revelaram 10 tipos de falhas e 7 tipos de recuperação, das quais a maior parte foi considerada insatisfatória, o que tem gerado sentimentos negativos nos clientes, como a raiva.
2007	ENANPAD	Vergonha e Consumo - uma Investigação das Relações entre Consumo Masculino e o Sentimento de Vergonha	SAUERBRONN, João Felipe Rammelt.	Este estudo buscou investigar profundamente as relações entre o consumo masculino e o sentimento de vergonha. Através de um estudo exploratório pode-se perceber que a vergonha é um sentimento interessante ao estudo do consumo uma vez que está relacionado ao estímulo ou desestímulo do mesmo, além de surgir como resposta para algumas experiências.
2007	ENANPAD	Impacto das Experiências Emocionais na Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Consultórios Médicos	LEITE, Fabiana Nogueira Holanda Ferreira; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira.	O estudo, de natureza qualitativa e quantitativa, objetivou verificar qual a relação existente entre as experiências emocionais ativadas em consultórios médicos do setor privado de saúde e a satisfação do paciente com o serviço. Os resultados revelaram que 10% da variação da satisfação pode ser explicada pelas

				emoções, sendo identificadas três categorias de estados emocionais ativadas nestes consultórios: emoções de alto astral, emoções de baixo astral e estado de tensão.
--	--	--	--	--

**Quadro 03 - Resumo das pesquisas publicadas nos Anais do ENANPAD e nos Anais do EMA que buscaram identificar as manifestações de emoções durante os processos decisórios dos consumidores.**

Fonte: Adaptado d dos Anais ENANPAD de 2000 a 2007 e dos Anais EMA de 2004 e 2006.

Assim, tendo-se por referência os resultados apresentados nos artigos listados no Quadro 03, percebe-se que o estudo das manifestações emocionais no comportamento de compra dos consumidores tem grande ênfase no consumo e na avaliação de alternativas pós-consumo. Isto é, a análise da influência de variáveis emocionais tem se centrado em emoções como satisfação, insatisfação, surpresa e encantamento (aproximadamente um terço dos artigos mencionados no quadro 03 as referem), ou então abordam de forma genérica os sentimentos positivos e negativos que podem ser experienciados no momento de consumo ou após o mesmo (seis estudos descritos no quadro 03 mencionam tal classificação das emoções).

Contudo, também se pode observar que estudos têm sido realizados para a investigação das emoções como motivadoras e influenciadoras do reconhecimento de necessidade, da busca de informações, da avaliação de alternativas pré-compra e da compra, dando-se ênfase para as contribuições advindas dos artigos publicados por Espinoza (2003 e 2004), os quais apresentam evidências da incidência dos fatores emocionais na atitude e na intenção do comportamento dos consumidores. Ainda, identifica-se que a corrente teórica dominante no país para a referida investigação centra-se na teoria cognitiva das emoções (que será abordada no próximo subtítulo desse capítulo).

Dessa forma, na tentativa de aprofundar alguns elementos teóricos pertinentes ao assunto “emoções”, na seqüência serão descritas as diferentes correntes teóricas relacionadas ao tema, bem como o conceito de emoção adotado para a realização deste trabalho. Também serão comentados estudos que sustentam a idéia da influência de emoções ditas positivas e de emoções ditas negativas sobre o processo de decisão dos consumidores. Por fim, descrevem-se as metodologias propostas e testadas para a mensuração das emoções, dando-se ênfase para a Escala Consumption Emotions Set (CES), que foi desenvolvida por Richins (1997) e

validade no Brasil por Lobato (2002), a qual será a referência principal para o desenvolvimento metodológico do presente trabalho.

### 2.2.1 Conceituando Emoções

A quantidade de teorias existentes para explicar e conceituar as emoções (ver Quadro 04), bem como a subjetividade inerente ao tema, dificultam a escolha categórica de uma única definição (ESPINOZA; NIQUE, 2003). Neste sentido, de acordo com Erevelles (1998) e Espinoza (2004), duas correntes teóricas são comumente abordadas em comportamento do consumidor para defender a origem das emoções: uma que favorece o processo cognitivo-afetivo (teoria cognitiva) e outra que propõem que afeto e cognição podem se desenvolver separadamente (teoria da independência).

<b>TEORIAS RELACIONADAS ÀS EMOÇÕES:</b>	<b>PRINCIPAIS AUTORES:</b>	<b>CONTEÚDO CONCEITUAL DECORRENTE:</b>
Teoria de James-Lange	James (1890); Lange (1885).	Define que as emoções surgem após as transformações corporais, ou seja, as pessoas distinguem emoções como medo, alegria e raiva baseadas na configuração exata das reações físicas que elas vivenciam.
Teoria de Cannon-Bard	Cannon (1927); Bard (1934).	Descreve que as emoções têm origem nas áreas sub-corticais - visão compartilhada por Buck (1984); Izard (1977); e Tomkins (1980) - sendo que à ativação fisiológica cabe acompanhar, regular e estabelecer o contexto da emoção.
Teoria dos dois fatores de Schachter	Schachter, Singer (1968).	Aqui se conciliam as visões das duas correntes anteriores a partir do argumento de que as pessoas buscam pistas externas e não internas para distinguir e dominar suas emoções.
Teoria Evolucionista	Izard (1977); Tomkins (1980); Plutchik (2003).	A questão fundamental nesta corrente, embasada nos preceitos de Darwin, centra-se na identificação das emoções ditas primárias, universais, as quais são reconhecidas em qualquer cultura e das quais resulta outra gama de emoções. Os conceitos do autor Damásio (1994) identificam-se com esta teoria.
Teoria Cognitiva	Smith, Ellsworth (1985; 1987);	Considera que toda a resposta

	Ortony, Clore, Collings (1988); Scherer (1988); Frijda, Kuipers, Ter Schure (1989); Lazarus (1991); Roseman et al (1990; 1994).	afetiva é precedida de alguma forma de cognição, mesmo que inconsciente.
Teoria da Independência	Zajonc e Markus (1982; 1987); LeDoux (2002).	Propõem que afeto e cognição podem se desenvolver separadamente e através de sistemas parcialmente independentes.

**Quadro 04 - Resumo das teorias relacionadas às emoções.**

Fonte: Adaptado de UGALDE (2006); ESPINOZA (2004)

Assim sendo, optou-se neste trabalho por abordar como referência os conceitos relacionados à **teoria cognitiva das emoções** (FRIJDA; KUIPERS; TER SCHURE, 1989; LAZARUS, 1991; ROSEMAN; WIEST; SWARTZ, 1994). Tal opção justifica-se, principalmente, nos resultados advindos do estudo realizado por Anand, Holbrook e Stephens (1988), onde os dados decorrentes da comparação entre as duas abordagens teóricas sustentam o modelo cognitivo-afetivo. Também é validada pelo fato desta corrente teórica ser hoje dominante, após seu aprimoramento nos anos 80 em função de diversos estudos acadêmicos realizados (LÁRAN, 2003; ESPINOZA, 2004).

Para a teoria cognitiva das emoções, a ocorrência de uma emoção depende da interpretação cognitiva de um estado fisiológico (ESPINOZA, 2004). Emoção inclui ativação e formas de afeto, mas também e, fundamentalmente, interpretações cognitivas de afeto que podem ser descritas de uma maneira simples (OLIVER, 1997). Sem a cognição, as emoções seriam apenas um estado de ativação<sup>5</sup>, sem os impulsos que as distinguem e direcionam (LAZARUS, 1991). Portanto, a avaliação cognitiva da situação é que determina que emoção será sentida (ESPINOZA, 2004). Especificamente em consumo, emoções podem ser descritas como respostas afetivas causadas pela experiência vivenciada (HOLBROOK; GARDNER, 2000).

Isto quer dizer que a emoção diz respeito a um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Emoções são como um sistema cognitivo, resultantes de análises que os indivíduos fazem da significância de determinado evento para o seu bem-estar (LAZARUS, 1991; RUTH; BRUNEL; OTNES, 2002). Na realidade, para tomar decisões sobre episódios de

<sup>5</sup> A *ativação* refere-se ao sentimento da emoção fisiologicamente e a sua intensidade (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

consumo, as pessoas muitas vezes criam representações sobre estes episódios em suas mentes e utilizam os sentimentos advindos destas representações (sejam positivos ou negativos) para motivar as suas decisões (PHAM, 1998).

## 2.2.2 Emoções Negativas e Emoções Positivas

Nos estudos sobre a estrutura dos sentimentos a distinção entre as emoções positivas e as negativas emerge constantemente como as duas dominantes e relativamente independentes dimensões (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988). Portanto, de fato há dois grupos possíveis para as emoções: **(1) emoções negativas** e **(2) emoções positivas** (WESTBROOK; OLIVER, 1991; PAHM, 1998; DIENER, 1999; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; ESPINOZA, 2004) (ver Quadro 05).

AUTORES	MODELO UTILIZADO PARA A MENSURAÇÃO	ESTRUTURA RESULTANTE
Edell e Burke (1987)	Edell e Burke (1987)	Ativação/Alegria, Sentimentos Negativos e Simpatia/ Amabilidade/ Entusiasmo.
Holbrook e Brata (1987)	Holbrook e Brata (1987)	Prazer, Alerta, Domínio.
Westbrook (1987)	Izard (1977)	Sentimentos Positivos e Negativos.
Olney et al (1991)	Mehrabian e Russell (1974)	Prazer, Alerta, Domínio.
Holbrook e Gardner (1993)	Russell et al (1989)	Prazer e Alerta.
Mano e Oliver (1993)	Watson et al (1988); Mano (1991)	Ativação/Alegria, Sentimentos Negativos, Simpatia/Amabilidade/Entusiasmo; Sentimentos Positivos e Negativos.
Oliver (1993)	Izard (1977)	Sentimentos Positivos e Negativos.
Derbaix (1995)	Derbaix (1995)	Sentimentos Positivos e Negativos.
Steenkamp et al (1996)	Mehrabian e Russell (1974)	Alerta
Nyer (1997)	Shaver et al (1987)	Raiva, Alegria/Satisfação, Tristeza
Richins (1997)	Richins (1997)	Raiva, Descontentamento, Preocupação, Tristeza, Medo, Vergonha, Inveja, Solidão, Paixão, Amor, Tranqüilidade, Contentamento, Otimismo, Alegria, Excitação, Surpresa e outros itens.
Dube e Morgan (1998)	Watson et al (1988)	Sentimentos Negativos e Positivos.
Philips e Baumgartner (2002)	Edell e Burke (1987)	Sentimentos Negativos e Positivos.
Ruth et al (2002)	Shaver et al (1987)	Amor, Felicidade, Orgulho, Gratidão, Medo, Raiva, Tristeza, Culpa, Inquietação e Perturbação.
Smith e Bolton (2002)	Smith e Bolton (2002)	Raiva, Descontentamento, Desapontamento, Ansiedade.

Lobato (2002)	Richins (1997)	Satisfação, Encantamento, Romantismo, Tranqüilidade, Alegria, Vibração, Vergonha, Inveja, Preocupação, Insatisfação, Depressão e Surpresa.
---------------	----------------	--

**Quadro 05 - Resumo de pesquisas de consumo que buscaram gerar variáveis emocionais que se manifestam nos processos decisórios.**

Fonte: Adaptado de LAROS; STEEMKAMP (2005); EREVELLES (1998); Anais ENAMPAD de 2000 a 2006.

Através dos dados apresentados no Quadro 05, pode-se verificar que os resultados das pesquisas realizadas na área de comportamento do consumidor geraram descritores positivos e negativos para a presença de emoções nos diferentes processos de compra, ao longo das últimas duas décadas. Por isso, o presente trabalho irá adotar a classificação das emoções nestes dois grandes grupos.

Emoções positivas são aquelas associadas à conquista dos objetivos (aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo), enquanto emoções negativas são resultantes de eventuais falhas ou problemas (são aquelas que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo) (ESPINOZA; NIQUE, 2003). Portanto, as emoções positivas refletem a extensão de quando uma pessoa se sente entusiasmada, ativa e alerta (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988), enquanto as emoções negativas são dimensões subjetivas ocasionadas pelo stress e pelo desprazer que acabam por submeter uma pessoa a uma série de variáveis de aversão, como raiva, desgosto, medo, dentre outros (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988; DUHACHECK, 2005).

Ainda, as emoções positivas e negativas se relacionam diretamente com a percepção de riscos por parte dos consumidores (ISEN; KAHAN, 1991; LUCE, 1998). Em processos decisórios de alto envolvimento o comportamento das emoções positivas, como segurança, por exemplo, faz com que os consumidores apresentem maior lealdade à marca do que em situações onde há melhor controle por parte deles da situação (ISEN; KAHAN, 1991).

### **2.2.3 Mensurando Emoções em Comportamento do Consumidor**

Durante algum tempo os estudos realizados a fim de mensurar a incidência de emoções no comportamento de compra do consumidor ficaram restritos a utilização de

escalas advindas da psicologia (LOBATO et al., 2003). Contudo, era latente a necessidade da criação de uma estrutura alternativa de mensuração específica para os propósitos de estudos do comportamento do consumidor (OLIVER, 1994), uma vez que tais escalas apresentavam limitações para a análise das emoções relacionadas ao consumo (ver Quadro 06) (RICHINS, 1997).

ESCALAS COMUMENTE UTILIZADAS	DESCRIÇÃO DA ESCALA	LIMITAÇÕES APRESENTADAS
Pleasure-Arousal-Dominance (PAD)	Escala apresentada por Mehrabian e Russel (1974). Escala com três dimensões resultantes: Prazer (Pleasure), Alerta (Arousal) e Domínio (Dominance) Para cada uma das três dimensões existem seis diferentes itens semânticos, totalizando 18 variáveis.	Esta Escala é válida para quando se deseja investigar as dimensões subjacentes dos estados emocionais, e não para quando se deseja conhecer as específicas emoções vivenciadas pelos participantes de uma pesquisa. Além disso, a PAD ignora emoções que são fundamentais na vida das pessoas, apresenta termos pouco familiares a muitos consumidores e algumas de suas medidas são confusas.
Differential Emotions Scale (DES)	Escala apresentada por Izard (1977). Constitui-se numa Escala de 10 emoções primárias: Interesse, Alegria, Surpresa, Tristeza, Raiva, Desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa. Para cada uma destas emoções é possível a avaliação de três adjetivos correspondentes, o que é frequentemente utilizado para as pesquisas sobre emoções e consumo.	A Escala DES, assim como a PAD, ignora emoções fundamentais na vida das pessoas (como amor, por exemplo). Alguns autores também notaram a significativa predominância de emoções negativas.
Emotions Profile Index (EPI)	Desenvolvida por Plutchick e Kellerman (1980). Constitui-se em uma Escala de 08 emoções primárias: Medo, Raiva, Alegria/Prazer, Tristeza, Aceitação, Desgosto/Aversão, Expectativa e Surpresa. Destaca-se que cada uma destas 08 emoções pode variar de intensidade, e que de acordo com o modelo proposto estas emoções primárias podem ser combinadas gerando emoções secundárias.	A Escala EPI também ignora emoções fundamentais. Além disso, a variabilidade de intensidade é significativa (medo, por exemplo, varia da timidez ao terror).

**Quadro 06 - Descrição e limitações das escalas comumente utilizadas até o trabalho de Richins.**

Fonte: Adaptado de RICHINS (1997); EREVELLES (1998); SHETH; MITTAL; NEWMAN, (2001).

Assim sendo, Richins (1997) desenvolveu uma escala para a mensuração das emoções relacionadas ao consumo através da realização de 06 (seis) estudos empíricos (observar

Quadro 07). Denominada *Consumption Emotions Set (CES)*, esta escala é composta de 47 (quarenta e sete) descritores de emoção distribuídos em 17 (dezesete) fatores. Salienta-se que dentre os objetivos da pesquisadora estava a construção de uma escala cuja medida fosse concisa o suficiente para ser utilizada em *surveys* ou estudos de campo, bem como que os descritores de emoção fossem palavras familiares e prontamente compreendidas pelos consumidores (LOBATO et al., 2003).

Etapas	Resultados Observados
Estudo 01	A autora realizou primeiramente uma etapa exploratória buscando identificar as emoções que os consumidores vivenciam durante o consumo. Assim foi possível identificar alguns descritores para tais emoções. Na sequência a autora também realizou diferentes <i>surveys</i> visando determinar manifestações emocionais (sentimentos positivos e negativos) frente a seis distintas situações de consumo (um produto que tivesse um significado sentimental para o entrevistado; uma compra importante realizada recentemente ou uma compra recente de um item de vestuário; um item de alimentação; um bem de consumo durável ou um serviço). Por fim, dois <i>experts</i> identificaram os descritores de emoção, produzindo uma lista de 258 palavras, das quais restaram 175 termos, após se excluir os que se referiam a estados corporais, avaliações subjetivas, comportamentos e vocabulários de tendência à ação.
Estudo 02	O conjunto de descritores foi diminuído observando como critérios a frequência de citação dos mesmos pelos respondentes bem como a familiaridade deles com os termos. Nesta etapa também se buscou verificar dos termos semelhantes utilizados para descrever as mesmas emoções quais tinham a menor incidência no grupo de consumidores que participaram do Estudo 01.
Estudo 03	<i>Surveys</i> foram novamente realizadas para analisar se alguma das emoções geradas no Estudo 01 raramente aconteciam em eventos de consumo. Dessa forma, nesta etapa da pesquisa foi determinada a incidência com que os respondentes haviam vivenciado as emoções relativas aos objetos (a escala utilizada continha 4 pontos: nunca, raramente, algumas vezes e frequentemente). Como resultados a autora conseguiu excluir emoções com pequena incidência em ambientes de consumo, restando 97 descritores.
Estudo 04	Ainda era preciso reduzir o número de itens no conjunto de descritores para facilitar a aplicabilidade destes em <i>surveys</i> e estudos de campo. Para tanto foi realizada uma análise de agrupamento, da qual resultaram 16 clusters e 47 descritores de emoção.
Estudo 05	A eficácia da Escala CES foi comparada com outras medidas de emoção, tais como PAD, DES, EPI, dentre outras.
Estudo 06	A validade preditiva da CES foi confirmada, evidenciando-se que as medidas da escala gerada apresentaram superioridade em comparação com as demais para diferenciar as emoções nos contextos de consumo.

**Quadro 07 - Etapas de desenvolvimento para a escala CES**

Fonte: Adaptação de RICHINS (1997); LOBATO (2002).

No Brasil, o estudo foi validado por Lobato (2002). Para tanto, num primeiro momento a autora realizou a tradução reversa da Escala CES, após manteve as diferentes classes de produtos apresentadas no trabalho de Richins (1997) e aplicou o instrumento para a validação da Escala CES junto a 417 pessoas moradoras da cidade de Porto Alegre - RS. Como resultado, Lobato (2002) chegou a 12 fatores resultantes e 37 descritores (ver Quadro 08).

Destaca-se que após a validação da Escala de Richins (1997) no Brasil, apenas três fatores mantiveram-se inalterados: **inveja, tranqüilidade e satisfação**. Da mesma forma, três novos fatores foram constituídos no estudo brasileiro: **encantamento, depressão e surpresa**. Assim, além dos seis fatores já citados, também fazem parte da validação da Escala CES no país: **insatisfação, preocupação, romantismo, vergonha, alegria e vibração**. Tais novos fatores foram utilizados e confirmados em estudos exploratórios realizados por Ugalde (2006) e Trevisan (2004)<sup>6</sup>, bem como os outros oito fatores.

Considerando-se, contudo, os descritores apresentados para os fatores advindos do estudo de validação da Escala CES desenvolvido por Lobato (2002), é preciso destacar os resultados advindos de outras pesquisas. Por exemplo, o impacto de emoções negativas como **raiva e tristeza**, embora estejam dentro do fator **insatisfação**, é diferente sobre as reações dos consumidores (KELTNER et al., 1993). Isto é, quando um consumidor sente raiva a probabilidade de ação para a mudança deste estado é significativamente maior do que quando o mesmo sente tristeza (IZARD, 1977; GARG; INMAN; MITTAL, 2005). Ainda, episódios de consumo desgastantes nem sempre são sentidos da mesma forma pelas pessoas, o que significa que alguns consumidores podem sentir **raiva** (fator **insatisfação**), mas outros manifestar **ansiedade** (fator **preocupação**) (DUHACHEK, 2005).

Com relação ao fator **encantamento**, há evidências em estudos já realizados acerca da diferenciação do mesmo frente ao fator satisfação, ou seja, é possível a existência de um estado de encantamento separado da satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991). Entretanto, vale destacar que os descritores para encantamento apontados pela validação de Lobato (2002) não são unanimidade. De acordo com estudo realizado por Almeida e Nique (2004), cujo objetivo centrava-se em propor e testar uma escala para medir o encantamento do cliente na avaliação pós-consumo, as cinco dimensões validadas para encantamento são: afeto, cognição, recomendação e compra, surpresa positiva e personalização.

---

<sup>6</sup> Neste estudo (que buscou identificar a incidência de variáveis emocionais na compra de automóveis por mulheres), contudo, o fator inveja não apresentou manifestações explícitas dentre os respondentes da pesquisa.

<b>FATORES DA ESCALA CONSUMPTION EMOTIONS SET (CES)</b>	<b>FATORES RESULTANTES DA VALIDAÇÃO DA ESCALA CES NO BRASIL</b>
Fator 01: Raiva (Frustração; Fúria; Irritação)	<b>Fator 01: INSATISFAÇÃO</b> (Irritação; Fúria; Frustração; Descontentamento; Tristeza; Infelicidade)
Fator 02: Descontentamento (Insatisfação; Descontentamento)	<b>Fator 02: ENCANTAMENTO</b> (Admiração; Afeição; Entusiasmo)
Fator 03: Preocupação (Nervosismo; Preocupação; Tensão)	<b>Fator 03: PREOCUPAÇÃO</b> (Preocupação; Tensão; Ansiedade; Nervosismo; Susto)
Fator 04: Tristeza (Depressão; Tristeza)	<b>Fator 04: ROMANTISMO</b> (Romantismo; Sensualidade; Paixão; Sentimentalismo; Amor).
Fator 05: Medo (Susto; Temor; Pavor)	<b>Fator 05: VERGONHA</b> (Vergonha; Humilhação; Constrangimento; Pavor)
Fator 06: Vergonha (Constrangimento; Vergonha; Humilhação)	<b>Fator 06: DEPRESSÃO</b> (Depressão; Solidão)
Fator 07: Inveja (Inveja; Ciúme)	<b>Fator 07: ALEGRIA</b> (Alegria; Felicidade)
Fator 08: Solidão (Solidão; Saudade)	<b>Fator 08: VIBRAÇÃO</b> (Vibração; Empolgação)
Fator 09: Paixão (Sensualidade; Romantismo; Paixão)	<b>Fator 09: TRANQUILIDADE</b> (Tranqüilidade; Calma)
Fator 10: Amor (Amor; Sentimentalismo; Afeição)	<b>Fator 10: INVEJA</b> (Inveja; Ciúme)
Fator 11: Tranqüilidade (Calma; Tranqüilidade)	<b>Fator 11: SATISFAÇÃO</b> (Satisfação; Contentamento)
Fator 12: Contentamento (Contentamento; Satisfação)	<b>Fator 12: SURPRESA</b> (Surpresa; Alívio)
Fator 13: Otimismo (Otimismo; Coragem; Esperança)	
Fator 14: Alegria (Felicidade; Encantamento; Alegria)	
Fator 15: Excitação (Empolgação; Vibração; Entusiasmo)	
Fator 16: Surpresa (Surpresa; Admiração; Espanto)	
Fator 17: Outros Itens (Culpa; Orgulho; Ansiedade; Alívio)	

**Quadro 08 - Fatores da escala CES (Consumption Emotions Set) nos USA e no Brasil**

Fonte: Adaptado de LOBATO (2002)

Sobre o fator **romantismo** deve-se destinar significativa atenção ao descritor **amor**. Ignorado nas escalas comumente utilizadas (Richins, 1997), esta emoção foi a segunda mais citada em estudo que buscou listar junto a consumidores os sentimentos mais experienciados quando estes pensavam em objetos que apresentavam significado para eles, ficando atrás apenas de felicidade (SCHULTZ; KLEINE; KERNAN, 1989). Na realidade, muitas vezes os consumidores utilizam objetos que dizem amar como extensão da sua personalidade, isto é, tais objetos (que não são muitos), exercem um importante papel para que eles entendam e descrevam quem eles são como pessoas (AHUVIA, 2005).

No que diz respeito ao fator **vergonha**, um estudo realizado por Sauerbronn et al (2004) descreve que este sentimento é construído de forma individual e social. Neste sentido, os autores propuseram a construção de quatro comportamentos de consumo orientados pela vergonha: comportamento socialmente aprovado e consistente com o desejo individual; comportamento socialmente rejeitado e consistente com o desejo individual; comportamento socialmente aprovado e inconsistente com o desejo individual; e comportamento socialmente reprovado e inconsistente com o desejo individual.

Quanto ao fator **inveja**, considerando-se que no estudo realizado por Trevisan (2004) este não se manifestou, torna-se importante elucidar as caracterizações de **inveja** e de **ciúme**. Assim sendo, a inveja é caracterizada por sentimentos de inferioridade, desejo, ressentimento e desaprovação de emoções, enquanto o ciúme é caracterizado pelo medo de perder, desconfiança e raiva (PARROTT; SMITH, 1993).

Por fim, observando-se o fator **surpresa**, salienta-se que este pode adquirir uma tonalidade positiva ou negativa de acordo com as emoções geradas a partir do evento surpreendente, isto é, o mesmo tem uma valência neutra (LARÁN, 2003). Ainda, a surpresa pode exercer a função de amplificadora de emoções subseqüentes, fato observado na maioria dos estudos de comportamento sobre processos emocionais de formação da satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

### 2.3 O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Avanços em psicologia cognitiva indicam que processos afetivos podem constituir a origem para a motivação humana, bem como exercer uma grande influência sobre o processamento de informações, escolhas e avaliações de desempenho (LOBATO, 2002, DOLAN, 2002; RUSTICHINI, 2005). De fato, resultados advindos de pesquisas (ver Quadro 09) evidenciam que há a incidência de emoções ao longo das etapas do processo de decisão descritas no modelo cognitivo elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Etapas do Processo de Decisão de Compra:	Estudos que demonstram a Incidência de Fatores Emocionais:
Reconhecimento de Necessidade	<p>Considerando-se que a propaganda pode ser uma influência para a conscientização dos consumidores sobre suas necessidades, diferentes estudos focaram nas respostas emocionais dos indivíduos frente a este meio. Neste sentido, os resultados das pesquisas realizadas associam prazer, alerta, domínio, ativação ou alegria, simpatia ou amabilidade ou entusiasmo, e sentimentos negativos com a atitude dos consumidores frente aos apelos publicitários (HOLBROOK; BATRA, 1987; EDELL; BURKE 1987; OLNEY et al. 1991; DERBAIX, 1995).</p> <p>Além disso, estudos relacionados à motivação identificaram que esta tem direta relação com o estado de humor dos consumidores, ou seja, a mesma pode ser originada pelo fato de que as pessoas gostam de se sentir bem em detrimento de se sentirem mal (MELOY, 2000; COHEN; ANDRADE, 2004; PASSYN; SUJAN; 2006).</p>
Busca de Informações	<p>Estudos indicam que os consumidores tendem a marcar na sua memória situações referentes a falhas durante a compra e o consumo de produtos, especialmente no que tange as emoções negativas, o que irá se manifestar em processos de compra repetida durante a busca interna de informações (ESPINOZA; NIQUE 2003 e 2004).</p>
Avaliação de Alternativas Pré-Compra	<p>Embora muitas correntes de pesquisa tenham caracterizado o processo de avaliação como frio e racional, há cada vez mais evidências de que as pessoas também desempenham avaliações através do monitoramento de suas respostas afetivas, onde as emoções determinam a saliência das coisas e agem como árbitros, assinalando valores para as opções determinadas pelos <i>trade-offs</i> (PHAM, 1998; LUCE et al., 1999 e 2001; ELSTER, 1999; PHAM et al., 2001).</p>
Compra	<p>A duração do ato da compra pode ser diretamente influenciada por sensações como prazer e alerta (HOLBROOK; GARDNER, 1993). Também, no caso do varejo, destaca-se que as respostas afetivas à atmosfera da loja influenciam na intenção dos consumidores de retorno e de indicação (ESPINOZA; ZILLES, 2004).</p>
Consumo	<p>As emoções vivenciadas nesta etapa são prognósticos significantes do comportamento de reclamações e informações “boca-a-boca” (WESTBROOK, 1987).</p>
Avaliação de Alternativas Pós-Consumo	<p>Diferentes estudos em comportamento do consumidor verificaram que afeto coexiste com cognição na formação dos julgamentos de satisfação após o consumo de produtos (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK; OLIVER, 1991; MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1997). De acordo com outros autores (PHILLIPS, BAUMGARTNER, 2002; ESPINOZA; NIQUE, 2003 e 2004), os fatores emocionais (positivos e negativos) são bastante comuns nesta etapa do processo decisório, influenciando fortemente a intenção de recompra das pessoas.</p>
Descarte	<p>Consumidores apresentam dificuldade de se desligar daqueles objetos que dizem “amar” (AHUVIA, 2005).</p>

**Quadro 09 - Emoções ao longo das etapas do processo de decisão de compra**

Fonte: O autor, 2007.

Portanto, conforme se observa nos dados descritos no Quadro 09, respostas afetivas são hábeis em influenciar processos cognitivos como avaliações, lembranças e julgamentos dos consumidores (ESPINOZA, 2004). Destaca-se, entretanto, que a maioria dos estudos realizados centram-se no reconhecimento de necessidade e nas avaliações pré-compra e pós-consumo, não havendo nestes também a relação seqüencial entre a incidência das variáveis emocionais ao longo das etapas de um processo decisório. Dessa forma, e considerando-se os

descritores de emoção decorrentes da validação da escala CES no Brasil, na seqüência apresenta-se uma comparação entre as etapas do processo decisório elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2005) e os resultados advindos de dois estudos exploratórios que buscaram mapear a incidência dos fatores emocionais descritos por Lobato (2002) (ver Quadro 10).

<b>Etapas do Processo de Decisão de Compra:</b>	<b>Influência dos Fatores Emocionais na Compra de Automóveis por Mulheres (TREVISAN, 2004):</b>	<b>Influência de Fatores Emocionais na Compra de Imóveis por Consumidores da Terceira Idade (UGALDE, 2006):</b>
Reconhecimento de Necessidade	<i>Tranqüilidade</i> é fator motivador para a compra de um automóvel (no sentido de segurança), bem como <i>satisfação</i> (no sentido de trazer independência). No caso de uma entrevistada, a <i>vergonha</i> também foi fator motivador para a compra.	<i>Vergonha</i> atrasa esta etapa. <i>Inveja</i> pode ser motivador para a mesma, dependendo de valores pessoais.
Busca de Informações	<i>Surpresa</i> (no sentido positivo), se manifestou com relação ao atendimento recebido nas concessionárias. Já a <i>tranqüilidade</i> é decorrente da troca de informações com cônjuges ou outros membros de grupos primários de referência.	<i>Preocupação</i> manifestou-se como fator estimulador da busca de informações, enquanto <i>vergonha</i> , <i>insatisfação</i> e <i>depressão</i> a dificultaram, principalmente com relação à busca externa. Observa-se que os consumidores, considerando a busca interna, associaram <i>vibração</i> com a compra do imóvel anterior.
Avaliação de Alternativas Pré-Compra	<i>Tranqüilidade</i> e <i>Preocupação</i> , de forma oposta, apareceram no sentido de avaliação do preço e condições de pagamento.	<i>Encantamento</i> e <i>Romantismo</i> acabaram por prejudicar esta etapa, uma vez que foram fatores de redução de opções.
Compra	<i>Alegria</i> e <i>satisfação</i> uma vez que a compra do carro é associada fortemente a uma conquista. Também <i>romantismo</i> , no sentido de que algumas consumidoras ganharam o carro de presente e entendem esta atitude como sinônimo de amor.	<i>Alegria</i> é um sentimento vivenciado em função da compra. <i>Encantamento</i> , <i>tranqüilidade</i> e <i>surpresa</i> aceleraram a compra enquanto a <i>preocupação</i> atrasou a mesma. Destaca-se aqui que a <i>satisfação</i> teve um impacto diferenciado sobre esta etapa, ou seja, aqui ela aparece como um elemento avaliador da performance que os sujeitos tiveram nas etapas anteriores.
Consumo	<i>Alegria</i> e <i>vibração</i> apareceram, principalmente no sentido de conquista e independência. <i>Encantamento</i> quando a experiência supera a idéia inicial do produto. <i>Tranqüilidade</i> se manifestou uma vez que as consumidoras utilizam o automóvel como forma de facilitar as tarefas cotidianas de suas vidas. Também o carro aparece como uma forma de amenizar a <i>depressão</i> , e como um companheiro ( <i>romantismo</i> ).	O estudo não investigou esta etapa.
Avaliação de Alternativas Pós-Consumo	<i>Preocupação</i> manifesta-se nesta etapa no sentido de não conseguir saldar a dívida. <i>Tranqüilidade</i> no sentido de ter um automóvel seguro para si e para a família. <i>Encantamento</i> por ter expectativas	O estudo não investigou esta etapa.

	superadas. Aqui vale destacar que as entrevistadas entendem que a <i>insatisfação</i> pode ser um sentimento possível se durante o consumo forem se sentindo frustradas.	
Descarte	Não apresentou influência de fatores emocionais.	O estudo não investigou esta etapa.

**Quadro 10 - Influência dos fatores emocionais da escala CES nas etapas do processo de decisão de compra.**

Fonte: Adaptação pelo Autor de: TREVISAN (2004); UGALDE (2006).

Assim sendo, como se pode observar no Quadro 10, tanto as emoções positivas quanto as negativas tendem a interferir ao longo das etapas cognitivas de distintos processos de decisão de compra. Contudo, em função de variáveis como tipo de produto que se estava comprado, sexo e idade, nem todas as emoções da Escala CES de Richins (1997) se manifestaram, bem como seus descritores. Ainda, as emoções citadas e as suas manifestações não foram as mesmas para as etapas investigadas nos dois estudos. Por exemplo, o sentimento de vergonha aparece na compra de automóveis como motivador do reconhecimento de necessidade, enquanto na compra de imóveis a mesma emoção retarda o processo.

Por fim, ratifica-se que há a necessidade da continuidade de estudos que busquem incorporar aos modelos de base cognitiva os estados afetivos, o que permite a ampliação da capacidade de análise dos mesmos (OLIVER, 1998). Da mesma forma, deve-se prosseguir na realização de pesquisas que objetivem o exame em profundidade dos descritores dos fatores confirmados na validação da escala CES no Brasil (LOBATO, 2002). Nesse sentido, na seqüência se apresentam os procedimentos metodológicos empregados para o alcance dos objetivos dessa dissertação.

### 3 METODOLOGIA

No presente capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos que foram empregados na operacionalização do estudo objeto desta dissertação. Assim sendo, num primeiro momento tem-se a descrição da classificação do estudo; após, apresentam-se as variáveis de pesquisa; na seqüência comenta-se o instrumento e os procedimentos empregados na coleta de dados bem como os sujeitos objetos deste estudo; após, destaca-se como os dados coletados foram analisados a fim de se responder ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO

Quanto aos fins, tendo-se por referência Gil (1999), o estudo caracteriza-se por ser exploratório. A utilização da pesquisa exploratória, de acordo com o referido autor, é cada vez mais freqüente na medição de atitudes e no estudo do comportamento de pequenos grupos. Assim, a partir do caráter flexível da pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2001), buscou-se analisar o papel das variáveis emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis (casas ou apartamentos), tendo-se casais como sujeitos da pesquisa.

Com relação aos meios empregados, é possível dizer que o estudo utilizou-se de **pesquisa bibliográfica** e de **pesquisa de campo** (GIL, 1999). A pesquisa bibliográfica refere-se ao estudo desenvolvido junto ao referencial teórico existente sobre o tema em questão, principalmente no que se refere aos trabalhos desenvolvidos por Richins (1997), Lobato (2002), Trevisan (2004) e Ugalde (2006). Já a pesquisa de campo diz respeito aos dados que foram gerados pelo pesquisador para a finalidade específica de responder ao problema em pauta (MALHOTRA, 2001).

No que tange a abordagem do estudo, esta se caracterizou por ser **qualitativa** (Gil, 1999). De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Nela, o processo e o seu significado são os focos principais da amostragem, uma vez que na pesquisa qualitativa a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são essenciais (GIL, 1999; OLIVEIRA, 2007). De fato, por permitirem interações e construções (BAUER; GASKELL, 2002), os métodos qualitativos possibilitam a compreensão mais profunda a respeito dos consumidores e de seus processos decisórios (ZALTMAN, 2003).

Portanto, justifica-se a abordagem qualitativa do estudo em detrimento da abordagem quantitativa uma vez que o objetivo do mesmo centra-se em melhor entender manifestações de diferentes emoções dos consumidores e suas interferências ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis. Destaca-se ainda que no trabalho realizado por Lobato et al (2003) os autores sugerem que um foco interessante de pesquisa seria o exame, em profundidade, de características individuais das emoções relacionadas ao consumo o que pode ser feito através de uma pesquisa qualitativa (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

### 3.2 IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS DE PESQUISA

A **pesquisa bibliográfica** constituiu a etapa inicial para a definição das variáveis. Assim sendo, e considerando-se os objetivos desta dissertação, as variáveis utilizadas pelo autor para a realização da **pesquisa de campo** centraram-se fundamentalmente na **Escala CES - Consumption Emotions Set, de Richins (1997), validada no Brasil por Lobato (2002), bem como no modelo de 07 (sete) etapas de processo decisório de uma compra, apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2005), e nas questões pertinentes aos papéis e conflitos possíveis decorrentes das decisões conjuntas de compra (SCHIFFMAN, KANUK, 2005)**. Contudo, vale destacar que tais variáveis foram complementadas tendo-se por referência a contribuição teórica de outros autores (ver Quadro 11).

<b>VARIÁVEIS ESCALA CES:</b>	<b>AUTORES:</b>
<b>Insatisfação</b> (Frustração, Descontentamento, Tristeza, Infelicidade)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Insatisfação</b> (Irritação, Fúria)	Keltner et al. (1993) Garg; Innam; Mittal (2005)
<b>Encantamento</b> (Admiração, Afeição, Entusiasmo)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Preocupação</b> (Preocupação, Tensão, Ansiedade, Nervosismo)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Preocupação</b> (Susto)	
<b>Romantismo</b> (Romantismo, Sentimentalismo, Amor)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Romantismo</b> (Sensualidade, Paixão)	
<b>Vergonha</b> (Vergonha, Constrangimento)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Vergonha</b> (Humilhação, Pavor)	Izard (1977)
<b>Depressão</b> (Depressão, Solidão)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Alegria</b> (Alegria, Felicidade)	Richins (1997) Lobato (2002) Izard (1977)
<b>Vibração</b> (Vibração, Empolgação)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Tranqüilidade</b> (Tranqüilidade; Calma)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Inveja</b> (Inveja)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Inveja</b> (Ciúme)	Parrott; Smith (1993)
<b>Satisfação</b> (Satisfação, Contentamento)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Surpresa</b> (Surpresa)	Richins (1997) Lobato (2002)
<b>Surpresa</b> (Alívio)	Larán (2003) Izard (1977)
<b>Variáveis do Processo Decisório de uma Compra:</b>	<b>Autores:</b>
<b>Reconhecimento da Necessidade</b> (Motivação)	Engel; Blackwell; Minard (2005) Schiffman; Kanuk (2005) Solomon (2002)
<b>Busca de Informações</b> (Influenciadores, Fontes de Informação, Aprendizagem)	Engel; Blackwell; Minard (2005) Schiffman; Kanuk (2005) Sheth; Mittal; Newman (2001)
<b>Avaliação de Alternativas Pré-compra</b> (Atributos)	Engel; Blackwell; Minard (2005) Schiffman; Kanuk (2005) Bettman; Luce; Payne (1998)
<b>Compra</b> (Planejamento, Sujeitos Envolvidos)	Engel; Blackwell; Minard (2005) Schiffman; Kanuk (2005)
<b>Consumo</b> (Significado)	Engel, Blackwell, Minard (2005) Schiffman, Kanuk (2005)
<b>Avaliação de Alternativas Pós-Consumo</b> (Expectativas; Sensações Físicas Pós-compra)	Engel; Blackwell; Minard (2005) Oliver (1999) Sheth; Mittal; Newman (2001) Mowen; Minor (2003)

<b>Descarte</b> (Motivos para Descarte)	Engel; Blackwell; Minard (2005)
<b>Variáveis da Compra Conjunta:</b>	<b>Autores:</b>
<b>Discordâncias Potencias entre Marido e Mulher</b> (Poder, Influência, Decisão, Sensação)	Schiffman; Kanuk (2005) O`Connor et al (1985) Moore-Shay; Wilikie (1988) Qualls (1988); Corfman (1991) Sheth; Mittal; Newman (2001)
<b>Estratégias de Influência</b> (Conhecimento, Acordo, Satisfação)	Schiffman, Kanuk (2005)

**Quadro 11 - Variáveis da Pesquisa**

Fonte: O autor (2007)

### 3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Optou-se pela realização da coleta de dados conciliando-se a **abordagem indireta** (simulada) com a **abordagem direta** (não simulada). De acordo com Malhotra (2001), na abordagem indireta os objetivos do projeto são disfarçados dos respondentes, enquanto na abordagem direta ficam óbvios aos participantes tendo em vista a natureza da entrevista. Isto é, nas técnicas de abordagem indireta o consumidor proporciona uma resposta que não daria ao pesquisador se estivesse sendo inquirido diretamente sobre determinado assunto, enquanto nas técnicas de abordagem direta torna-se mais fácil obter informações completas e detalhadas (VIEIRA; TIBOLA, 2005), o que pode vir, inclusive, a ratificar os dados advindos da coleta de abordagem indireta.

Assim, a abordagem indireta foi utilizada para analisar as interferências das emoções positivas e negativas da Escala CES ao longo das etapas do processo de decisão em estudo (RICHINS, 1997; LOBATO, 2002; TREVISAN, 2004; UGALDE, 2006), com o intuito de facilitar o acesso do pesquisador a manifestações presentes no subconsciente e disfarçadas pela racionalidade e outros mecanismos de defesa do ego (ANZIEU, 1989; MALHOTRA, 2001). Da mesma forma, a abordagem direta foi utilizada para investigar as manifestações cognitivas que ocorrem nas etapas do processo de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), bem como as percepções, os conflitos vivenciados e as diferentes

estratégias de influência utilizadas pelo segmento em estudo (HESLOP; MARSHALL, 1990; MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

### 3.3.1 Elaboração e Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Quanto às técnicas utilizadas para as diferentes abordagens, optou-se pelas **técnicas projetivas** para a indireta e pelas **entrevistas em profundidade** para a direta (verificar os modelos de instrumento de coleta nos apêndices A e B). De acordo com Malhotra (2001) as técnicas projetivas constituem-se numa forma não-estruturada e indireta de questionário capaz de incentivar os entrevistados a projetarem as suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre o problema que se está estudando. Para Anzieu (1989, p. 15), os métodos projetivos “provaram ser os mais valiosos instrumentos do método clínico em psicologia, e uma das mais fecundas aplicações práticas das concepções teóricas da psicologia dinâmica”.

Na essência, as técnicas projetivas distinguem-se dos testes de aptidão pela ambigüidade do material apresentado ao sujeito e pela liberdade que lhe é dada para responder, ou seja, durante a utilização da técnica projetiva o indivíduo fica livre para dizer ou fazer o que quiser, a partir do material que lhe é apresentado (ANZIEU, 1989). No caso do estudo em questão, para a confirmação dos 12 fatores da Escala CES, utilizou-se as **técnicas projetivas de completamento**.

Segundo Malhotra (2001), nas técnicas de completamento pede-se ao entrevistado que complete uma situação incompleta de estímulo. Pode-se optar pelo completamento de uma **sentença** ou então pelo completamento de uma **história**. Tendo-se por referência o objetivo do estudo desta dissertação, a **técnica de completamento** empregada foi a de uma **história**. Assim sendo, foi distribuído aos respondentes um pedaço de uma história para cada uma das 12 emoções elencadas na Escala CES, e eles formularam as conclusões com suas próprias palavras.

Quanto à entrevista em profundidade, esta foi utilizada para que o entrevistador obtivesse de forma direta respostas que colocassem em evidência o processo de decisão de compra de imóveis pelos consumidores (VIEIRA, TIBOLA, 2005), obtendo-se informações detalhadas sobre suas motivações e atitudes. Assim, optou-se por trabalhar a técnica de entrevista em profundidade denominada **questionamento de um problema oculto**, através da qual se localizaram os pontos sensíveis relacionados com preocupações pessoais profundas dos entrevistados (MALHOTRA, 2001), como, por exemplo, o que significa para eles a aquisição de um imóvel, dentre outros.

No que diz respeito à **validação dos instrumentos** utilizados, destaca-se que o mesmo foi elaborado tendo por referência os resultados advindos de um estudo realizado por Medeiros et al. (2005), o qual buscou identificar as manifestações das variáveis emocionais da Escala CES no processo de decisão de compra de materiais para construção e acabamento de imóveis por casais. Também foram considerados como referência os instrumentos e os resultados apresentados pelas pesquisas realizadas por Trevisan (2004) e Ugalde (2006). Por fim, 02 (dois) especialistas da área de marketing realizaram a validação de conteúdo do mesmo.

### **3.3.2 Sujeitos da Pesquisa**

O universo da pesquisa foi composto por consumidores que adquiriram imóveis (casas ou apartamentos) nos últimos seis meses, moradores da cidade de Carazinho - RS, clientes de uma das mais tradicionais lojas de materiais de construção da cidade. O critério para a definição desta população deve-se ao fato de que a memória do processo deve ser recente para facilitar as lembranças a serem investigadas, bem como ao fato de que muitos compradores de imóveis (seja casa ou apartamento) procuram o varejo de materiais de construção para adquirir materiais de acabamento (como pisos, por exemplo).

Salienta-se que desta forma não se privilegiou nenhuma construtora da cidade, nem o tipo de imóvel. Também se reduziu o risco de erro nas informações coletadas, uma vez que

aqueles sujeitos que vivenciaram o referido processo de decisão num intervalo de tempo superior a seis meses não fizeram parte da mesma.

A pesquisa de campo foi realizada junto a **10 (dez) casais**, selecionados por julgamento considerando-se alguns critérios possíveis de observação no próprio cadastro da empresa que forneceu a listagem para o pesquisador (como renda e valor dos materiais de acabamento adquiridos, uma vez que o público de interesse eram pessoas pertencentes às classes sociais A e B) (MALHOTRA, 2001). Cabe salientar que esse número de sujeitos não foi pré-estabelecido, sendo que no decorrer da pesquisa de campo se entendeu que o mesmo era suficiente para o alcance dos objetivos.

Quanto ao número de participantes, Malhotra (2001) afirma que numa pesquisa qualitativa a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão que a mesma irá permitir das percepções, preferências e comportamento dos consumidores frente à determinada categoria de produtos, e não na quantidade de elementos da mesma. Neste mesmo sentido, Bauer e Gaskell (2002) ainda destacam que nas amostras de pesquisas qualitativas com número superior a 25 elementos podem ocorrer perdas para o pesquisador como, por exemplo, de comentários significativos à resposta do problema que se está estudando.

### 3.3.3 Coleta de Dados

No que diz respeito ao procedimento de coleta de dados, é fato que a empresa forneceu a listagem com nomes e telefones para o pesquisador e este selecionou, observando os critérios estabelecidos anteriormente, os casais que participaram da pesquisa. A realização da coleta de dados **aconteceu no mesmo dia e individualmente** (ou seja, os casais não responderam em conjunto), na residência dos entrevistados, após terem sido previamente agendadas por telefone, e tanto o procedimento indireto quanto o procedimento direto **foram gravados** em áudio para que a análise dos dados tivesse maior fidedignidade. Salienta-se que

a coleta foi realizada pelo próprio pesquisador, que teve a responsabilidade de estimular os respondentes a falarem livremente observando, contudo, que não se perdesse o foco da investigação. O tempo médio de duração das entrevistas ficou em torno de 01 hora por indivíduo. Quanto ao período de aplicação, este aconteceu no mês de julho de 2007.

### 3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Considerando que os 10 (dez) casais sujeitos do estudo puderam expressar-se livremente acerca dos tópicos levantados tanto pelo instrumento da abordagem indireta quanto da abordagem direta, as transcrições realizadas produziram um amplo conjunto de dados, os quais foram submetidos a uma **análise de conteúdo**. Destaca-se que o texto transcrito das falas refere-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões dos indivíduos respondentes, dizendo muitas vezes mais do que se imagina e sua análise constituindo-se em uma ferramenta flexível e vasta (THOMAS, 1974; ANZIEU, 1989; BAUER, 2002).

Ainda sobre a análise de conteúdo, Bauer (2002) afirma que esta se constitui em um método desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas onde, embora a maior parte das análises clássicas culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, significativa atenção tem sido dada aos tipos, qualidades e distinções presentes nos dados coletados. Portanto, realizar a análise de conteúdo significa utilizar-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações a fim de se obter indicadores (quantitativos ou não) que possibilitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 2000).

### 3.4.1 Transcrição

Após a aplicação dos instrumentos de pesquisa, as gravações realizadas foram **transcritas de forma integral**, gerando o que se denomina *corpus* da análise (BARDIN, 2000). Salienta-se que para a realização de uma boa análise de conteúdo se faz essencial o registro detalhado das falas a serem analisadas, ou seja, a transcrição não pode sintetizar o que foi dito pelos sujeitos da pesquisa, nem mesmo “limpar” ou corrigir (BAUER, 2002).

Para a realização da transcrição do material coletado foi consumido um significativo tempo, visto que mais de uma vez se fez necessário retomar a audição da fala dos sujeitos a fim de não se perder as informações presentes nos discursos, tanto nos decorrentes da complementação de histórias quanto nos decorrentes das entrevistas em profundidade. Destaca-se que, como muitas vezes algumas das intuições analíticas mais relevantes se dão no momento da transcrição da fala (GILL, 2002), o autor produziu notas analíticas enquanto realizava a transcrição, as quais foram resgatadas no momento da interpretação.

### 3.4.2 Pré-análise

Uma vez realizada a transcrição do conteúdo, uma **leitura geral do *corpus* da análise foi feita**. Durante esta leitura, a autora procurou identificar elementos comuns nos diferentes discursos, isto é, que fizessem sentido para a contextualização das respostas frente aos objetivos propostos pelo estudo, e não apenas no seu enunciado particular. Conforme Moraes (2003), os materiais textuais são os significantes aos quais o analista deve atribuir sentidos e significados.

### 3.4.3 Codificação e Categorização

A **codificação** e a **categorização** do material textual, advindo da coleta em dados primários e posterior transcrição, constitui uma tarefa de construção na qual se busca estabelecer a relação entre a teoria e o material de campo (BAUER, 2002). Tal processo é exigente e trabalhoso (MORAES, 2003), e deve evidenciar a coerência e o rigor esperados de uma análise qualitativa (OLIVEIRA, 2007).

Assim sendo, nesta etapa fez-se um **exame detalhado do discurso**, onde as transcrições foram lidas e relidas até que se tornassem familiares. Após, procedeu-se a separação e o isolamento de cada fração significativa, as quais foram sendo **codificadas**. De acordo com Bauer (2002), um referencial de codificação constitui-se em um modo sistemático de comparação, ou seja, um conjunto de questões (códigos) com o qual o codificador trata os materiais e através do qual consegue respostas. Portanto, embora o *corpus* das transcrições dos dados deste trabalho permita uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo realizada manteve-se norteada pela seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa.

Após a codificação, foi realizada a **categorização**. Como as categorias podem ser produzidas através do método indutivo ou do **método dedutivo** (MORAES, 2003), torna-se relevante mencionar que para a realização da categorização dos dados desta pesquisa utilizou-se o método dedutivo, isto é, as categorias foram estabelecidas tendo-se por referência as variáveis conhecidas através de pesquisa bibliográfica realizada (ver Quadro 07).

### 3.4.4 Interpretação

Tendo completado a codificação e a categorização dos dados, realizaram-se então as **inferências do autor** sobre o material, levando-se em consideração para isso os

conhecimentos advindos da pesquisa bibliográfica realizada (OLIVEIRA, 2007). Neste momento, criaram-se as condições para a emergência de interpretações decorrentes da capacidade do autor para estabelecer e identificar relações entre as partes e o todo (MORAES, 2003).

Dessa forma, e levando-se em conta os objetivos do presente estudo, a inferência possibilitou a **passagem dos significantes para os significados**, gerando-se assim respostas ao problema de pesquisa. Na análise de conteúdo, o resultado deve apresentar produções de interesse e que resistam a um minucioso exame (BAUER, 2002). Considerando-se isso, o procedimento de interpretação **utilizou-se de três blocos para unidade de análise** (OLIVEIRA, 2007).

Isto é, primeiramente o autor interpretou os resultados da abordagem indireta, verificando a incidência das emoções da Escala CES (desenvolvida por Richins, 1997) no processo de compra de imóveis por casais; em um segundo momento realizou-se a interpretação dos resultados oriundos da abordagem direta, elucidando as manifestações cognitivas e os conflitos que ocorrem ao longo das etapas do processo de decisão de compra investigado (de acordo com modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard, 2005); e por fim, num terceiro momento, estabeleceu-se uma relação entre as emoções vividas pelos indivíduos respondentes da pesquisa com os aspectos cognitivos das etapas seqüências do processo de decisão de compra complexo investigado.

Assim sendo, destaca-se que o pesquisador buscou interpretar a realidade dos dados coletados dentro de uma visão sistêmica (OLIVEIRA, 2007). Na seqüência, tem-se o capítulo IV, onde se apresentam os resultados e as análises realizadas.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este estudo buscou analisar o papel das variáveis emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis (casas ou apartamentos), tendo-se casais como sujeitos da pesquisa. Neste capítulo apresentam-se os resultados advindos da coleta de dados realizada, a qual conciliou, para o alcance dos objetivos da pesquisa, abordagem indireta (técnica projetiva) com abordagem direta (entrevista em profundidade).

Assim, em um primeiro momento tem-se a caracterização dos entrevistados. Na seqüência a análise do conteúdo decorrente da técnica projetiva de completamento de histórias, através da qual foi possível identificar as manifestações dos sujeitos frente aos descritores das 12 (doze) emoções da Escala CES (RICHINS, 1997; LOBATO, 2002). Após apresentam-se os resultados gerados na entrevista em profundidade, onde foram investigadas as etapas do processo de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), as percepções e os conflitos vivenciados pelos casais bem como as estratégias de influência utilizadas entre marido e esposa (HESLOP; MARSHALL, 1990; MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2005). E, para o fechamento do capítulo, demonstra-se o papel das variáveis emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra foco deste trabalho.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS**

A amostra foi formada, exclusivamente, por 10 (dez) casais que adquiriram imóveis nos últimos seis meses, moradores da cidade de Carazinho - RS. Salienta-se que a pesquisa foi desenvolvida de acordo com a abordagem metodológica apresentada no capítulo 03, bem como que todos os sujeitos deste estudo possuem filhos, apresentam bom grau de instrução e boas condições econômicas.

A seguir será descrito o perfil de cada casal, respeitando-se suas identidades. A apresentação de certas características dos sujeitos do estudo é relevante uma vez que variáveis como as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos moldam a tomada de decisão (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005). Assim, têm-se:

**Casal 01:** o marido com 42 e a esposa com 37 anos. São casados há mais de 15 anos, possuem dois filhos, uma menina com 04 e um menino com 09 anos. Ele é advogado e ela dona-de-casa. Ambos possuem ensino superior. Adquiriram uma casa. Antes tinham um apartamento duplex.

**Casal 02:** o marido com 38 e a esposa com 37 anos. Casados há 14 anos, possuem dois filhos homens, um com 07 e outro com 03 anos. Ele formou-se em administração no ano passado e trabalha com agricultura, enquanto ela é doutora, professora de matemática no ensino superior. Adquiriram uma casa. Antes moravam em um apartamento, próprio.

**Casal 03:** 33 anos o marido e 32 anos a esposa. Ele trabalha com agricultura nas terras da família e ela é química. O casamento tem 06 anos, e o casal adquiriu uma casa em função da chegada do filho, um menino. Antes moravam em um apartamento alugado.

**Casal 04:** ambos com 34 anos. Ele gerente local de um plano de saúde, ela funcionária pública. Possuem uma filha de 10 anos e são casados há 12. Acabaram de adquirir uma casa, sendo que antes moravam em um apartamento.

**Casal 05:** ele com 61 e ela com 64 anos, casados há 36 anos. Ambos aposentados. Ele ex-funcionário do Banco do Brasil e ela de uma empresa que comercializa peças para caminhões, tratores, etc. Possuem quatro filhos, um homem e três mulheres, ambos casados e com ensino superior concluído (nenhum deles possui filhos). Acabaram de adquirir uma casa, motivados pelas mudanças em suas vidas. Antes também moravam em uma casa.

**Casal 06:** 55 anos o marido e 53 anos a esposa. Administram duas lojas de vestuário destinadas ao público AB na cidade. São casados há 35 anos, e têm três filhos, um homem e duas mulheres, sendo que destes apenas a menina mais nova ainda reside com o casal. Compraram novamente uma casa, após tentativa frustrada de se adaptarem a um apartamento.

**Casal 07:** o marido com 49 anos e a esposa com 48 anos. Ele consultor e ela pedagoga. Casados há quase 20 anos, possuem um casal de filhos, uma menina de 16 anos e um menino de 14. Compraram uma nova casa.

**Casal 08:** 34 anos ele e 35 anos ela. Ele é dentista e ela arquiteta. São casados há 07 anos, com uma filha de 03 anos. Compraram um novo apartamento, localizado em uma região nobre da cidade.

**Casal 09:** 40 anos o marido e 34 a esposa. São casados há 13 anos e possuem um menino de 09 anos e uma menina de 04 anos. Ambos advogados, o casal acabou de comprar uma casa, deixando pra trás o apartamento no qual moravam desde o nascimento do primeiro filho.

**Casal 10:** 41 anos ele e 40 anos ela. Ele é formado em administração e atua como supervisor de vendas de uma empresa que comercializa insumos para agricultura e ela é funcionária em uma loja do comércio local, sendo que está cursando administração agora. São casados há 17 anos, possuem um filho único, de 13 anos, e adquiriram um apartamento.

Importante destacar que através da descrição do perfil dos respondentes evidencia-se que a compra de um imóvel acontece na **família de procriação** (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Também se pode comentar, em função das variáveis demográficas como idade, tempo de casamento, existência de filhos, dentre outros, que o **ciclo de vida familiar (CVF)** influencia significativamente o processo de compra investigado<sup>7</sup> (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

---

<sup>7</sup> No item 4.3.1 têm-se as citações dos casais onde se pode verificar tal afirmação.

## 4.2 EMOÇÕES

Conforme descrito no capítulo 03, para analisar a manifestação das 12 (doze) emoções da Escala CES (RICHINS, 1997; LOBATO, 2002), bem como de seus 37 (trinta e sete) descritores, utilizou-se a técnica projetiva denominada completamento de histórias (THOMAS, 1974; MALHOTRA, 2001). Assim sendo, os sujeitos da pesquisa complementaram 17 (dezesete) histórias, uma vez que alguns dos 12 (doze) fatores emocionais, em função das diferenças conceituais de seus descritores (diferenças estas mencionadas no capítulo II), tiveram mais de uma abordagem.

Para a apresentação dos dados resultantes, e sua melhor compreensão, optou-se por analisar cada emoção separadamente, avaliando-se primeiro aquelas pertencentes ao grupo das **emoções positivas (1)** e, em um segundo momento, as pertencentes ao grupo das **emoções negativas (2)** (WESTBROOK; OLIVER, 1991; PAHM, 1998; DIENER, 1999; BAGOZZI et al., 1999; ESPINOZA 2004). No quadro 12<sup>8</sup> tem-se a esquematização de como as emoções, bem como seus descritores, serão abordados na análise que segue.

<b>ORDEM SEGUIDA PARA ANÁLISE:</b>
<b>EMOÇÕES POSITIVAS (01)</b>
Fator 02: ENCANTAMENTO Descritores: Admiração, Afeição, Entusiasmo
Fator 04: ROMANTISMO Descritores: Romantismo, Sentimentalismo, Amor, Sensualidade, Paixão
Fator 07: ALEGRIA Descritores: Alegria, Felicidade
Fator 08: VIBRAÇÃO Descritores: Vibração, Empolgação
Fator 09: TRANQUILIDADE Descritores: Tranqüilidade, Calma
Fator 11: SATISFAÇÃO Descritores: Satisfação, Contentamento
Fator 12: SURPRESA Descritores a: Surpresa Descritores b: Alívio

<sup>8</sup> O fator surpresa é abordado tanto no grupo 01 quanto no grupo 02 uma vez que pode adquirir uma tonalidade positiva ou negativa de acordo com as emoções geradas a partir do evento (LARÁN, 2003).

<b>ORDEM SEGUIDA PARA ANÁLISE:</b>
<b>EMOÇÕES NEGATIVAS (02)</b>
Fator 01: INSATISFAÇÃO Descritores a: Frustração, Descontentamento, Tristeza, Infelicidade Descritores b: Irritação, Fúria
Fator 03: PREOCUPAÇÃO Descritores a: Preocupação, Tensão, Ansiedade, Nervosismo Descritores b: Susto
Fator 05: VERGONHA Descritores a: Vergonha, Constrangimento Descritores b: Humilhação, Pavor
Fator 06: DEPRESSÃO Descritores: Depressão, Solidão
Fator 10: INVEJA Descritores a: Inveja Descritores b: Ciúme
Fator 12: SURPRESA Descritores a: Surpresa

**Quadro 12: Ordenação dos dados para a análise.**

Fonte: O autor (2007)

#### 4.2.1 Emoções Positivas

As **emoções positivas** são aquelas associadas à conquista dos objetivos (ESPINOZA, NIQUE, 2003), e refletem a extensão de quando uma pessoa se sente entusiasmada, ativa e alerta (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988). Dentre os **fatores da Escala CES**, portanto, **07 (sete)** podem ser considerados pertencentes a este grupo de emoções: **encantamento, romantismo, alegria, vibração, tranquilidade, satisfação e surpresa** (sendo que este último também pertence ao grupo das emoções negativas).

Com relação ao **fator encantamento**, os casais sujeitos da amostra relacionam o mesmo com o atendimento das expectativas, bem como com a satisfação de superar estas. Ainda, analisando-se os complementamentos realizados pelos respondentes, pode-se relacionar como **descritores** para a referida emoção 03 (três) das 05 (cinco) dimensões validadas para encantamento por Almeida e Nique (2004), sendo estas **cognição, surpresa positiva e personalização**.

Quanto aos **descritores** validados por Lobato (2002), evidenciam-se nos discursos o **entusiasmo** e a **admiração**. Contudo, o descritor **afeição**<sup>9</sup> não foi relacionado por este grupo de consumidores ao referido fator (afeto era também uma dimensão apresentada na escala de Almeida e Nique, 2004). A seguir trechos dos complementamentos de história realizados pelos casais:

*“...ela certamente encontrou aquilo que ela já tinha olhado em revistas, em pesquisas que fez na Internet...e encontrou exatamente aqueles acessórios que ela pretendia adquirir...”* (esposa - Casal 01)

*“...eu acredito assim que uma...que um estabelecimento comercial que tenha uma variedade grande de produtos...que tenha qualidade, que tenha condições de preços né, isso pode levar a uma satisfação geral do comprador...é...daí pode até deixar encantado sim né...”* (marido - Casal 01)

*“...isso aconteceu pra mim também porque a variedade hoje é tão grande e realmente tem cada coisa muito bonita...”* (esposa - Casal 05)

*“...anos atrás nos fomos comprar um apartamento em Porto Alegre...primeiro por necessidade por causa dos filhos estudando lá...e nós tínhamos um orçamento de um x valor...daí o corretor nos mostrou diversos imóveis dentro do padrão que a gente tinha pra investir...só que eram imóveis que precisavam de reforma...e daí a gente não gostou...daí diz ele assim... ‘mas eu tenho um outro apartamento que eu acho que vocês vão gostar’...e lembro que ele nos levou pra este prédio, construído recentemente, novo...e realmente quando ele abriu a porta os dois ‘é este que nós queremos’...embora fosse quase o dobro de preço que a gente tinha se proposto a pagar... e daí a gente fechou negócio porque a gente se encantou a primeira vista... temos até hoje o apartamento....”* (marido - Casal 05)

*“...[risos]...olha eu entendo ela...e concordo...eu também sou muito consumista...eu assim...daí cheguei na loja...eu simplesmente me deslumbrei...tem muita opção, coisas maravilhosas...e o que não tinha eu olhava em catálogo e eles conseguiam...eu me deslumbrei...realmente me deslumbrei...a gente deu três passos maior que a perna...”* (esposa - Casal 03)

*“...tem muita coisa nessas lojas né?! (suspiro)...tu nem imagina...surpreende sim...”* (marido - Casal 03)

*“...ela encontrou na loja tudo que ela estava esperando ou algo bem diferente...”* (marido - Casal 07)

*“...eu considero possível o encantamento pelo novo, pela novidade, pelo que é bonito...a gente quando não esta comprando um imóvel e finalizando está fora*

---

<sup>9</sup> São variáveis para afeto, segundo Almeida (2003): o fato da experiência de consumo trazer alegria; prazer; o fato do produto ter transmitido sensações positivas; a experiência ter sido estimulante; ter sido fascinante; ter trazido felicidade ao indivíduo; a experiência de consumo ter feito o consumidor se sentir importante; se sentir realizado; a experiência ter trazido satisfação pessoal; e o produto ter valor para o consumidor.

*do processo, mas quando começa, e conhece as opções, a variedade, tudo isto gera um encantamento sim...*” (esposa - Casal 07)

*“...nossa...lógico...a gente vai num lugar, o preço pode até ser o maior, mas saber que se está comprando o melhor, que vai combinar com o ambiente, isto é...ah...muito legal, né?!”* (marido - Casal 08)

*“...normal...tem coisas lindas...a gente encontra o que vê em revistas especializadas, os lançamentos...e é pra casa da gente, a gente vai ver todo dia...e as opções...não tem como não ficar encantado...embora eu como arquiteta não seja a pessoa mais indicada pra falar...eu sou muito ligada nestas coisas...sempre fui...”* (esposa - Casal 08)

No que diz respeito ao **fator romantismo**, todos os casais respondentes relacionaram em seus complementos o imóvel com a “concretização” da relação amorosa. Mais do que isso, para eles é através da aquisição de um imóvel que se tangibiliza o sonho da vida a dois e, conseqüentemente, da vida em família. Neste sentido, os **descritores romantismo, sentimentalismo, amor e paixão** foram mencionados nos distintos discursos. Contudo, o **descriptor sensualidade** não obteve menção. A seguir algumas citações retiradas dos complementos de história:

*“...a casa ela reflete assim o anseio dos dois né, o sonho da vida deles, do que eles projetaram pra vida dos dois né...todo mundo tem isso...é uma coisa natural né...principalmente no início do relacionamento...mas isso é uma coisa natural...todo mundo tem...é natural...”* (marido - casal 01)

*“...eu acredito que tudo que você faz é vida...você participa, você vive...você se envolve, isso é bom...e uma casa...a casa é o lugar da gente...”* (esposa - Casal 01)

*“... [risos]...claro que num primeiro momento o amor, a paixão, não estão ligados diretamente a isso...ao imóvel, a casa, o apartamento, as cores quente...não está diretamente ligado....mas num segundo [momento] isso aparece sim na vida das pessoas...e eu entendo que talvez ali seja o ponto de realização das pessoas, seja o ponto de ligação, seja...ali é que vai se dar a vida, dentro daquele ambiente...tem relação...eu acho que tem relação..também eu sou romântica...pra mim tem relação sim...(risos)...”* (esposa - Casal 04)

*“...eu acho que é um objeto de desejo deles, é um...é um ponto de referência, onde eles vão estar sempre, onde eles vão viver, vão ter os filhos...”* (marido - Casal 04)

*“...tu casa aí tudo é casinha de boneca, tudo enfeitadinho, tudo bonitinho, pequenininho, tudo é aconchegante, gostoso, quentinho, né?!...”* (esposa - Casal 03)

*“...porque se tu tá de bem com a vida, se tu tá amando, eu acho que a compra é uma intenção daquilo que tu tá vivendo...quando você tá apaixonado, tem uma família feliz, a compra traz prazer...”* (marido - Casal 03)

*“...eu acho que até certo ponto faz...porque a primeira coisa que tu tens que ter em vista também é que o imóvel que você vai comprar...tu tens de se sentir bem nele...tens de se sentir acolhido...porque se não ele perde a finalidade, ele é pra ti estar bem com tua família...”* (esposa - casal 05)

*“...a gente observa que a compra ela coincide até com uma mudança boa na vida das pessoas...claro que as vezes você se depara com uma situação completamente diferente mas a sensação é bem positiva...você planejou isso...há sempre uma tendência de melhorar....”* (marido - casal 05)

Ainda, vale destacar que o **descriptor amor**, ignorado nas escalas comumente utilizadas (Richins, 1997), manifestou-se no discurso de alguns sujeitos como sendo a extensão da sua personalidade, da sua vida. Tal percepção vem ao encontro dos resultados obtidos em estudo realizado por Ahuvia (2005), os quais apontam que muitas vezes os consumidores utilizam objetos que dizem amar (que não são muitos) para entender e descrever quem eles são como pessoas:

*“[tempo]....a nossa casa, por exemplo, é um imóvel que tem minha cara....não a minha, mas da nossa família, tem o nosso jeito, tem a nossa forma de ser, ela é bem aberta, tem bastante abertura, tem janelas, tem portas de vidro....então é aquela coisa bem transparente...”* (marido - Casal 04)

*“...a casa é o nosso sonho...comprar ela, viver bem com os filhos...todas estas coisas né...tem a piscina que é sempre uma festa pra gente....é o nosso chão, teu chão....reflete a vida da gente né...”* (esposa - Casal 06)

*“...a casa é uma extensão deles, do que eles querem para o dia-a-dia deles...ela tá certa...a casa da gente é muito importante...é o lugar em que se está....em que se descansa...a casa é onde você realiza, onde você pensa, onde você vive, divide experiências...”* (esposa - Casal 02)

O **fator alegria** foi relacionado pelos respondentes como um sentimento decorrente da satisfação (ou seja, quando a compra corresponde às expectativas é possível se sentir alegre e feliz), bem como com a realização de um sonho, de uma conquista, e também com bem estar, convívio e com a sensação de segurança. Portanto, os **descriptores alegria e felicidade** confirmaram-se, o que se pode observar nos seguintes complementamentos:

*“...pois concretizaram o primeiro sonho do casal que é ter a moradia própria...tem um ditado que diz quem casa quer casa e realmente o novo casal precisa ter o ambiente deles....morar junto com os pais, com os sogros, num primeiro momento até pode se justificar mas o casal tem de procurar o mais rapidamente possível ter o seu próprio canto...”* (marido - Casal 05)

*“...na verdade a maioria das compras deve trazer alegria...porque você deve comprar pra te satisfazer, e daí tu te satisfazendo tu se sente alegre...”* (esposa - Casal 05)

*“realizados...a casa é a concretização de um sonho... os casais se conhecem, namoram, há a idéia de constituição de uma família, e a casa dá segurança pra isso...”* (esposa - Casal 01)

*“...imagino que satisfeito né...a casa é onde você vai criar os filhos, vai descansar, vai ter também seus momentos de lazer né e de preferência então quando você adquire uma casa e paga isso é a realização de um sonho...”* (marido - Casal 01)

*“...satisfeitos pela conquista...porque com a compra você prospecta uma nova situação...você sonha uma nova situação e quando acontece como você imaginava você fica satisfeito...realizado...”* (marido - Casal 02)

*“satisfeitos, realizados....acredito que até posso dizer...felicidade, deles, depois os filhos...”* (esposa - Casal 02)

*“...realizados...e também a realização de um sonho sempre traz felicidade....você sonha com aquela realização no momento que você consegue é o êxtase, a felicidade plena, é uma conquista, acho que é uma conquista....”* (esposa - Casal 03)

*“...muito bem...é que uma compra, não de uma roupa, mas de um imóvel, é uma coisa que tu vinha idealizando...”* (marido - Casal 03)

*“feliz... ....pois realizaram um sonho...era o sonho deles não era?!...”* (marido - Casal 10)

*“...alegria...e cada móvel que colocarem dentro vai ser outra alegria, porque vai ficando com o jeito deles...aconchegante...”* (esposa - Casal 10)

*“...bem...porque vai trazer bem estar...pra tua filha, pro você, pro marido...realização pessoal é muito importante...com a minha nova casa eu percebo que a minha vontade de ir pra casa é muito maior, to acolhida lá...”* (esposa - Casal 04)

*“realizados...pelo menos eu me sinto assim [risos]...porque eu fiz na minha casa o que eu sempre sonhava...sempre queria....é uma coisa que me realiza, que me traz felicidade....claro que não é bens materiais que me trazem felicidade, mas é um complemento da minha vida, onde eu vou me sentir bem com a minha família...onde vou comer, onde vou ter lazer...é o conjunto, isso faz parte da felicidade também...”* (marido - Casal 04)

Contudo, alguns sujeitos (homens), ratificaram que esta sensação de alegria, bem como de felicidade decorrente da compra, pode acabar se transformando em frustração se a mesma não for bem planejada, e por conseqüência trazer problemas financeiros bem como outros tipos de insatisfação. Tais manifestações se justificam uma vez que a compra investigada é uma compra de solução extensa de problema (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), onde o impacto sobre o comprador da responsabilidade por ter realizado

uma escolha equivocada é mais intenso (SIMONSON, 1992; MALLET, 2004), seja pelo valor da compra (SOLOMON, 2002), ou pela incongruência entre o produto comprado e a auto-imagem desejada pelo sujeito da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2005):

*“...sempre...pode...a maioria das vezes traz alegria mas pode ocorrer também nas situações que eu narrei aí pra você uma situação de dificuldade...pode trazer alegria sim quando representa um sonho e quando é feita dentro das possibilidades financeiras de cada um....caso contrário frustra...”* (marido - Casal 01)

*“...mas tem que cuidar se tem as condições pra isto, daí dá uma real satisfação, desde que não se comprometa o orçamento, a parte financeira...um desejo realizado sempre é bom...”* (marido - Casal 07)

*“...você tem de se sentir satisfeito...porque se não a casa perde a finalidade...eu vou me mudar pra uma casa ‘bá mas isso aqui não me agrada...esse outro também não era bem como eu queria’...daí pode se sentir frustrado...”* (marido - Casal 05)

Todos os casais sujeitos da pesquisa também associaram o **fator vibração** com a compra de um imóvel. Contudo, observaram-se diferenças nos **descritores** utilizados por homens e mulheres nos complementos relacionados a esta emoção. Para a maioria dos homens, por exemplo, tal emoção relaciona-se diretamente com o sucesso, bem como com o orgulho, ou seja, a sensação de vibração foi descrita por alguns sujeitos como decorrente do fato do indivíduo sentir que possui algo, que conseguiu conquistar. Além disso, pode-se também identificar nos discursos masculinos, como motivo para vibração, a tranquilidade decorrente de uma compra a vista.

*“...pois é seu primeiro imóvel, um jovem já conseguir adquirir....eu acho que a compra ela é uma forma de você ter poder...de você concluir o que tá buscando...é uma conquista pessoal, mostra o teu sucesso....”* (marido - Casal 02)

*“...pois é sinal que ele tem condições, que progrediu...é uma sensação boa, sensação de propriedade, de ser dono, de ter algo seu...”* (marido - Casal 07)

*“...é...tem que ver também que tem uma coisa de posse...dele se sentir ‘dono’ daquilo...talvez antes...como vou te explicar...[tempo] ele nunca tivesse tido esta oportunidade, novo [referindo-se ao sujeito da história], acho que deve ter sido a primeira grande compra dele...e a gente vibra sim com estas coisas...”* (marido - Casal 10)

*“...compra a vista é sempre boa né...você esta livre de uma preocupação q seria pagar...eu acho que sempre que você puder comprar a vista é recomendável, né...na compra a vista não há uma preocupação com problema financeiro ou com como vai pagar futuramente então isso é uma realização...” (marido - Casal 01)*

*“...pois ficou com pouca dívida, o que é importante...quanto menos dívida a pessoa tem melhor...o melhor é não ter...hoje a gente volta e meia vê o pessoal reclamando nos jornais dos juros elevados...eu pra mim não me interessa, eu não pago juros, então o negócio é não pagar juro, e pra não pagar juros tem de fazer as compras dentro das suas possibilidades...” (marido - Casal 05)*

Já para as mulheres a compra do imóvel, no que diz respeito ao fator vibração, possui direta relação com o **descriptor empolgação** e com o **fator alegria**. Isto é, para as mulheres a vibração decorrente da compra está diretamente associada à conquista, à realização de um sonho e à segurança:

*“...é...é uma aquisição importante....a gente sempre comemora isto...é uma conquista...” (esposa - Casal 07)*

*“...pra nós todas as compras de imóveis que nós fizemos nos deixou empolgados, com muita alegria porque o imóvel pra ti é garantia de futuro e essa garantia de futuro deixa a gente segura...” (esposa - Casal 05)*

*“...é o sentimento de uma conquista...do sonho realizado...do ter o seu espaço...” (esposa - Casal 10)*

*“...sentiu-se realizado...eu posso te dizer que quando nós decidimos a compra desta casa, quando pensei ‘temos recurso pra isso’ e a gente fez....eu me senti motivada... (risos)...até chata porque falava o tempo todo disso...” (esposa - Casal 04)*

Uma outra observação pertinente que se pode fazer avaliando os complementamentos de história para esta emoção é de que os discursos das mulheres foram mais curtos que os dos homens (algumas inclusive reduziram a complementação a duas ou três palavras). Neste sentido, deve-se considerar que na história construída para a complementação referente a essa emoção se tinha como personagem um homem jovem, profissionalmente bem sucedido, o qual comprava praticamente a vista seu primeiro apartamento (ver apêndice A). Este fato pode ter dificultado a identificação das mesmas com a história e, conseqüentemente, a projeção, uma vez que em cidades do interior, como a foco deste estudo, ainda é baixo o número de mulheres que adquirem um imóvel individualmente.

Isto é, para tais mulheres a compra de um imóvel é associada à saída da família de orientação para a família de procriação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Ainda, embora se trate de uma decisão de compra conjunta, são os maridos delas que exercem maior influência para a realização da mesma (SPIRO, 1983; O'CONNOR; SULLIVAN; POGORZELSKI, 1985; QUALLS, 1988; CORFMAN, 1991; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Portanto, através das diferenças percebidas nos descritores mencionados pelos sexos masculino e feminino frente à emoção vibração, já foi possível perceber que a estrutura dos papéis e o processo decisório entre marido e esposa podem estar diretamente relacionados com a cultura e com a subcultura (SCHIFFMAN, KANUK, 2005).

Analisando-se na seqüência os complementos para a história referente ao **fator tranqüilidade**, pode-se dizer que os casais concordaram e exemplificaram ações que podem e devem ser tomadas em uma compra de alto envolvimento, como a investigada, para que possa existir esta sensação em detrimento da preocupação, bem como do arrependimento. Salienta-se ainda que todos os casais concordaram que é possível pagar mais neste tipo de compra para justamente evitar problemas futuros. Entretanto, não houve menção para o **descriptor calma**, apresentado na validação de Lobato (2002) para a Escala CES.

Dentre as ações mencionadas, destaca-se a contratação de construtoras e também de corretoras de imóveis que tenham credibilidade, bem como a busca de informações junto a especialistas (como arquitetos, engenheiros, advogados). Conforme Isen e Kahan (1991), em processos decisórios de alto envolvimento o comportamento das emoções positivas, como segurança, por exemplo, faz com que os consumidores apresentem maior lealdade à marca do que em situações onde há melhor controle por parte deles da situação, ou seja, situações de menor risco. A seguir trechos dos complementos:

*“...quando você tá negociando...quando você tá operando com empresas que tem já um nome no mercado...você fica mais tranqüilo...porque isso te dá já segurança inclusive para os problemas que você vai ter pela frente....problema de atraso, a garantia da colocação do material...a segurança e o zelo da empresa pelos funcionários que estão na tua obra...a questão também da conclusão, você saber que vai terminar e com uma empresa duvidosa você poderá ficar com a obra pelo caminho....”* (marido - Casal 02)

*“...é...a empresa ter credibilidade, ser bem conceituada é fundamental...é a garantia de dar certo, até porque em um imóvel o dinheiro que se investe é grande, então você precisa ter a certeza de que o que você quer vai acontecer...e daí vale a pena sim pagar um pouco mais...” (esposa - Casal 02)*

*“...bom...eu acho que é importante você escolher a empresa fornecedora pelo conceito que ela tem...claro que você também não vai pagar um absurdo apenas pelo conceito...agora, a diferença de preço sempre vai ter uma margem...agora quando é um item isolado, se você tá comprando um sofá e duas lojas tem o mesmo produto você compra onde é mais barato...agora quando é imóvel você vai querer o melhor...” (marido - Casal 05)*

*“...eu acho assim que uma empresa tem de ter qualidade...um produto que tu tens certeza que não vai te dar problema, que tu vai ficar satisfeita, que é uma coisa bonita, bem acabada, e também, digamos assim, que tu podes recomendar pra outros...têm marcas que só o nome já diz que vale a pena...eu acredito na sensação de tranqüilidade em função da marca.” (esposa - Casal 05)*

*“...imóvel é complicado...a gente não quer errar né?!...eles [casal da história] estão certos, assim vão ficar mais despreocupados porque no caso a empresa é reconhecida, tem tradição, isso ajuda...mas ainda assim eles tem de acompanhar de perto...” (marido - Casal 09)*

*“é...a compra de um imóvel tem tantos fatores que se tem de pensar antes pra poder ficar tranqüilo depois...a qualidade da construção, do acabamento, a responsabilidade de quem tá por trás...tem que cuidar o que vai ser colocado...tipo de piso, a cor da tinta, o tipo de tinta...” (mulher - Casal 09)*

*“...pra mim a tradição, a seriedade, isso te dá tranqüilidade sim...lógico que estas empresas se assessoram de bons profissionais, então isso tem um custo maior...mas vale a pena...eles [casal da história] estão certos...” (esposa - Casal 01)*

*“...é possível sim [ter tranqüilidade na compra]. Primeiro: na escolha da construtora né...tem de ser uma construtora estabelecida há vários anos, com idoneidade né...também tem de verificar a parte documental né, ter certeza de que você vai adquirir um imóvel e vai receber a escritura né, um imóvel registrado, com todos os tributos pagos, então nessas condições: boa construtora, certeza de receber a documentação, verificação de todos estes itens é uma compra que vai trazer tranqüilidade com certeza porque você tá evitando problemas futuros né...” (marido - Casal 01)*

*“...um outro fator importante também é você conversar...tem que ter ajuda de um arquiteto...de um engenheiro...até de advogado se for o caso por causa da documentação...” (marido - Casal 07)*

*“...nós, por exemplo, a gente tinha uma arquiteta...ela nos ajudou muito...dá segurança no sentido de que você não está fazendo a coisa errada...” (esposa - Casal 07)*

Quanto ao **fator satisfação**, os sujeitos da pesquisa relacionam a manifestação do **descritor satisfação** ao fato da compra atender às expectativas, ou seja, sempre que acontece a confirmação simples desta os respondentes entendem que há satisfação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Por conseqüência, se a compra realmente trouxe realização, surge então o **descritor contentamento** (para homens e mulheres), bem como o **descritor alegria** (para as mulheres):

*“...se foi uma coisa que eles queriam e ficou bonito...um ambiente agradável, localização, espaço físico...te deixa satisfeito sim...”*  
(marido - Casal 08) *“...porque realizaram, porque atenderam àquilo que eles projetaram...”* (esposa - Casal 08)

*“...era a expectativa deles, ter a casa e poder receber os amigos....* (marido - Casal 02)  
*“...quando você conclui o que havia planejado...por exemplo, a fachada da casa, a planta baixa...quando você realmente confirma, quando você enxerga...isso te dá satisfação...”* (esposa - Casal 02)

*“...bom, eles tinham uma necessidade e eu acho que é uma alegria plena se conseguiram realizar...”* (esposa - Casal 03)  
*“atendeu a expectativa que tinham....sempre que atende a pessoa fica satisfeita...de repente assim...um carro por exemplo, tu tem um carro pequeno daí tu compra um carro maior...tu fica satisfeito...”* (marido - Casal 03)

*“...mais uma vez...realizaram um sonho...conseguiram o que queriam, iam poder fazer aquilo que sempre sonharam...”* (marido - Casal 04)  
*“...nós também ficamos...é uma alegria estar aqui, receber aqui...”* (esposa - Casal 04)

Para o **fator surpresa**, considerando-se num primeiro momento especificamente o **descritor surpresa**, pode-se dizer que quase todas as mulheres da amostra associaram o mesmo com uma emoção positiva, enquanto os homens o associaram a uma emoção negativa, o que mais uma vez ratifica ser esta uma emoção neutra (LARÁN, 2003). Também, considerando-se os complementos desenvolvidos, é válido observar que a surpresa exerce a função de amplificadora de emoções subseqüentes (WESTBROOK; OLIVER, 1991), sejam elas positivas ou negativas. A seguir trechos dos complementos feitos pelas mulheres:

*“...linda...eu me surpreendi quando a minha casa ficou pronta...na verdade eu adorei...[risos]...”* (esposa - Casal 03)

*“..ficou de bom gosto...a surpresa na compra assim ela pode ser positiva, uma surpresa boa, mas penso que você tem que acompanhar, sempre que você acompanhar não tem problema...”* (esposa - Casal 04)

*“...com certeza ficou muito bom...[risos]...acho que uma outra coisa que te surpreende hoje é a variedade e o atendimento personalizado das lojas de materiais para acabamento...”* (esposa - Casal 08)

*“...com certeza aconteceu uma coisa boa...no nosso caso, o que nos surpreendeu não foi só o conjunto final, mas todo o processo...eu achei que nós iríamos nos desgastar, nos estressar mais com a compra, com os detalhes...”* (esposa - Casal 10)

Considerando-se ainda o fator surpresa, mas tendo-se como referência o **descritor alívio**, deve-se destacar que todos os sujeitos da amostra o percebem como uma sensação possível na compra. Na realidade, os sujeitos deste estudo entendem alívio como sendo uma sensação subsequente à satisfação de expectativas, bem como à eliminação de motivos que poderiam causar preocupação ou medo:

*“...na verdade esta sensação de alívio se relaciona diretamente com o stress que se tem...as vezes você quer uma coisa que você precisa pra atender a uma necessidade e o mercado daqui não tem...daí quando você encontra é um alívio...”* (esposa - Casal 02)

*“...porque ela tinha medo de não ser bem atendida e de não ter um esclarecimento do que ela estava procurando...”* (marido - Casal 02)

*“...ela tinha medo que o vendedor ou a vendedora não ia prestar os esclarecimentos que ela necessitava...enfim...as orientações sobre a qualidade dos materiais, sobre o preço, né...então como ela não tinha muita experiência, Natália [personagem da história] não tinha muita experiência né...ela foi com a expectativa de que essa compra seria feita com a orientação de uma pessoa que teria conhecimento né e que pudesse auxiliar ela nesse aspecto...”* (marido - Casal 01)

*“ela teve a expectativa dela atendida...eu acho também que te dá um alívio quando você consegue comprar o que precisa...”* (esposa - Casal 01)

*“...tinha medo de não ir atrás do que ela queria, de satisfazer...a casa a gente tem um sonho, e eles tem de ter paciência...te mostrar...e hoje tem bastante pessoas qualificadas para isso...”* (marido - Casal 05)

*“porque ela estava ansiosa e encontrou o que precisava...eu, por exemplo, eu sonhava com um banheiro bem despojado...daí cheguei na loja, botei o olho e*

*disse ‘é isso que eu queria’...uma coisa moderna que eu queria, tinha visto em uma viagem...é muito bom achar...” (esposa - Casal 05)*

*“tava preocupada....eu acho que quando você resolve comprar e consegue tudo que precisa e fica bonito e tu consegue pagar a compra é um alívio...” (marido - Casal 03)*

*“ela tinha medo dela chegar lá e não ser bem atendida, ou não...dela pedir o material que estava precisando e não ter...tipo... ‘eu preciso daquela torneira cor-de-rosa’ e a vendedora chegar lá e ela atender, é gostoso tu chegar num lugar e sentir que vão realizar teu sonho...” (esposa - Casal 03)*

Assim sendo, dos **07 (sete) fatores da escala CES** pertencentes ao grupo das **emoções positivas (1)**, pode-se dizer que todos se manifestam no processo de compra investigado. Isto é, **encantamento, romantismo, alegria, vibração, tranquilidade, satisfação e surpresa** são emoções que os sujeitos do presente estudo associaram à compra de um imóvel. Os dados gerados ratificam, portanto, que mesmo nos processos de compra onde os consumidores estão altamente envolvidos, é possível identificar fatores não cognitivos (ZAICHKOWSKY, 1985; LUCE; BETTMAN; PAYNE, 1999 e 2001; SOLOMON, 2002; MOWEN; MINOR, 2003; GABRIEL, 2003).

Contudo, deve-se comentar que alguns dos **18 (dezoito) descritores** não foram mencionados, e que alguns apresentaram maior probabilidade de ocorrência em homens do que em mulheres, ou vice-versa. Ainda, novos descritores foram associados aos fatores, enquanto descritores associados a determinados fatores (considerando-se a validação da CES) também foram percebidos frente a outros, como exemplificado no quadro 13. Neste sentido, destaca-se que uma das sugestões de Lobato et al. (2003), após validação da Escala CES no Brasil, era justamente o exame, em profundidade, de características individuais das emoções relacionadas ao consumo.

Descritores da Escala CES mencionados	Manifestações nos complementamentos masculinos	Manifestações nos complementamentos femininos
<p>Fator 02: ENCANTAMENTO</p> <p><u>Descritores:</u> Entusiasmo e Admiração (para homens e mulheres)</p>	<p>“...você ver a sintonia, como fica na decoração...encanta sim...” (Casal 02)</p> <p>“...e lembro que ele nos levou pra este prédio, construído recentemente, novo...e realmente quando ele abriu a porta os dois ‘é este que nós queremos’...embora fosse quase o dobro de preço...” (Casal 05)</p> <p>“...mas saber que se está comprando o melhor, que vai combinar com o ambiente, isto é...ah...muito legal, né?!” (Casal 08)</p> <p>“...pois tem tanta coisa que tu não faz nenhuma idéia...eu brinco dizendo ‘coisa de novela’...” (Casal 10)</p>	<p>“...cheguei na loja...eu simplesmente me deslumbrei...tem muita opção, coisas maravilhosas...” (Casal 03)</p> <p>“...pelo bem estar que trouxe para ela entende...” (Casal 04)</p> <p>“...isso aconteceu pra mim também porque a variedade hoje é tão grande e realmente tem cada coisa muito bonita...” (Casal 05)</p> <p>“...é que nessas lojas tem coisas lindas...” (Casal 06)</p> <p>“...eu considero possível o encantamento pelo novo, pela novidade, pelo que é bonito...” (Casal 07)</p> <p>“...pois é muita variedade...nossa...eu me ‘apaixonei’ ...” (Casal 10)</p>
<p>Fator 04: ROMANTISMO</p> <p><u>Descritores:</u> Romantismo, Sentimentalismo, Amor e Paixão (para homens e mulheres)</p>	<p>“...a casa ela reflete assim o anseio dos dois né, o sonho da vida deles...” (Casal 01)</p> <p>“...pois no momento é o que eles estão almejando...principalmente nesta fase é natural, normal...” (Casal 02)</p> <p>“...quando você tá apaixonado, tem uma família feliz, a compra traz prazer...” (Casal 03)</p> <p>“...é um ponto de referência, onde eles vão estar sempre, onde eles vão viver, vão ter os filhos...” (Casal 04)</p> <p>“...claro que as vezes você se depara com uma situação completamente diferente mas a sensação é bem positiva...você planejou isso...” (Casal 05)</p> <p>“...é o compromisso...” (Casal 06)</p> <p>“...é justamente importante conciliar a relação com a construção do imóvel...” (Casal 07)</p> <p>“...pois ela tá idealizando um sonho e a casa é a forma de concretizar...” (Casal 08)</p> <p>“...é a casa...onde eles vão viver, vão compartilhar, receber...” (Casal 09)</p>	<p>...e uma casa...a casa é o lugar da gente...” (Casal 01)</p> <p>“...a casa da gente é muito importante...é o lugar em que se está...em que se descansa...a casa é onde você realiza, onde você pensa, onde você vive, divide experiências...” (Casal 02)</p> <p>“...tudo bonitinho, pequenininho, tudo é aconchegante, gostoso, quentinho, né?!...” (Casal 03)</p> <p>“...claro que num primeiro momento o amor, a paixão, não estão ligados diretamente a isso...ao imóvel, a casa, o apartamento, as cores quente...não está diretamente ligado...mas num segundo...” (Casal 04)</p> <p>“...tu tens de se sentir bem nele...tens de se sentir acolhido...” (Casal 05)</p> <p>“...a casa é o nosso sonho...comprar ela, viver bem com os filhos...todas estas coisas né...” (Casal 06)</p> <p>“...são sentimentos muito pessoais, nem seriam sonhos, mas os planos...” (Casal 07)</p> <p>“...pois...como fala a história, é a vida dos dois...o ‘canto’ deles...”</p>

	<p>“...estes sentimentos ligados a desejos acontecem... a gente quer se sentir bem...se sentir bem com a pessoa desejada...” (casal 10)</p>	<p>(Casal 08)</p> <p>“...é pra vida dela, né?!...faz sentido sim..” (Casal 09)</p> <p>“..pois é o início da vida dos dois...do sonho deles...faz sentido sim...” (Casal 10)</p>
<p>Fator 07: ALEGRIA <u>Descritores:</u> Alegria e Felicidade (para homens e mulheres)</p>	<p>“...sempre...pode...a maioria das vezes traz alegria...” (Casal 01)</p> <p>“...muito bem...é que uma compra, não de uma roupa, mas de um imóvel, é uma coisa que tu vinha idealizando...” (Casal 03)</p> <p>“...porque eu fiz na minha casa o que eu sempre sonhava...sempre queria...é uma coisa que me realiza, que me traz felicidade...claro que não é bens materiais que me trazem felicidade, mas é um complemento da minha vida...” (Casal 04)</p> <p>“...até pode-se dizer felizes se eles estão se sentindo bem...” (Casal 08)</p> <p>“...alegria, tranqüilidade, felicidade...é uma conquista...” (Casal 09)</p> <p>“feliz... ....pois realizaram um sonho...era o sonho deles não era?!...”(Casal 10)</p>	<p>“...acredito que até posso dizer...felicidade, deles, depois os filhos...” (Casal 02)</p> <p>“...e também a realização de um sonho sempre traz felicidade...você sonha com aquela realização no momento que você consegue é o êxtase, a felicidade plena” (Casal 03)</p> <p>“...alegres...a maioria das compras deve trazer alegria...” (Casal 05)</p> <p>“felizes...como nós também [risos]...” (Casal 06)</p> <p>“...ah...um desejo realizado sempre é muito bom...traz alegria pra vida da gente...” (Casal 07)</p> <p>“completos e com alegria, vai ser uma alegria receber amigos, família lá...” (Casal 08)</p> <p>“felizes né?!” (Casal 09)</p> <p>“...alegria...e cada móvel que colocarem dentro vai ser outra alegria...” (Casal 10)</p>
<p>Fator 08: VIBRAÇÃO <u>Descritores:</u> Vibração (para homens e mulheres) Empolgação (para mulheres)</p>	<p>“...compra a vista é sempre boa né...você esta livre de uma preocupação que seria pagar...” (Casal 01)</p> <p>“sentiu-se realizado” (Casal 04)</p> <p>“...pois ficou com pouca dívida, o que é importante...quanto menos dívida a pessoa tem melhor...” (Casal 05)</p> <p>“...é um bom motivo...triste se ele não tivesse condições, ficasse com dívida...” (Casal 06)</p> <p>“...acho que deve ter sido a primeira grande compra dele...e a gente vibra sim com estas coisas...”(Casal 10)</p>	<p>“...ele conseguiu conquistar” (Casal 01)</p> <p>“conquista né?! (Casal 03)</p> <p>“...eu posso te dizer que quando nós decidimos a compra desta casa, quando pensei ‘temos recurso pra isso’ e a gente fez...eu me senti motivada... [risos]...até chata porque falava o tempo todo disso...”(Casal 04)</p> <p>“...pra nós todas as compras de imóveis que nós fizemos nos deixou empolgados...” (Casal 05)</p> <p>“...é uma coisa muito boa pra ele...” (Casal 06)</p> <p>“...a gente sempre comemora isto...é uma conquista...” (Casal 07)</p>

		“...é uma realização pessoal..” (Casal 08)
Fator 09: TRANQUILIDADE <u>Descritores:</u> Tranqüilidade (para homens e mulheres)	<p>“...é possível sim [ter tranqüilidade na compra]. Primeiro: na escolha da construtora né...tem de ser uma construtora estabelecida há vários anos, com idoneidade né...também tem de verificar a parte documental né...” (Casal 01)</p> <p>“...quando você tá negociando...quando você tá operando com empresas que tem já um nome no mercado...você fica mais tranqüilo...” (Casal 02)</p> <p>“...é...uma compra como a de um imóvel você precisa estudar, investigar muito antes de qualquer coisa...” (Casal 03)</p> <p>“...uma vez que eles iam evitar aquilo que a gente falou antes da preocupação, da desconfiança...” (Casal 04)</p> <p>“...agora quando é imóvel você vai querer o melhor...” (Casal 05)</p> <p>“...assim eles podem confiar que vai acabar acontecendo como eles planejaram...” (Casal 06)</p> <p>“...um outro fator importante também é você conversar...tem que ter ajuda...” (Casal 07)</p> <p>“olha, isso vai ajudar eles no sentido de que fizeram a escolha mais acertada...” (Casal 08)</p> <p>“...imóvel é complicado...a gente não quer errar né?!...eles [casal da história] estão certos, assim vão ficar mais despreocupados...” (Casal 09)</p> <p>“...nós, por exemplo, na hora do acabamento a gente teve ajuda de um profissional, é mais tranqüilo...” (Casal 10)</p>	<p>“...pra mim a tradição, a seriedade, isso te dá tranqüilidade sim...” (Casal 01)</p> <p>“...então você precisa ter a certeza de que o que você quer vai acontecer...” (Casal 02)</p> <p>“...e que é assim... você tem que saber quem é que está te vendendo, é de boa índole, quem mais já comprou dele... ‘ah, aquela pessoa..bom, aquela pessoa é exigente...’” (Casal 03)</p> <p>“...mesmo que eles estejam pagando mais vale a pena...o sono deles, a tranqüilidade...tem coisas que não têm preço...” (Casal 04)</p> <p>“...eu acho assim que uma empresa tem de ter qualidade...um produto que tu tens certeza que não vai te dar problema...” (Casal 05)</p> <p>“...pode sim...assim eles vão se sentir bem...” (Casal 06)</p> <p>“...nós, por exemplo, a gente tinha uma arquiteta...ela nos ajudou muito...dá segurança no sentido de que você não está fazendo a coisa errada...” (Casal 07)</p> <p>“...o mais barato muitas vezes sai mais caro...eles estão certos.” (Casal 08)</p> <p>“é...a compra de um imóvel tem tantos fatores que se tem de pensar antes pra poder ficar tranqüilo depois...” (Casal 09)</p> <p>“...contar com quem sabe, com um profissional da área é muito importante pra te ajudar...” (Casal 10)</p>
Fator 11: SATISFAÇÃO <u>Descritores:</u> Satisfação e Contentamento (para homens e mulheres)	<p>“...a casa ela tem uma certa vantagem com relação ao apartamento e isso deve ter contribuído pra satisfação deles né...” (Casal 01)</p> <p>“...era a expectativa deles, ter a casa e poder receber os amigos....” (Casal 02)</p> <p>“atendeu a expectativa que tinham....sempre que atende a pessoa</p>	<p>“...é o primeiro imóvel deles e ficou como eles queriam...” (Casal 01)</p> <p>“...quando você realmente confirma, quando você enxerga...isso te dá satisfação...” (Casal 02)</p> <p>“porque eles fizeram como eles queriam, com carinho...se não ficasse como eles queriam eles não iam se</p>

	<p><i>fica satisfeita...” (Casal 03)</i></p> <p><i>“...mais uma vez...realizaram um sonho...conseguiram o que queriam, iam poder fazer aquilo que sempre sonharam...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“...nós também ficamos...” (Casal 05)</i></p> <p><i>“...lógico, ficou como queriam...quando fica como tu quer...nós ficamos muito satisfeitos com a piscina...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“tem a sensação de realização, de que as expectativas foram alcançadas...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...se foi uma coisa que eles queriam e ficou bonito...um ambiente agradável, localização, espaço físico...te deixa satisfeito sim...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“...no nosso caso também estamos satisfeitos porque ficou como a gente queria...” (Casal 10)</i></p>	<p><i>sentir assim...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“como nós, é uma casa nova, tem o atrativo da novidade, também é agradável, como a gente queria...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...porque realizaram, porque atenderam àquilo que eles projetaram...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“deve ter ficado agradável, como eles desejavam...” (Casal 09)</i></p>
<p>Fator 12: SURPRESA <u>Descritores:</u> a) Surpresa (para mulheres)</p>		<p><i>“...então ela ficou muito boa, ficou além da expectativa...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“...linda...eu me surpreendi quando a minha casa ficou pronta...na verdade eu adorei...[risos]...” (Casal 03)</i></p> <p><i>“...ficou de bom gosto...a surpresa na compra assim ela pode ser positiva, uma surpresa boa...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“...é...o arquiteto é fundamental...” (Casal 05)</i></p> <p><i>“ficou melhor do que imaginavam” (Casal 06)</i></p> <p><i>“gostaram e vão receber elogios o que é bom...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...com certeza ficou muito bom...[risos]...acho que uma outra coisa que te surpreende hoje é a variedade e o atendimento personalizado das lojas de materiais para acabamento...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“...com certeza aconteceu uma coisa boa...” (Casal 10)</i></p>
<p>b) Alívio (para homens e</p>	<p><i>“...ela tinha medo que o vendedor ou a vendedora não ia prestar os</i></p>	<p><i>“ela teve a expectativa dela atendida...” (Casal 01)</i></p>

mulheres)	<p><i>esclarecimentos que ela necessitava...enfim...” (Casal 01)</i></p> <p><i>“...porque ela tinha medo de não ser bem atendida e de não ter um esclarecimento do que ela estava procurando...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“pois tinha medo de ser mal atendida” (Casal 03)</i></p> <p><i>“tava preocupada...eu acho que quando você resolve comprar e consegue tudo que precisa e fica bonito e tu consegue pagar a compra é um alívio...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“...tinha medo de não irem atrás do que ela queria, de satisfazer...” (Casal 05)</i></p> <p><i>“assim...ela sentiu uma parceria, uma parceria entre quem compra e vende...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“...porque teve um atendimento bom, cordial...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“alívio dá quando você realiza como queria...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“se o produto que você comprou é aquele mesmo, o preço é adequado...tudo isso te dá alívio...” (Casal 09)</i></p> <p><i>“no nosso caso alívio veio da ajuda da arquiteta, das condições de pagamento acessíveis...” (Casal 10)</i></p>	<p><i>“...na verdade esta sensação de alívio se relaciona diretamente com o stress que se tem...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“ela tinha medo dela chegar lá e não ser bem atendida, ou não...dela pedir o material que estava precisando e não ter...” (Casal 03)</i></p> <p><i>“normal...alívio você vai sentir quando você realiza a compra e ela foi boa...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“porque ela estava ansiosa e encontrou o que precisava...” (Casal 05)</i></p> <p><i>“pois ela tava com medo de ser enganada, de criar uma frustração, insegurança...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“porque era uma situação de stress pra ela e na loja ela sentiu bem estar...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“o atendimento superou a expectativa” (Casal 08)</i></p> <p><i>“alívio vem dá qualidade, das expectativas atendidas né...” (Casal 09)</i></p> <p><i>“...ela teve um atendimento diferenciado, diria personalizado, ajudaram ela...” (Casal 10)</i></p>
<b>Novos Descritores Associados</b>	<b>Manifestações nos complementamentos masculinos</b>	<b>Manifestações nos complementamentos femininos</b>
Fator 02: ENCANTAMENTO <u>Descritores:</u> Cognição, Surpresa Positiva e Personalização (para homens e mulheres)	<p><i>“isso é muito pessoal né...mas eu fiquei satisfeito quando vi na loja o que eu queria...” (Casal 01)</i></p> <p><i>“...eu acho que principalmente nos showrooms você tem esta sensação porque você tem uma noção muito melhor...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“...tu nem imagina...surpreende sim...” (Casal 03)</i></p> <p><i>“...era o que ela queria, o objeto de desejo dela...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“...muitas opções...mais do que se imagina...daí tu chega lá e tem que ir conforme o bolso...se não...” (Casal 06)</i></p>	<p><i>“...ela certamente encontrou aquilo que ela já tinha olhado em revistas...” (Casal 01)</i></p> <p><i>“...ela encontrou na loja algo que a surpreendeu, ela não esperava tantas opções...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“...eu me deslumbrei...realmente me deslumbrei...a gente deu três passos maior que a perna...e o que não tinha eles conseguiram...” (Casal 03)</i></p> <p><i>“...pois encontrou mais do que tinha programado...do que esperava...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“...tem vários fatores...a qualidade dos produtos...a vontade das pessoas</i></p>

	<p>“...ela encontrou na loja tudo que ela estava esperando ou algo bem diferente...” (Casal 07)</p> <p>“...pois quando chegou na loja viu que havia muito mais opções e com bons preços...” (Casal 09)</p>	<p>em te ajudar...a variedade, as condições...” (Casal 09)</p>
<p>Fator 07: ALEGRIA <u>Descritores:</u> Satisfação (para homens e mulheres) e Segurança (para mulheres)</p>	<p>“...imagino que satisfeito né...” (Casal 01)</p> <p>“...porque com a compra você prospecta uma nova situação...você sonha uma nova situação e quando acontece como você imaginava você fica satisfeito...”(Casal 02)</p> <p>“...você tem de se sentir satisfeito...porque se não a casa perde a finalidade...” (Casal 05)</p> <p>“...muito satisfeitos pois realizaram um sonho” (Casal 06)</p> <p>“satisfeitos...aí é uma real satisfação...” (Casal 07)</p>	<p>“...os casais se conhecem, namoram, há a idéia de constituição de uma família, e a casa dá segurança pra isso....” (Casal 01)</p> <p>“satisfeitos, realizados....” (Casal 02)</p> <p>“...com a minha nova casa eu percebo que a minha vontade de ir pra casa é muito maior, to acolhida lá...” (Casal 04)</p> <p>“...porque você deve comprar pra te satisfazer, e daí tu te satisfazendo tu se sente alegre...” (Casal 05)</p> <p>“...tem também outras coisas, a coisa do teto, do teu lugar...” (Casal 09)</p>
<p>Fator 08: VIBRAÇÃO <u>Descritores:</u> Orgulho, Posse (para homens) Alegria, Felicidade (para mulheres)</p>	<p>“eu acho que a compra ela é uma forma de você ter poder...de você concluir o que tá buscando...é uma conquista pessoal, mostra o teu sucesso....” (Casal 02)</p> <p>“...essa pessoa era um executivo jovem...se tu vai bem no teu emprego...conquista...daí tu se realiza...” (Casal 03)</p> <p>“...pois é sinal que ele tem condições, que progrediu...é uma sensação boa, sensação de propriedade, de ser dono, de ter algo seu...” (Casal 07)</p> <p>“...ele conseguiu já jovem, mostra que esta se dando bem, que é bem sucedido...” (Casal 08)</p> <p>“...realmente mostra que ele era bem sucedido...” (Casal 09)</p> <p>“...é...tem que ver também que tem uma coisa de posse...dele se sentir ‘dono’ daquilo...” (Casal 10)</p>	<p>“sentiu-se feliz com sua conquista” (Casal 02)</p> <p>“...com muita alegria porque o imóvel pra ti é garantia de futuro e essa garantia de futuro deixa a gente segura...” (Casal 05)</p> <p>“ele ficou realizado, feliz...” (Casal 09)</p> <p>“...é o sentimento de uma conquista...do sonho realizado...do ter o seu espaço...” (Casal 10)</p>
<p>Fator 11: SATISFAÇÃO <u>Descritores:</u> Alegria (para mulheres)</p>		<p>“...bom, eles tinham uma necessidade e eu acho que é uma alegria plena se conseguiram realizar...”(Casal 03)</p> <p>“...nós também ficamos...é uma alegria estar aqui, receber aqui...” (Casal 04)</p>

		<p><i>“...vejo por mim...é uma alegria estar aqui, esta semana recebi minhas ex-colegas pra jantar e elas me disseram ‘como ta agradável aqui’” (Casal 05)</i></p> <p><i>“...a realização...eu penso na gente, no nosso caso...eu me sinto alegre por ter conseguido...” (Casal 10)</i></p>
--	--	---

**Quadro 13: Descritores que se manifestaram nos complementamentos para as Emoções Positivas da CES**

Fonte: O autor, 2007

#### 4.2.2 Emoções Negativas

As **emoções negativas** são dimensões subjetivas ocasionadas pelo stress e pelo desprazer que acabam por submeter uma pessoa a uma série de variáveis de aversão, como raiva, desgosto, medo, dentre outros (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988; DUHACHECK, 2005). Assim sendo, dentre os **fatores da Escala CES, 06 (seis)** podem ser considerados como pertencentes e este grupo de emoções: **insatisfação, preocupação, vergonha, depressão, inveja e surpresa** (sendo que este último também pertence ao grupo das emoções positivas).

Com relação ao **fator insatisfação, descritores (a) frustração, descontentamento, tristeza e infelicidade**, todos os casais sujeitos deste estudo, considerando-se a questão da compra conjunta, manifestaram nos seus complementamentos que se pode ficar insatisfeito quando a opinião de um é desprezada pelo outro. Também associam insatisfação à compra do imóvel quando esta não corresponde às expectativas e quando o sonho idealizado não se concretiza. A seguir trechos dos complementamentos:

*“...frustrada...porque era uma aspiração que ela tinha e ela teve que ceder...”*  
(esposa - Casal 07)

*“...olha...ela deve ter aceitado a situação...mas sempre com aquele sentimento de que na realidade não ocorreu como ela queria...e existe a dificuldade pra mudar depois, não é bem assim...é uma situação provisória mas...a Cátia [personagem da história] vai sofrer pra mudar depois, depois surgem outras coisas na vida, vender um imóvel é um processo complicado...”* (marido - Casal 07)

*“...um pouco frustrada [risos]...um pouco frustrada porque na idéia dela ela já tinha optado pela construção de uma casa pensando no futuro dos filhos...e isso foi ignorado por ele...” (esposa - Casal 01)*

*“...diria que ela ficou chateada né...e depois a aquisição de um apartamento pequeno pra posteriormente decidir sobre a compra de um imóvel, no caso uma residência, não é...importaria talvez num problema que seria a venda desse apartamento depois...há uma dificuldade na venda de imóveis e certamente haveria um problema de caixa, rendimento, pra comprar a casa sem a venda do outro né...” (marido - Casal 01)*

*“...triste...muito triste...já no início faltou diálogo entre eles...outro exemplo que pode trazer insatisfação acontece quando se deseja um imóvel pré-determinado e esta realização não se concretiza...porque as vezes você sonha com uma coisa que não pode ter...daí então você se sente frustrado...então a pessoa deve sonhar com coisas que sejam possíveis, dentro das possibilidades que ela pode alcançar...” (marido - Casal 05)*

*“...[risos]...sentiu-se desprezada né...eu acho que a mulher pensa sempre um pouco mais adiante que um homem, ela parece que antevê o futuro com mais clareza...e a comodidade de uma casa não tem o que se iguale...pode ser o melhor apartamento do mundo...” (esposa - Casal 05)*

*“...insatisfeita pois ela não realizou o sonho dela...poderiam ter comprado uma casa num condomínio fechado, teriam segurança...ou também poderiam ter comprado um apartamento onde tivessem espaço como numa casa, cobertura, por exemplo...” (marido - Casal 09)*

*“decepcionada...totalmente frustrada...é complicado mas sempre alguém tem que ceder....ou um ou outro, alguém vai ter que ceder...” (esposa - Casal 09)*

Considerando-se agora os **descritores (b) irritação e fúria**, também pertencentes ao **fator insatisfação**, os casais afirmam ser possível sentir os mesmos em algumas situações desencadeadas nos processos decisórios. Neste sentido, destacam que tais sentimentos podem decorrer da insistência para que uma compra seja realizada (ignorando-se as necessidades e também as condições econômicas de cada um), bem como de problemas ocasionados pela falta de planejamento e bom assessoramento técnico (engenheiros, arquitetos, construtores, vendedores de lojas de material de construção e advogados):

*“...eu acho que assim, é complicado o vendedor querer fazer a venda de um imóvel que não atenda à necessidade que o comprador tá procurando...” (marido - Casal 02)*

*“... uma compra quando ela é mal feita, mal assessorada, que traz problemas de estrutura, área, documentação, isso gera transtorno...isso traz irritação...” (esposa - Casal 02)*

*“em primeiro lugar ele não pode forçar nada...porque a corretora deve atender aos anseios do casal...se eles querem ou preferem um imóvel de dois dormitórios não é conveniente a corretora forçar uma situação pra adquirir talvez um imóvel de três dormitórios que é bem mais caro e possivelmente adentraria em um problema de renda né ...além de não respeitar a vontade do casal....que tem que ser respeitada....”* (marido - Casal 01)

*“irritados penso eu...eles já tinham decidido o que comprar, a decisão é deles...a corretora ela pode assessorar, ela pode auxiliar, mas sempre dentro das expectativas [dos compradores]”* (esposa - Casal 01)

*“...eu acho que ficaram irritados porque a condição financeira de novo né...tu tá ali pra comprar um apartamento de dois, tu tem o dinheiro, geralmente a gente calcula tudo na ponta do lápis pra adquirir alguma coisa e chegar lá, ‘eu to querendo um apartamento de dois dormitórios’ daí vem e te diz, ‘ não paga um pouquinho mais e fica com o de três’...só que este pouquinho mais tá além do que tu pode gastar e daí tu já fica irritado de não poder no momento...”* (esposa - Casal 03)

*“...foi muito infeliz o corretor...primeiro se a pessoa procura um apartamento de dois quartos é porque ela tá procurando dentro das possibilidades...primeiro financeiramente e depois dentro das necessidades do que ela precisa...”* (marido - Casal 03)

Quanto ao **fator preocupação, descritores (a) preocupação, tensão, ansiedade, e nervosismo**, o mesmo é associado pelos entrevistados à sensação de insegurança e de dúvida. A insegurança pode decorrer do comprometimento financeiro acarretado pelo tipo de compra em questão, e também de problemas relacionados à questão da documentação. Já a dúvida relaciona-se ao fato de não se conseguir encontrar no mercado um produto que atenda às expectativas.

Neste sentido, destaca-se que a manifestação do fator preocupação nos complementamentos dos casais ratifica que a compra que eles vivenciaram foi uma compra de alta percepção de risco o que, conseqüentemente, demanda cuidado e atenção maior por parte dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). A seguir trechos dos complementamentos:

*“...uma vez que...que não tem o que ela deseja disponível pra compra...ou o que tem talvez tenha um preço distante da realidade dela...”* (esposa - Casal 04)

*“...[tempo]...isso pode acontecer quando você não tiver um, um...vamos colocar assim, um corretor sério que vai te propor a venda né...pode acontecer quando você não...não...não...como é que eu vou te responder....quando você não tiver um corretor que te atenda corretamente, que te auxilie com a*

*documentação...ou outra situação é assim você quer alguma coisa e não conseguir atingir....” (marido - Casal 04)*

*“tá insegura [a personagem da história]...são sentimentos comuns...tu fica nervoso com o novo, e se tu gasta muito, se tu extrapola o teu orçamento, isso tudo deve ser considerado...” (marido - Casal 06)*

*“deve estar angustiada...ela está saindo da casa dos pais...tudo diferente e depois será que ela vai ter como se sustentar...quando a gente compra sem poder a gente não consegue dormir...a gente deita na cama e fica imaginando assim ‘por que eu comprei aquilo?’...” (esposa - Casal 06)*

*“uma vez que ela tá insegura né, será que é o preço certo, será que vai dar certo, será que não vai, até porque se investe bastante e ela tá mudando agora...” (esposa - Casal 09)*

*“...se ela for comprar um imóvel são vários fatores, desde a questão da estrutura e principalmente da documentação...” (marido - Casal 09)*

*“...é ela logicamente devia estar bastante angustiada deixando a casa dos pais para morar sozinha já não é fácil...e ainda preocupada em encontrar um imóvel pra morar realmente é difícil....mas daí também tem de ver se ela tinha posses pra comprar ou se seria alugar....documentação...isso é uma coisa que eu...todo imóvel que eu comprei toda a coisa que eu verificava era a documentação...realmente acho que a primeira preocupação que o comprador deve ter é de verificar se a documentação esta em ordem...” (marido - Casal 05)*

*“eu acho que o pagar...a dificuldade para pagar gera preocupação...e então a ansiedade pela liberdade, pela vida sozinha pode se transformar em uma ansiedade ruim...ela vai ter incertezas...” (esposa - Casal 05)*

No que diz respeito ao **descriptor (b) susto**, os casais o associaram à surpresa negativa. Como consequência, surgem então descritores do fator insatisfação, como a frustração e a raiva, bem como novamente menciona-se o descriptor ansiedade, muito em função da insegurança que determinados episódios podem promover. Assim sendo, tendo-se por referência as informações geradas junto aos sujeitos, em comparação com os resultados do estudo de Duhachek (2005), é fato que os episódios de consumo desgastantes nem sempre são sentidos da mesma forma pelas pessoas, o que significa que alguns consumidores podem sentir raiva (fator insatisfação), mas outros manifestar ansiedade (fator preocupação):

*“...eles colocaram toda a vida deles e chegaram lá e não tinha...um dinheiro que você tinha para um bem de lazer voou....então eu acho que a frustração e a raiva de não estar lá...” (esposa - Casal 03)*

*“...acho que o inesperado é um grande complicador...no caso deles serviu de alerta, mas vai ser difícil no curto prazo comprarem...” (marido - Casal 03)*

*“...porque gerou uma insegurança, gerou uma sensação de insegurança, gerou um...uma ansiedade muito grande...” (marido - Casal 08)*

*“faltou o assessoramento de um bom advogado para estes amigos...hoje com uma pesquisa plena se pode evitar este tipo de situação...entendo que eles se sintam desmotivados até, mas tem como fazer uma compra sem uma surpresa dessas...” (esposa - Casal 08)*

Para o **fator vergonha, descritores (a) vergonha e constrangimento**, surgiram diferenças nos complementamentos realizados por homens e mulheres. Assim sendo, os homens sujeitos da amostra relacionam o sentimento de vergonha com a sensação de inferioridade, enquanto as mulheres o relacionam com a tristeza e com o constrangimento.

Importante destacar que, embora as descrições para vergonha sejam distintas entre homens e mulheres, os casais entendem que é possível sim, durante a realização de uma compra que está sendo feita pelos dois, um sentir-se constrangido de manifestar para o outro uma contrariedade, principalmente financeira, na frente de pessoas estranhas, como no caso o vendedor. Assim sendo, considerando-se os resultados do estudo realizado por Sauerbronn et al (2004), ratifica-se que este sentimento é construído de forma individual e social:

*“...as pessoas acham que se elas não fizerem aquele negócio elas serão...não é menosprezadas, mas é...vão se sentir desvalorizadas...não realizadas...o próprio ego delas não vai estar plenamente satisfeito...‘eu não posso mas o vendedor me disse que é bom aquele’...pra mostrar, pra aparecer, entende?...vão lá e compram mesmo não podendo, isso é fato comum...eu acho...” (marido - Casal 04)*

*“eu vejo um sentimento de inferioridade, o fato de você não ter poder de compra, de barganha...mas isso vai da personalidade de cada um...” (marido - Casal 02)*

*“...acontece...é que a pessoa acaba se sentindo menor... ‘como é que eu vou dizer que não?’...e é complicado imaginar assim que os outros vão lá e podem comprar e que na hora você não pode...” (marido - Casal 06)*

*“...aconteceu comigo [risos]...eu acho que ele tava com a razão e ela não...ele concordou com ela pra não deixar ela triste...” (esposa - Casal 03)*

*“...ele concordou com ela pra não deixar que ela ficasse constrangida na frente de um estranho...[vendedor na situação da história], mas a razão era dele de ter optado por um material mais barato, que ficava dentro do orçamento programado...” (esposa - Casal 10)*

Considerando-se os **descritores (b) humilhação e pavor**, também pertencentes ao **fator vergonha**, os sujeitos da amostra concordam que é possível se sentir **humilhado** com a realização de compras com as quais não se pode arcar financeiramente ou então que não correspondam às expectativas, ou seja, é uma sensação que pode decorrer da frustração, principalmente quando há a idéia de que o consumidor foi enganado. Contudo, tendo-se por referência os complementamentos realizados, não foi possível identificar a manifestação do **descritor pavor**.

Ainda, levando-se em conta o problema apresentado na história a ser complementada, alguns sujeitos (mulheres) descreveram que o motivo pelo qual o personagem sentiu-se humilhado evidencia o machismo ainda presente na sociedade contemporânea. Neste sentido, vale destacar que a cultura, a subcultura e os papéis e posições sociais interferem no comportamento e conseqüentemente nos processos decisórios dos consumidores (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2005). A seguir trechos dos complementamentos onde se podem perceber tais observações:

*“...eu acho que assim, por exemplo, a questão da compra do produto que não represente a qualidade indicada...ou enfim, que fora prometido né...exatamente isso pode fazer você se sentir humilhado...agora no caso dele [personagem da história] não tem que se sentir humilhado...a situação de perda de emprego é uma...é uma ocorrência que pode acontecer em qualquer momento, e a finalidade dos dois trabalharem...o casal...o casamento é uma união estável, uma sociedade, na sociedade ambos tem que colaborar...” (marido - Casal 01)*  
*“...não vejo nada de incoerente e humilhante se ela pode nessa hora de dificuldades suprir pagando as prestações...ótimo...humilhação seria se eles tivessem sido enganados, se tivessem feito uma compra fantasma como a da outra história...é machismo dele ficar assim...” (esposa - Casal 01)*

*“é...eu acho assim [tempo]...aquela incapacidade...aquela sensação de não poder...também quando acontece de comprar uma coisa e não ser o que se esperava...” (marido - Casal 04)*  
*“pelo fato de...de...primeiro uma questão machista até...e segundo pelo fato dele não poder contribuir para a realização daquele sonho de comprar a casa...” (esposa - Casal 04)*

*“...pois o emprego para ele era uma garantia inclusive de...de comprar e deles terem mais tranqüilidade na aquisição do imóvel...por mais que ela tenha condições de ela manter a compra ele individualmente se sente inferiorizado.” (marido - Casal 07)*

*“um pouco de machismo dele...não acho correto ele se sentir assim...imprevistos acontecem...humilhação seria se não tivessem como pagar a dívida, tivessem de se desfazer da casa...”* (esposa - Casal 07)

*“o sentimento de humilhação é natural da pessoa humana e pode acontecer em compras sim...se você quer comprar e não pode....dependendo do contexto fica constrangido e até humilhado...mas no caso dele é temporário...”* (marido - Casal 05)

*“homem nenhum quer ganhar menos que a mulher, isso é um machismo que impera e para que um casal possa suportar isso devem ser muito maduros...”* (esposa - Casal 05)

Considerando agora o **fator depressão**, não foi possível identificar a projeção do mesmo nos completamentos realizados pelos casais sujeitos da pesquisa, ou seja, o fator depressão para estes não se relaciona à compra de um imóvel. Entretanto, para eles é possível que consumidores comprem em decorrência de sentimentos como depressão e solidão, mas isso indica que os mesmos precisam de ajuda profissional. Na seqüência trechos dos completamentos para este fator:

*“...aí ela deve tá com algum problema psicológico pra passar este problema pra compra o que acontece muito...você não está bem consigo mesma daí vai arrumar o externo porque o interno tá todo bagunçado...ela vai arrumar o que tá visível...”* (esposa - Casal 03) *“olha...tem muitas pessoas que a gente conhece que tem este tipo de problema...tem o carro do ano, roupa nova, casa bem mobiliada...muitas vezes gastam o que não podem...daí acham que as coisas estão melhores, mas é só aparência...”* (marido - Casal 03)

*“...tem muita gente que nós chamamos de compulsivos...compradores compulsivos, eles tem de comprar...até um certo momento eu acho que isso é uma doença, tem de ser tratado, precisam de ajuda, porque não é normal...o normal da pessoa é nunca gastar mais do que você tem...”* (marido - Casal 05) *“abandono...abandono...porque a mulher ela necessita atenção muito mais do que o homem, ela é mais sensível, ela nota mais as coisas...parece que nós temos mais necessidade de movimento do que os homens, precisamos estar em contato com as pessoas...então há a necessidade do casal ter relacionamento com outros casais...ter grupos...tu tens de participar de alguma coisa pra tirar esta sensação de só e frustrada não é?!...”* (esposa - Casal 05)

*“...umas pessoas são mais consumistas que outras...só que eu acho que isso tem que ter um limite...”* (marido - Casal 07)

*“...pela colocação da história ela não teria muita razão para isso...desejo a gente tem, mas tem de ser um desejo controlável...”* (esposa - Casal 07)

*“...tem pessoas que tem que ter alguma coisa para poder...sei lá...tem homens que tem que ter uma atividade, futebol, jogo...pra passar o tempo, desestressar...e ela então tinha esta coisa de estar sempre mudando...mas isso não é saudável...”* (esposa - Casal 06)

*“...ela é compulsiva...tá doente...faz porque tem condições de pagar, mas é uma fuga dela...tem que tratar...”* (marido - Casal 06)

*“...ela tem uma carência né...eu acho que na minha visão...não sou psicólogo...mas acredito que seja uma carência ou que talvez ela tenha alguma frustração...então ela tá buscando uma reforma de um imóvel considerado semi-novo...o que ao meu ver não tem sentido nenhum, o que só vai acrescentar em gastos né...eu acho até que no caso ele deveria conversar com ela né e enfim achar uma outra solução...mas esta atitude dela não é razoável...”* (marido - Casal 01)

*“tem casos de compulsão por compra...pessoas que são compulsivas por roupas....tem casos de amigas que são fissuradas por botas...outras por vestidos...isso pode ser considerado uma compulsão por compra que é um problema que deve ser tratado, principalmente porque este tipo de coisa leva...ela desencadeia em outras situações... por exemplo, compras que não vão poder pagar...vai gerar um problema financeiro ou problema no casamento...”* (esposa - Casal 01)

Com relação ao **fator inveja, descritor (a) inveja**, os casais sujeitos da amostra tendem a negar conscientemente este sentimento, seja por diferenças individuais tais como crenças e atitudes, ou por influências ambientais, como a educação que receberam da família e dos ensinamentos da própria religião (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Contudo, ao complementarem a história, os mesmos projetam situações onde sentimentos de inferioridade e desejo (PARROTT; SMITH, 1993) surgem como motivadores de compras:

*“...o que reporta que ambas sempre tinham uma relação de poder entre elas...uma queria ser melhor do que a outra...pela situação, pelo ambiente em que elas se criaram sim...é natural...eu acho que pela situação... eu não acho natural isso, mas na história que você contou a relação delas sempre foi baseada no desejo de uma estar melhor do que a outra...”* (esposa - Casal 02)

*“... vaidade...é um pouco complicado assim...é até falta de elegância estar falando isso...mas a gente percebe... até nas categorias profissionais...médicos por exemplo, as pessoas querendo mostrar mais poder e usam a obra, a construção, a decoração pra competir entre eles...a gente percebe isso...”* (marido - Casal 02)

*“...falou inveja e eu ia dizer, isso é uma questão de inveja e isso faz mal pra pessoa...quando é uma coisa pequena ainda tu acompanha (uma meia, um calçado...), mas uma coisa grande não ...não é normal, não deve ser normal...”* (marido - Casal 03) *“...eu vou te citar um exemplo aqui em Carazinho mesmo...uma amiga minha pintou a casa de uma cor x lá, nem sabia que a*

*outra tinha a casa daquela cor e a outra ficou profundamente chateada, porque 'onde já se viu pintar da mesma cor da minha casa'...isso é uma coisa assim..eu pra mim isso é irritante, isso não tem nexo....com tanta coisa pra se preocupar..." (esposa - Casal 03)*

*"...complicado...aqui a gente sabe que seguido acontece do pessoal comprar alguma coisa ...tá tudo bem, mas daí vê a de outra pessoa, carro por exemplo, e resolve que tem de ter algo parecido...ou até igual..." (marido - Casal 09)*

*"...[risos]...tomara que não quisesse sempre o mesmo namorado também...a inveja é um dos sete pecados capitais...e cada pessoa tem sua individualidade...as condições as vezes não são as mesmas..." (esposa - Casal 09)*

Todos os casais concordam com a manifestação do **descriptor (b) ciúme** no processo de compra investigado. Para eles, a casa representa uma extensão de suas vidas, a concretização de um sonho e, portanto, entendem como natural o ciúme que sentem da mesma. Retomando-se os resultados do estudo feito por Schultz et al (1989), onde o amor foi a segunda emoção mais citada em estudo que buscou listar junto a consumidores os sentimentos mais experienciados quando estes pensavam em objetos que apresentavam significado para eles, e considerando que os sujeitos desta amostra associam tal emoção ao imóvel, compreende-se melhor as manifestações descritas a seguir:

*"...porque as vezes as pessoas se apegam a suas coisas e não querem que as outras utilizem porque vão danificar, ou porque vão usar aquilo que ela considera como um bem dela...eu vejo com naturalidade isso...conheço muitas pessoas assim e eu sou um pouco assim [risos]..." (marido - Casal 04)*

*"eu também não ia gostar...primeiro porque assim...é minha casa, são as minhas coisas e eu teria de ser consultada..." (esposa - Casal 04)*

*"...é natural, as suas coisas são suas...emprestar até pode emprestar, mas os dois devem estar de acordo..." (marido - Casal 05)*

*"...até pode emprestar, talvez a casa fosse ficar fechada, daí não custa né...mas tem de combinar...eu vou te confessar que nós nunca emprestamos ou alugamos o nosso apartamento da praia...tem coisas muito íntimas lá..." (esposa - Casal 05)*

*"...não, acho que não é ciúme...tem um velho ditado que diz 'mulher, espingarda e bicicleta não se empresta', e eu estendo também pra imóvel porque a casa representa uma intimidade da pessoa seja ela aonde eles vivem ou seja coisa de...uma casa de veraneio...então ela tem as coisas dela lá, acredito que ela não gostou por..não por...pelo fato de emprestar mas de permitir que outras pessoas vão usar as coisas dela acho até que neste aspecto ela estaria certa...na minha visão né..." (marido - Casal 01) "não gostou porque a casa é dela...roupas também não se empresta...eu compro um vestido,*

*é meu, pra mim, e uma amiga pede emprestado...minhas amigas já sabem que eu não empresto...sei de histórias de pessoas que deixam de se falar por causa de roupa, de livros...coisas que vão e não voltam...*” (esposa - Casal 01)

Por fim, considerando-se o **fator surpresa, descritor surpresa**, pode-se dizer que quase todos os homens o associaram a uma emoção negativa. Segundo Larán (2003), a surpresa parte de algo que não está situado no que seria considerado normal para o evento, isto é, os acontecimentos que se situam em qualquer ponto externo ao espectro presumido, acima ou abaixo do esperado, podem caracterizar-se como eventos promotores da emoção surpresa (UGALDE, 2006). A seguir trechos dos complementos feitos pelos homens:

*“...[tempo] eu acho que ficou uma droga...porque aí não é vontade deles...a pessoa tem que escolher a decoração e dar sugestões ao arquiteto de como colocar melhor, agora o arquiteto vai botar a vontade dele daí... eu acho que não fizeram...ficaram certamente decepcionados...”* (marido - Casal 01)

*“...é um risco enorme...eu acho que na parte do acabamento, se você não tiver acompanhando de perto, meio que direto, se não perceber onde o profissional esta querendo chegar, se tu não tiver acompanhado assim você poderá se surpreender bastante, tanto pra cima quanto pra baixo...”* (marido - Casal 07)

*“...ficou...digamos assim...duvidosa...[risos]...”* (marido - Casal 04)

*“...complicado...ficou horrível...o dono não pode deixar na mão do profissional...tu tem de estar junto...eu aqui...a gente acompanhou tudo, porque tem a coisa do gosto de cada um...”* (marido - Casal 06)

Neste sentido, dos **06 (sete) fatores da escala CES** pertencentes ao grupo das **emoções negativas (2)**, pode-se dizer que **05 (cinco)**<sup>10</sup> manifestam-se no processo de compra investigado. Isto é, as emoções **insatisfação, preocupação, vergonha, inveja e surpresa negativa**, foram associadas pelos casais ao processo de compra de um imóvel (ver resumo no Quadro 14). Identificou-se, portanto, através da análise dos complementos dos sujeitos, o que estudos como os realizados por Dolan (2002) e Rustichini (2005) já apontaram, ou seja, que há uma complexa interface entre razão e emoção com relação ao comportamento dos indivíduos e seus processos de tomada de decisão.

<sup>10</sup> Depressão foi o fator que os sujeitos da pesquisa não associaram ao processo de compra investigado.

Descritores da Escala CES mencionados	Manifestações nos complementamentos masculinos	Manifestações nos complementamentos femininos
<p>Fator 01: INSATISFAÇÃO</p> <p><u>Descritores:</u> a) Frustração, Descontentamento, Tristeza, Infelicidade (para homens e mulheres)</p>	<p>“...diria que ela ficou chateada né...” (Casal 01)</p> <p>“...acho que ela...[tempo] acho que ela ficou contrariada...”(Casal 02)</p> <p>“...aceitou mas ficou infeliz...chateada com ele...” (Casal 03)</p> <p>“... triste, frustrada...era sonho dela..não que não vai realizar...”(Casal 04)</p> <p>“...triste...muito triste...já no início faltou diálogo entre eles...” (Casal 05)</p> <p>“ela não gostou...não tá feliz...” (Casal 06)</p> <p>“...olha...ela deve ter aceitado a situação...mas sempre com aquele sentimento de que na realidade não ocorreu como ela queria...” (Casal 07)</p> <p>“...o que vou te dizer...é complicado...fica a sensação de frustração, sonho não realizado...”(Casal 08)</p> <p>“...insatisfeita pois ela não realizou o sonho dela...” (Casal 09)</p> <p>“...muito triste...insatisfeita...o desejo não realizado...”(Casal 10)</p>	<p>“...um pouco frustrada [risos]....um pouco frustrada...” (Casal 01)</p> <p>“frustrada...quando se quer uma coisa mas se acaba cedendo, fica a sensação de frustração...”(Casal 02)</p> <p>“...triste, frustrada...eu também ficaria [risos]...” (Casal 03)</p> <p>“...descontente...chateada...eu acho que poderiam ter conversado mais, apartamento é complicado...”(Casal 04)</p> <p>“...[risos]...sentiu-se desprezada né...” (Casal 05)</p> <p>“...triste...muito triste...mas ela tem que insistir com a casa...”.(Casal 06)</p> <p>“...frustrada...porque era uma aspiração que ela tinha e ela teve que ceder...” (Casal 07)</p> <p>“...descontente...desmotivada para compra...para viver o imóvel, decorar...”(Casal 08)</p> <p>“decepcionada...totalmente frustrada né...” (Casal 09)</p> <p>“...pouco feliz...embora esteja iniciando uma vida a dois...ficou frustrada sim...” (Casal 10)</p>
<p>b) Irritação, Fúria (para homens e mulheres)</p>	<p>“...além de não respeitar a vontade do casal....que tem que ser respeitada....” (Casal 01)</p> <p>“...eu acho que assim, é complicado o vendedor querer fazer a venda de um imóvel que não atenda à necessidade que o comprador tá procurando...” (Casal 02)</p> <p>“...foi muito infeliz o corretor...” (Casal 03)</p> <p>“...não era o que eles queriam...eles queriam comprar o apartamento de dois dormitórios...” (Casal 04)</p> <p>“...já me aconteceu isso...eu fui comprar um apartamento pra minha filha morar, fechei o negócio e depois o vendedor deu pra trás...” (Casal 05)</p> <p>“...eles ficaram irritados com razão...tu</p>	<p>“irritados penso eu...eles já tinham decidido o que comprar, a decisão é deles...” (Casal 01)</p> <p>“... uma compra quando ela é mal feita, mal assessorada, que traz problemas de estrutura, área, documentação, isso gera transtorno...isso traz irritação...” (Casal 02)</p> <p>“...eu acho que ficaram irritados porque a condição financeira de novo né...(Casal 03)</p> <p>“...não foram respeitados...” (Casal 04)</p> <p>“...tu sabes que uma vez eu e o pai [marido] também passamos por um forte stress desses com uma corretora...” (Casal 05)</p> <p>“...eles tinham outra vontade...até por questão financeira...e constrange</p>

	<p><i>tem de escutar o comprador...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“...não foram ouvidos...é a venda pela meta...irrita também quando você compra alguma coisa e depois não é exatamente o que você queria...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...bá...o cara aí ta querendo forçar uma venda...eles tem de sair e buscar outro...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“irritados porque não é uma compra de roupa onde o vendedor até pode te empurrar...” (Casal 09)</i></p> <p><i>“quando tu compra alguma coisa que não...como é que vou te dizer assim...que você compra e não é exatamente o que você queria...isso leva a gente da frustração a irritação sim, e quando estão te empurrando...” (Casal 10)</i></p>	<p><i>também...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“...complicado...eles não foram respeitados em sua vontade...eu fico furiosa quando chego numa loja e assim te dizem que uma coisa ficou bonita mas eu to me sentindo mal com aquilo...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...com total razão...vou falar como arquiteta agora, você tem de orientar, mas primeiro escutar, entender o que quem esta contratando imagina, necessita...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“...parece que não foram ouvidos na vontade deles né...” (Casal 09)</i></p> <p><i>“...não era o que eles tinham planejado...eles queriam e podiam um de dois quartos...” (Casal 10)</i></p>
<p>Fator 03: PREOCUPAÇÃO</p> <p><u>Descritores:</u></p> <p>a) Preocupação, Tensão, Ansiedade, Nervosismo (para homens e mulheres)</p>	<p><i>“...a questão financeira deve preocupa com certeza...na história não fica claro se ela trabalha ou não...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“...ela vai sair da casa dos pais...não é só o compromisso financeiro com o imóvel...tem que comer, se vestir...dinheiro preocupa...a falta de...[risos]...” (Casal 03)</i></p> <p><i>“...pode acontecer quando você não...não...não...como é que eu vou te responder...quando você não tiver um corretor que te atenda corretamente, que te auxilie com a documentação...ou outra situação é assim você querer alguma coisa e não conseguir atingir...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“...é ela logicamente devia estar bastante angustiada deixando a casa dos pais para morar sozinha já não é fácil...e ainda preocupada em encontrar um imóvel pra morar realmente é difícil...” (Casal 05)</i></p> <p><i>“...tu fica nervoso com o novo, e se tu gasta muito, se tu extrapola o teu orçamento, isso tudo deve ser considerado...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“...muita mudança...o que não é ruim, faz parte do amadurecimento, mas deixa tenso porque você tem de assumir o controle...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...se ela for comprar um imóvel são vários fatores, desde a questão da estrutura e principalmente da</i></p>	<p><i>“...de novo...problemas financeiros...o pagar...a dificuldade no pagar gera preocupação pra qualquer um...na hora foi por impulso depois vira um inferno...” (Casal 03)</i></p> <p><i>“...uma vez que...que não tem o que ela deseja disponível pra compra...ou o que tem talvez tenha um preço distante da realidade dela...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“eu acho que o pagar...a dificuldade para pagar gera preocupação...e então a ansiedade pela liberdade, pela vida sozinha pode se transformar em uma ansiedade ruim...” (Casal 05)</i></p> <p><i>“deve estar angustiada...ela está saindo da casa dos pais...tudo diferente e depois será que ela vai ter como se sustentar...quando a gente compra sem poder a gente não consegue dormir...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“...sair da casa dos pais não é fácil...tudo vai ser com ela...é bom por um lado mas preocupa sim por outro...” (Casal 10)</i></p>

<p>b) Susto (para homens e mulheres)</p>	<p><i>documentação...” (Casal 09)</i></p> <p><i>“...ela não tem experiência...” (Casal 10)</i></p> <hr/> <p><i>“porque eles não procuraram se assessorar de pessoas da área, se bem assessorados isso não acontece...” (Casal 01)</i></p> <p><i>“porque...sei lá...pela relação que eles tem com este outro casal...por eles terem sido logrados...a reportaram pra eles também...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“...acho que o inesperado é um grande complicador...no caso deles serviu de alerta, mas vai ser difícil no curto prazo comprarem...” (Casal 03)</i></p> <p><i>“pela relação...mas esse negócio de compra fantasma você evita se pedir a documentação antes...” (Casal 05)</i></p> <p><i>“...[tempo]...dá medo...um dinheiro investido...embora eu pense que tu cuidando bem da documentação é possível evitar...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“...hoje a gente ouviu histórias também de imóveis que são vendidos duas vezes...tem que ter muito cuidado e atenção neste tipo de transação...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...faltou verificar documentação...mas entendo que pela relação próxima eles se sintam assustados...” (Casal 10)</i></p>	<p><i>“...isso faz com que eles tenham um bloqueio para virem a fazer o negócio, ainda mais em uma cidade onde não dominem as relações...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“...ficaram assustados pela proximidade...você saber pelos jornais é uma situação...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“...o sentimento deles eu considero pertinente...” (Casal 05)</i></p> <p><i>“...pela convivência deles acho que é natural eles ficarem assustados e preocupados...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“faltou o assessoramento de um bom advogado para estes amigos...hoje com uma pesquisa plena se pode evitar tal situação...entendo que eles estejam desmotivados...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“...pela proximidade...por serem amigos...se pensa ‘podia ser comigo’ né...” (Casal 09)</i></p>
<p>Fator 05: VERGONHA <u>Descritores:</u> a) Vergonha, Constrangimento (para mulheres)</p>		<p><i>“...minha mãe dizia que vergonha era roubar e não carregar...eu penso que ele não devia se sentir envergonhado por isso, mas sim depois quando ficar difícil pra comprar outras coisas...” (Casal 01)</i></p> <p><i>“...complicado...[risos]...ele ficou com medo de contrariar ela na frente de outra pessoa...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“...um erro...ele devia ter convencido ela a voltarem pra casa e então tomar uma decisão...(Casal 05)</i></p> <p><i>“...pra evitar este tipo de situação constrangedora pra eles e para o próprio vendedor ele poderia ter proposto olhar também em outras lojas...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“...a vergonha pode acontecer sim, ainda mais na frente de um vendedor né, como ele ia iniciar uma discussão?” (Casal 09)</i></p>

		<p>“...ele concordou com ela pra não deixar que ela ficasse constrangida na frente de um estranho...[vendedor na situação da história]...” (Casal 10)</p>
<p>b) Humilhação (para homens e mulheres)</p>	<p>“...eu acho que assim, por exemplo, a questão da compra do produto que não represente a qualidade indicada...ou enfim, que fora prometido né...exatamente isso pode fazer você se sentir humilhado...” (Casal 01)</p> <p>“...pois o emprego pra ele era inclusive uma garantia de tranqüilidade...” (Casal 02)</p> <p>“...[tempo]...é que não pode arcar com uma dívida, ser cobrado é uma coisa que faz tu se sentir assim...mesmo que a tua esposa assumo...” (Casal 03)</p> <p>“é...eu acho assim [tempo]...aquela incapacidade...aquela sensação de não poder...também quando acontece de comprar uma coisa e não ser o que se esperava...” (Casal 04)</p> <p>“o sentimento de humilhação é natural da pessoa humana e pode acontecer em compras sim...” (Casal 05)</p> <p>“eu considero humilhação quando o comprador vai comprar e acabam verificando que o teu nome esta sujo no comércio...” (Casal 06)</p> <p>“...por mais que ela tenha condições de ela manter a compra ele individualmente se sente inferiorizado.” (Casal 07)</p> <p>“...se ela vai conseguir não vejo motivo...” (Casal 08)</p> <p>“...pra ele como o homem da casa é constrangedor...ele tem de buscar outro emprego logo...” (Casal 09)</p> <p>“não concordo...se ele tivesse comprado uma coisa...por exemplo produtos novos que tu não conhece a tradição da indústria, se a gente compra um porcelanato que é caro e tem a promessa de que não manche mas daí no primeiro cafezinho mancha isso sim te causa uma situação de frustração e humilhação...” (Casal 10)</p>	<p>“...humilhação seria se eles tivessem sido enganados, se tivessem feito uma compra fantasma como a da outra história...é machismo dele ficar assim...” (Casal 01)</p> <p>“...nós ainda vivemos em uma sociedade com características machistas...ele se sentiu humilhado por este motivo...” (Casal 02)</p> <p>“...machismo dele...se ela não pudesse, se perdessem a casa...daí sim...” (Casal 03)</p> <p>“pelo fato de...de...primeiro uma questão machista até...e segundo pelo fato dele não poder contribuir para a realização daquele sonho de comprar a casa...” (Casal 04)</p> <p>“homem nenhum quer ganhar menos que a mulher, isso é um machismo que impera e para que um casal possa suportar isso devem ser muito maduros...” (Casal 05)</p> <p>“...compra é dívida e dívida a gente tem que pagar...” (Casal 06)</p> <p>“...humilhação seria se não tivessem como pagar a dívida, tivessem de se desfazer da casa...” (Casal 07)</p> <p>“...na minha opinião humilhação seria uma negativa de crédito na frente da esposa...” (Casal 08)</p> <p>“...machismo né...puro machismo...” (Casal 09)</p> <p>“...pois ele quer contribuir...a casa é a realização do sonho do casal...” (Casal 10)</p>
<p>Fator 10: INVEJA</p>	<p>“...compra de um carro né...mas eu não sei...eu particularmente nunca senti</p>	<p>“...entre amigas as vezes uma tem mais condições que a outra mas se tem inveja</p>

<p><u>Descritores:</u> a) Inveja (para homens e mulheres)</p>	<p><i>inveja de ninguém né...mas acredito que exista bastante isso né...um aparece com o carro do ano e o outro vai ficar com inveja...</i>” (Casal 01)</p> <p><i>“...falou inveja e eu ia dizer, isso é uma questão de inveja e isso faz mal pra pessoa...quando é uma coisa pequena ainda tu acompanha (uma meia, um calçado...), mas uma coisa grande não...”</i> (Casal 03)</p> <p><i>“...trouxe inimizade...”</i> (Casal 04)</p> <p><i>“provavelmente até afastou ela da amiga...agora isso tem muito, principalmente em matéria de automóvel...imóvel também...”</i> (Casal 05)</p> <p><i>“...aqui em Carazinho tem bastante...[risos]...”</i> (Casal 06)</p> <p><i>“...é natural...e vou dizer que este ciúme é o pior que tem...”</i> (Casal 09)</p> <p><i>“...é inveja sim...pior é que tem gente assim...”</i> (Casal 10)</p>	<p><i>é...[tempo] a amizade estraga...”</i> (Casal 01)</p> <p><i>“...eu vou te citar um exemplo aqui em Carazinho mesmo...uma amiga minha pintou a casa de uma cor x lá, nem sabia que a outra tinha a casa daquela cor e a outra ficou profundamente chateada...”</i> (Casal 03)</p> <p><i>“...é inveja mesmo...mas não concordo que eram amigas porque daí ia ser diferente, pela história as duas sempre estavam competindo...”</i> (Casal 04)</p> <p><i>“...a inveja é uma coisa natural...mas eu acho que não poderia haver se eram tão amigas...”</i> (Casal 05)</p> <p><i>“...acontece...mas eu quando vejo alguém com uma casa nova bonita eu fico feliz por eles...(Casal 09)</i></p> <p><i>“...é inveja...a gente sabe que existe...tem gente que não pode olhar pra um sapato que logo tu desbica...[risos]...”</i> (Casal 10)</p>
<p>b) Ciúme (para homens e mulheres)</p>	<p><i>“...não, acho que não é ciúme...tem um velho ditado que diz ‘mulher, espingarda e bicicleta não se empresta’, e eu estendo também pra imóvel porque a casa representa uma intimidade da pessoa seja ela aonde eles vivem ou seja coisa de...uma casa de veraneio...”</i> (Casal 01)</p> <p><i>“eu acho que a sensação dela é natural porque ela é a dona da casa e não foi consultada...”</i>(Casal 02)</p> <p><i>“é normal...eu gosto muito de motos pra tu ter uma idéia todos meus amigos sabem que não empresto [risos]...”</i>(Casal 03)</p> <p><i>“...porque as vezes as pessoas se apegam a suas coisas e não querem que as outras utilizem porque vão danificar, ou porque vão usar aquilo que ela considera como um bem dela...eu vejo com naturalidade isso...”</i> (Casal 04)</p> <p><i>“...é natural, as suas coisas são suas...emprestar até pode emprestar, mas os dois devem estar de acordo...”</i> (Casal 05)</p> <p><i>“acontece...as mulheres geralmente são mais apegadas as coisas...”</i>(Casal 06)</p>	<p><i>“não gostou porque a casa é dela...roupas também não se empresta...eu compro um vestido, é meu, pra mim...”</i> (Casal 01)</p> <p><i>“...[tempo]...estar emprestando coisas pessoais...eu não empresto porque considero uma forma de invasão da sua individualidade...”</i> (Casal 02)</p> <p><i>“acho que proteção do lugar, do ambiente...é dela, posse...”</i> (Casal 03)</p> <p><i>“eu também não ia gostar...primeiro porque assim...é minha casa, são as minhas coisas e eu teria de ser consultada...”</i> (Casal 04)</p> <p><i>“...eu vou te confessar que nós nunca emprestamos ou alugamos o nosso apartamento da praia...tem coisas muito íntimas lá...”</i> (Casal 05)</p> <p><i>“...ela tá certa...ele não falou com ela e depois...eu na minha casa gosto muito da minha cozinha e nós gostamos sempre de receber visita mas quem prepara tudo sou eu...”</i> (Casal 06)</p> <p><i>“eu também ia sentir porque eu gosto de curtir as minhas coisas, é o meu</i></p>

	<p><i>“sob certo aspecto pode acontecer sim...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...é uma coisa que pode acontecer, ela tá na razão dela...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“...mulher tem muito mais isso aí né...”(Casal 09)</i></p> <p><i>“...é natural...a casa também é dela e antes de emprestar ele tinha de ter consultado...”(Casal 10)</i></p>	<p><i>ambiente...”(Casal 07)</i></p> <p><i>“pode ser natural...ainda porque ele não perguntou nada pra ela...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“é que as coisas dela estão lá né...quando você vai alugar ou emprestar antes tem de tirar as coisas pessoais...”(Casal 09)</i></p> <p><i>“...além do ciúme ela também se sentiu desprezada porque ele ignorou a opinião dela...” (Casal 10)</i></p>
<p>Fator 12: SURPRESA <u>Descritores:</u> Surpresa (para homens)</p>	<p><i>“...[tempo] eu acho que ficou uma droga...porque aí não é vontade deles...” (Casal 01)</i></p> <p><i>“...[tempo]...acho que não ficou muito boa...frustrou as expectativas...”(Casal 02)</i></p> <p><i>“...ficou...digamos assim...duvidosa...[risos]...” (Casal 04)</i></p> <p><i>“bom, eu acho que é importante você ter ajuda profissional...mas não pode entregar toda a responsabilidade...” (Casal 05)</i></p> <p><i>“...complicado...ficou horrível...o dono não pode deixar na mão do profissional...tu tem de estar junto...eu aqui...a gente acompanhou tudo, porque tem a coisa do gosto de cada um...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“...é um risco enorme...eu acho que na parte do acabamento, se você não tiver acompanhando de perto, meio que direto, se não perceber onde o profissional esta querendo chegar, se tu não tiver acompanhado assim você poderá se surpreender bastante, tanto pra cima quanto pra baixo...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...muito diferente do que eles queriam...” (Casal 08)</i></p> <p><i>“...era o gosto do arquiteto e não o gosto deles...”(Casal 10)</i></p>	
<p><b>Novos Descritores Associados</b></p>	<p><b>Manifestações nos complementos masculinos</b></p>	<p><b>Manifestações nos complementos femininos</b></p>
<p>Fator 03: PREOCUPAÇÃO <u>Descritores:</u> Insegurança, Dúvida, Frustração, Raiva (para homens e mulheres) obs.: estes descritores</p>	<p><i>“ela recém ta saindo de casa...certamente ela está insegura...” (Casal 01- a)</i></p> <p><i>...complicado agora...quem comprou a casa fantasma deve estar com muita raiva da situação e os amigos normal ficam inseguros...com medo” (Casal 04- b)</i></p>	<p><i>“porque ela sente insegurança... pode ser financeira ou também emocional...” (Casal 01- a)</i></p> <p><i>“...é revoltante...lógico que faltou eles se assessorarem de profissionais, um advogado para verificar a documentação...” (Casal 01- b)</i></p>

<p>surgiram ao longo dos dois complementamentos realizados para o fator Preocupação (descritores a e b)</p>	<p>“<i>tá insegura [a personagem da história]...são sentimentos comuns...</i>” (Casal 06 -a)</p> <p>“<i>...uma incerteza quanto ao futuro...muitas possibilidades e muitas dúvidas também...até insegurança...ela certamente vai precisar de auxílio...</i>” (Casal 08-a)</p> <p>“<i>...porque gerou uma insegurança, gerou uma sensação de insegurança, gerou um...uma ansiedade muito grande...</i>” (Casal 08- b)</p> <p>“<i>...pela frustração que viram nos amigos...natural...</i>” (Casal 09- b)</p>	<p>“<i>...ela está iniciando uma nova fase...e se ela fizer coisas erradas, escolhas que façam com que ela tenha dificuldade para pagar a dívida assumida, vai ficar frustrada...</i>” (Casal 02- a)</p> <p>“<i>...eles colocaram toda a vida deles e chegaram lá e não tinha...um dinheiro que você tinha para um bem de lazer voou...então eu acho que a frustração e a raiva de não estar lá...</i>” (Casal 03- b)</p> <p>“<i>...se fosse com eles...podia ser...eles ficaram com medo...</i>” (Casal 06- b)</p> <p>“<i>...é uma vida nova...e o novo deixa qualquer pessoa insegura...sem saber direito onde ela vai pisar...então eu considero normal ela [personagem da história] se sentir assim.</i>” (Casal 07- a)</p> <p>“<i>...ela vai ter de tomar muitas decisões...e vai correr riscos que estando com os pais não...</i>” (Casal 08-a)</p> <p>“<i>uma vez que ela tá insegura né, será que é o preço certo, será que vai dar certo, será que não vai, até porque se investe bastante e ela tá mudando agora...</i>” (Casal 09- a)</p> <p>“<i>...por ser muito próximo eles estão com medo...</i>” (Casal 10- b)</p>
<p>Fator 05: VERGONHA <u>Descritores:</u> Inferioridade (para homens) Tristeza (para mulheres) obs.: estes descritores foram associados no complementamento para os descritores (a) vergonha e constrangimento</p>	<p>“<i>...um erro grave do Marcelo né [personagem da história] porque embora ela tenha se encantado as compras elas sempre tem que ser feitas dentro das posses de cada um...</i>” (Casal 01)</p> <p>“<i>eu vejo um sentimento de inferioridade, o fato de você não ter poder de compra, de barganha...mas isso vai da personalidade de cada um...</i>” (Casal 02)</p> <p>“<i>é que na situação dele, na frente de uma outra pessoa, fica constrangedor entrar em discussão sobre dinheiro...</i>” (Casal 03)</p> <p>“<i>...as pessoas acham que se elas não fizerem aquele negócio elas serão...não é menosprezadas, mas é...vão se sentir desvalorizadas...não realizadas...o próprio ego delas não vai estar plenamente satisfeito...</i>” (Casal 04)</p> <p>“<i>ái é aparência...você aparentar o que você não pode bancar...</i>” (Casal 05)</p>	<p>“<i>ruim pois a relação deles está com problema...o fato dela supostamente ficar triste com isso demonstra imaturidade...</i>” (Casal 02)</p> <p>“<i>...aconteceu comigo [risos]...eu acho que ele tava com a razão e ela não...ele concordou com ela pra não deixar ela triste...</i>” (Casal 03)</p> <p>“<i>...amor dele por ela...medo de frustrar...</i>” (Casal 06)</p> <p>“<i>...que faltou diálogo entre eles...e que ele não tem que sentir medo de contrariar ela e ela ficar chateada, se há diálogo ela vai entender os motivos dele...</i>” (Casal 07)</p>

	<p><i>“eu vejo um sentimento de inferioridade, o fato de você não ter poder de compra, de barganha...mas isso vai da personalidade de cada um...” (Casal 06)</i></p> <p><i>“...a coisa da posse...é uma coisa que a maioria das pessoas não gosta de admitir, mas é isso...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...o melhor nessas horas é ir pra casa e pensar...mas aí no caso tem também a questão da aparência...o que o vendedor vai pensar...[risos]” (Casal 08)</i></p> <p><i>“...quando se extrapola o orçamento começa a dar problema em casa depois...então é errado concordar com uma compra errada para não demonstrar que não poderia na verdade...” (Casal 09)</i></p> <p><i>“acontece...não pensa que isso aí é raro não...acontece muito...e a gente erra por não dizer ‘não dá’, por medo do que vão pensar, de discutir...” (Casal 10)</i></p>	
<p>Fator 10: INVEJA <u>Descritores:</u> Inferioridade, Desejo (para homens e mulheres) obs.: estes descritores foram associados nos complementamentos para o descritor (a) inveja</p>	<p><i>“...mas a gente percebe... até nas categorias profissionais...médicos por exemplo, as pessoas querendo mostrar mais poder e usam a obra, a construção, a decoração pra competir entre eles...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“acontece...e acontece muito...ela deve ter se sentido menor que a amiga dela...”(Casal 07)</i></p> <p><i>“..pode ter sentido...ou ela nesse momento viu que a casa dela já não tava mais como ela queria mas ela não tinha as condições financeiras e então se sentiu inferiorizada...”(Casal 08)</i></p> <p><i>“...é complicado...aqui a gente sabe que seguido acontece do pessoal comprar alguma coisa ...tá tudo bem, mas daí vê a de outra pessoa, carro por exemplo, e resolve que tem de ter algo parecido...ou até igual...” (Casal 09)</i></p>	<p><i>“...o que reporta que ambas sempre tinham uma relação de poder entre elas...uma queria ser melhor do que a outra...eu não acho natural isso, mas na história que você contou a relação delas sempre foi baseada no desejo de uma estar melhor do que a outra...” (Casal 02)</i></p> <p><i>“acontece na vida real também...não sei se com casa, mas com roupa, até carro a gente vê...um querendo mostrar que pode mais que o outro...”(Casal 06)</i></p> <p><i>“...é...não deixa de ser uma inveja porque assim com várias outras possibilidades ela desejava a mesma coisa que a outra tinha...” (Casal 07)</i></p> <p><i>“...eu não considero amizade...na verdade era muito mais uma competição e uma ficou mal porque perdeu...”(Casal 08)</i></p> <p><i>“...[risos]...tomara que não quisesse sempre o mesmo namorado também...a inveja é um dos sete pecados capitais...e cada pessoa tem sua individualidade...as condições as vezes não são as mesmas...” (Casal 09)</i></p>

**Quadro 14: Descritores que se manifestaram nos complementamentos para as Emoções Negativas da CES**

Fonte: O autor, 2007

### 4.3 DECISÃO DE COMPRA

Para investigar as manifestações cognitivas que ocorrem nas etapas do processo de decisão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), bem como as estratégias de influência utilizadas entre marido e esposa e os conflitos vivenciados pelos casais na compra conjunta (HESLOP; MARSHALL, 1990; MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2005), foi utilizada a abordagem direta através da entrevista em profundidade. Assim sendo, os sujeitos da pesquisa responderam a um roteiro de 21 (vinte e uma) questões abertas, elaborado com base na pesquisa bibliográfica realizada (capítulo II). No Quadro 15 tem-se a esquematização de como os dados serão abordados na análise que segue.

<b>ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA</b>
Reconhecimento da Necessidade
Busca de Informações
Avaliação de Alternativas Pré-Compra
Compra
Consumo
Avaliação de Alternativas Pós-Consumo
Descarte
<b>ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA E CONFLITOS NA COMPRA CONJUNTA</b>
Estratégias de Influência Marido-Esposa

#### **Quadro 15: Ordenação dos dados para a análise**

Fonte: O autor (2007)

#### **4.3.1 Etapas do Processo de Decisão de Compra**

Quanto ao ato da tomada de decisão optou-se por abordar nesta pesquisa o modelo de processo decisório de uma compra apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2005). O referido modelo divide o processo da tomada de decisão em sete etapas: (1) Reconhecimento da Necessidade, (2) Busca de Informações, (3) Avaliação de Alternativas Pré-compra, (4) Compra, (5) Consumo, (6) Avaliação de Alternativas Pós-consumo e (7) Despojamento.

Com relação ao **(1) Reconhecimento da Necessidade**, analisando-se as respostas dos casais sujeitos do estudo, pode-se afirmar que a motivação para a compra inicial ou para a compra repetida de um imóvel centra-se no estágio do ciclo de vida da família (CVF) (SCHIFFMAN; KANUK, 2005). Assim sendo, dentre os fatores identificados que operam para que tal necessidade seja ativada destacam-se: saída da família de orientação para a família de procriação; tempo de casamento; e número de filhos e suas respectivas idades. Na seqüência trechos das entrevistas onde tais observações podem ser evidenciadas:

*“...a gente tem várias experiências...adquiri uma casa usada...acabei um apartamento...moramos 5 anos num apartamento muito bom, cobertura, no centro...mas eu tenho as crianças...então se tinha várias dificuldades, primeiro, questão de espaço...né...elas ficavam presas...as crianças pequenas...então eu resolvi comprar uma casa grande, pátio grande, quiosque grande, garagem grande né, justamente pra dar mais conforto e liberdade pras crianças....a minha opção pode mudar...um dia eles vão crescer, vão casar e daí talvez eu opte de novo por um apartamento...”* (marido - Casal 01)

*“optamos pela casa muito em função das crianças...a casa ela tem uma vantagem com relação ao apartamento...questão do espaço, no apartamento as crianças ficavam confinadas dentro daquele espaço, a casa tem jardim, tem gramado, a gente recebe os amiguinhos deles...”* (esposa - Casal 01)

*“...e outro fator é que na nossa outra casa tinha muitas escadas...e daí eu queria uma casa no chão...”* (esposa - Casal 05)

*“...estamos mais em casa...então era preciso uma sala com espaço, uma garagem mais ampla que também serviria de salão de festa, quartos independentes pra quando vem os filhos pra que eles não se sintam estorvo dentro de casa, pra que tenham a sua individualidade...”* (marido - Casal 05).

*“...um outro fator importante é que com os filhos, na nossa percepção, mudou tudo...nós tínhamos um apartamento muito integrado, e com empregada e babá a gente não tinha mais privacidade...”*

(esposa - Casal 02) *“...assim...nós casamos, daí fomos pra um apartamento, daí resolvemos ter filhos... tínhamos um apartamento de três quartos, um era escritório, daí sobrou dois quartos, daí veio o primeiro filho...e então começamos a notar uma necessidade de pátio, daí a gente começou a se direcionar para uma casa...”* (marido - Casal 02)

*“...até o primeiro imóvel que a gente teve era um apartamentinho pequeno, éramos duas pessoas a nossa família, e depois já no segundo imóvel nós já tínhamos um filho, então optamos por um apartamento de três quartos, que era pra ter um espaço...pra você ter um escritório, e daí veio a menina, então a gente precisava de um imóvel maior ainda...”* (marido - Casal 09)

*“...na verdade a família cresce e mudam as necessidades, principalmente de espaço...o que motivou então a compra da casa foi muito a questão de se ter mais espaço...com criança casa é muito mais tranquilo...”* (esposa - Casal 09)

No que diz respeito à **(2) Busca de Informações**, é fato que a mesma ocorre em duas etapas. Primeiro a busca interna, onde os casais buscam na memória as informações armazenadas em função das compras anteriores ou de outras experiências (ENGEL; BLACKWELL; MNIARD, 2005). Após acontece a busca externa, onde se dá a troca de informações e a pesquisa em ferramentas de comunicação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Neste sentido, analisando-se o conteúdo das respostas dadas pelos sujeitos da pesquisa, destaca-se que a troca de informações ocorre primeiro entre o casal, seus filhos e demais familiares, e após com os membros de outros grupos de referência (principalmente especialistas como engenheiros, arquitetos, vendedores, dentre outros). Ainda, considerando-se a pesquisa em ferramentas de comunicação, destacam-se as revistas especializadas.

*“bom...esta não foi nossa primeira compra...então já se sabia o que se queria e o que não se queria...também tem o filho que é arquiteto...ele nos ajudou muito, mas tivemos de encolher as sugestões dele, porque agora os filhos vem para visitar, não estão mais em casa...”* (marido - Casal 05)

*“...conversamos com as pessoas...também olhamos muitas revistas, casas já prontas, casas em construção...os próprios arquitetos nos levavam pra olhar...”* (esposa - Casal 05)

*“...a compra a gente trocou idéia entre nós...com alguns familiares e com alguns amigos...e também com o arquiteto...pra gente fazer...mas também pesquisamos em revista, comprava muita revista, pegava o jornal, o Zero Hora, o Casa e Cia, assim...a gente olhava...várias coisas, fui pra POA ver o Casa e Cia duas vezes...”* (marido - Casal 04)

*“a gente conversava muito...e nenhum queria mais apartamento...e olhamos muito também, passamos na frente das ruas olhando casas...virei a cidade olhando casas, conversando com vendedores, vendo imóveis...”* (esposa - Casal 04)

*“...eu assim...olhei muita revista, sites também...mas eu já tinha uma idéia do que queria...pela experiência, não era mais a primeira casa...essa a gente pode planejar...”* (esposa - Casal 07)

*“...nós conversamos muito...a gente na verdade estava planejando esta compra faz muito tempo...fotografamos fachadas...também tínhamos uma arquiteta...”*  
(marido - Casal 07)

*“é um imóvel que eu olhei localização, área, tamanho da residência, área de lazer, quiosque, enfim, confortável né...um imóvel que atende assim todas as nossas necessidades por hora né...”* (marido - Casal 01)

*“...o apartamento representava até pouco tempo atrás uma certa sensação de segurança...hoje não é mais...então a casa nós optamos por colocar sistema de segurança...também tinha de ter pátio grande, espaço pras crianças...área de lazer...peças bem desenhadas, bem distribuídas...”* (esposa - Casal 01)

*“...olha...foi basicamente entre nós, alguma coisa com os nossos pais...”*  
(marido - Casal 03)

*“...a mãe do meu marido...ela é decoradora...e eu também gosto muito de decoração...tenho coleção de revistas...e pro acabamento quem me ajudou muito também foi a vendedora da loja...”* (esposa - Casal 03)

Considerando os relatos dos sujeitos para a **(3) Avaliação de Alternativas Pré-Compra**, pode-se afirmar que embora quase todos os sujeitos deste estudo tenham realizado uma compra repetida, o alto envolvimento, que caracteriza a compra inicial como sendo de solução de problema ampliada, permanece. Dessa forma, os casais reconhecem que despenderam significativo tempo para julgar as alternativas de escolha. Ainda, levando-se em conta os discursos de homens e mulheres, não foi possível identificar significativas diferenças entre eles quanto a preferências de moradia.

Como **atributos** considerados para a decisão, os sujeitos da pesquisa destacaram a **metragem** (área física do imóvel, espaço), o layout (fachada, distribuição das peças), a localização e a qualidade dos materiais de acabamento (design das peças, classificação de resistência e durabilidade dos materiais, qualidade na colocação). Como consequência destes atributos, os sujeitos entendem que terão conforto, segurança e realização. A seguir trechos das entrevistas:

*“...primeiro assim...o espaço...não podia ser pequena mas também não podia ser muito grande pela questão da manutenção e recursos financeiros....deveria ter as peças necessárias, mas amplas...não poderia ter degraus...não ter muitos quebrados de telhado...porque a gente não gosta...também ser um lugar calmo, alto...tinha de ser confortável...”* (marido - Casal 04)

*“...primeiro assim que eu nunca gostei de morar em apartamento e o [nome do marido] também não...eu me criei em casa, tudo é aberto, e apartamento eu achava muito fechado, angustiante, estressante...então tinha de ser uma casa, com uma boa área, com muitas janelas, aberta...lógico que em função da segurança colocamos grades e alarme...mas a gente respeitou a vontade de morar em casa...”* (esposa - Casal 04)

*“...sala ampla, com espaço pra receber os filhos, os netos...piscina...pintura bem feita, piso bem colocado...no apartamento a gente teve problemas com o acabamento...a distribuição das peças também...tu vê a metragem é uma situação mas a distribuição das peças depois é outra...”* (esposa - Casal 06)

*“casa ampla, com peças espaçosas, quarto principalmente...o que não se tem em um apartamento...pátio, espaço pra fazer um churrasquinho...”* (marido - Casal 06)

*“...a gente queria um salão de festas integrado mas que não perturbasse a rotina da casa...um bom pátio, que proporcionasse espaço para as crianças...espaço para dois escritórios...cuidado com os revestimentos também...acabamento, principalmente a pintura...”* (marido - Casal 02) *“...a fachada da casa era muito importante...eu não conseguia conceber uma casa de alvenaria com característica de prédio...eu queria uma coisa mais artesanal...queria espaço e privacidade...dois escritórios para que o trabalho de um não atrapalhasse o outro...a casa tinha de ser confortável, agradável de estar...”* (esposa - Casal 02)

*“...a gente não abriu mão dos acabamentos, do piso, do material ser de boa qualidade...”* (marido - Casal 03)

*“...espaço, no apartamento as peças eram mal distribuídas...e também limpeza, eu sou muito perfeccionista e não queria piso mal colocado, com os rejuntas a desejar...[risos]...”* (esposa - Casal 03)

Considerando a **(4) Compra**, todos os casais afirmam que esta foi totalmente planejada, tanto que muitos destacaram que a mesma demandou significativo tempo até a decisão (principalmente nas etapas 2 e 3 do processo), mas após transcorreu de forma tranqüila. Para o fechamento da aquisição do imóvel, os casais trataram com construtoras diretamente, evitando assim o intermédio das imobiliárias ou então corretoras de imóveis. Ainda, considerando a importância que o material de acabamento possui, muitos priorizaram assumir também a compra dos mesmos.

*“...a gente demorou um bom tempo até comprar...pesquisando, olhando...então foi uma coisa assim bastante esperada...emoção de trocar por algo melhor...mas quando a gente teve recurso pra fazer como a gente queria decidimos fazer...” (marido - Casal 07)*

*“...a gente quer comprar uma coisa boa então no nosso caso, até em função do outro imóvel a gente não poder escolher muito, nesse a gente demorou estudando...e daí quando decidimos comprar a gente sabia que era o melhor...melhor localização...o sol...eu cuido muito a questão da luminosidade...outra coisa que ajudou foi a loja de materiais de construção...eu não tive stress de ir comprar uma coisa que eu vi numa revista e não ter porque se não tinha a [nome da vendedora] mostrava o catálogo e encomendava...” (esposa - Casal 07)*

*“...tu sabes que tomar a decisão foi difícil...na família acharam uma loucura...mas eu queria muito...então eu e [nome do marido] conversamos, planejamos, colocamos no papel...quando resolvemos fazer tudo estava determinado...até os acessórios, eu sabia o que eu queria...” (esposa - Casal 05)*

*“...a experiência ajudou na hora de decidir...o outro imóvel lá nós contratamos pronto, com a chave...mas daí faltava tudo...até acesso à casa...foi mais um tanto...e esta aqui a gente só contratou a mão-de-obra...” (marido - Casal 05)*

*“...ter certeza de que fez a escolha certa agiliza a decisão...saber que se comprou o imóvel que melhor se adapta aos objetivos, e também cuidar dos detalhes pra evitar que qualquer coisa aconteça de errado...[como por exemplo?].... acabamento, por exemplo...” (esposa - Casal 08)*

*“...a gente teve a oportunidade de fazer um bom negócio com esta construtora...já confiávamos nesta construtora...” (marido - Casal 08)*

Analisando-se o **(5) Consumo** através do conteúdo gerado nas entrevistas, manifestam-se fortemente as influências ambientais, com ênfase para a família (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Assim sendo, os casais argumentam que a casa é um espaço para o convívio, para o descanso, para o lazer. Também destacam a casa como a referência deles e das pessoas que amam, como um espaço onde eles se sentem seguros.

*“...ela representa muito...representa segurança, representa possibilidade de lazer, de descanso né enfim, de receber amigos...representa bastante...representa um sonho...qualquer um tem o sonho de morar numa casa ou num apartamento e de se sentir bem...” (marido - Casal 01)*

*“...a casa veio pela necessidade das crianças...é um espaço para o convívio...dá um trabalho maior manter....a gente tem duas empregadas hoje...mas hoje eu não voltaria pro apartamento...”* (esposa - Casal 01)

*“...o papel é o lazer...é...eu vejo assim a união, a família, o bem-estar, o teto...a segurança, você ter uma referência, é a minha casa, é a minha família...as pessoas que eu amo estão lá...”* (marido - Casal 04)

*“é uma casa agradável [risos]...por ser nova tem a coisa da novidade...é a nossa intimidade...tem a nossa cara...o dia-a-dia da família acontece aqui...”* (esposa - Casal 04)

*“é o lar, a casa, a segurança...”* (esposa - Casal 05)

*“é o aconchego da gente, a segurança, é onde você sabe..onde você pode chegar, onde você tem o teu habitat...”* (marido - Casal 05)

*“nos traz alegria, nos traz segurança...é a nossa fortaleza na verdade...”* (marido - Casal 09)

*“...a casa é onde a gente se sente a vontade...muito mais do que num apartamento, até porque se tem um pouco mais de privacidade, as crianças estão naquela fase de fazer barulho...então a casa dá uma tranquilidade...”* (esposa - Casal 09)

Levando-se em conta a **(6) Avaliação de Alternativas Pós-Consumo**, todos os casais se disseram satisfeitos com a compra do imóvel e, conseqüentemente, realizados, alegres, felizes. Ainda, alguns sujeitos (homens), reforçaram que se sentem orgulhosos com o imóvel que adquiriram. Na seqüência citações retiradas dos discursos:

*“realizada...felicidade...eu me empolguei muito...me empolguei demais, fisicamente hoje eu me sinto relaxada...[risos]...”* (esposa - Casal 03) *“...eu me sinto satisfeito...um sonho que aconteceu...”* (marido - Casal 03)

*“...alegria...eu me sinto gratificado....eu to bem satisfeito....sinto prazer”* (marido - Casal 10)

*“realizados...em me sinto realizada...gostei da compra...”* (esposa - Casal 10)

*“...olha assim o emocionalmente posso dizer que me sinto satisfeito...bem satisfeito e orgulho também...a gente começa ver as coisas que prospecto e tá vivendo...”* (marido - Casal 02)

*“no início foi bem impactante...porque você tem uma expectativa...e no primeiro momento, quando a gente fez a mudança...é grande, um imóvel bem maior do que o que estávamos...mas agora estamos bem ambientados...me sinto satisfeita...as crianças estão realizadas, curtem a casa...”* (esposa - Casal 02)

*“...eu me sinto dono...satisfeito...”* (marido - Casal 07)

*“...estamos felizes...até no começo...a mudança...demorei um pouco pra me acostumar...mas agora me sinto muito bem...bem-estar...”* (esposa - Casal 07)

Por fim, com relação ao **(7) descarte**, considerando-se que para a maioria dos casais sujeitos do estudo a compra investigada é uma compra repetida, identificou-se como motivo para a realização do mesmo as mudanças no ciclo de vida familiar (CVF). Aliás, as alterações no cotidiano da família também foram apontadas pelos sujeitos como possível desencadeador para um novo descarte, bem como problemas pessoais, como uma situação relacionada à saúde. Contudo, num primeiro momento todos os entrevistados rejeitaram a idéia da venda do novo imóvel, como se pode perceber nas citações a seguir:

*“olha assim...a gente tá numa fase de vida em que a gente vai ganhar muito do imóvel, aproveitar muito este imóvel, somos relativamente jovens, as crianças pequenas...então eu acho que a gente tem muito ainda pra aproveitar, mas as fases da vida vão mudando...então esta pergunta daqui há 15 anos pode ser...mas no atual momento não...”* (marido - Casal 02)

*“...na hipótese de acontecer um grande imprevisto...um problema de saúde...a questão profissional...mas no nosso caso também não seria problema...vender talvez quando as crianças crescerem...”* (esposa - Casal 02)

*“...agora não...no futuro pode ser...porque os filhos casam e daí vai ficar muito grande...”* (esposa - Casal 01)

*“não...todas as nossas necessidades são atendidas por este imóvel...no futuro a gente pode mudar, os filhos crescem...saem de casa né...mas por hora não...”* (marido - Casal 01)

Assim sendo, com base nos resultados analisados, é possível afirmar que no processo decisório foco deste estudo todas as etapas foram percorridas, dando-se ênfase para a **(2) Busca de Informações** e a **(3) Avaliação de Alternativas Pré -Compra**. De fato, percebe-se que o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD,

2005), isto é, quanto maior o risco percebido, maior a incidência de tomadas de decisão que requerem alta procura de informações e detalhada avaliação<sup>11</sup> (SCHIFFMAN, KANUK, 2005).

#### 4.3.2 Influências Marido-Esposa e Conflitos na Compra Conjunta

A dinâmica da tomada de decisão entre marido-esposa na compra de um imóvel caracteriza-se por ser **conjunta** (SOLOMON, 2002). Assim sendo, as **discordâncias potenciais** entre o casal acabam acontecendo, embora os sujeitos da pesquisa tenham procurado omitir os **conflitos** vivenciados. Entretanto, através da análise das respostas, pôde-se identificar que um tenta influenciar o outro para fazer valer a sua vontade (O'CONNOR; SULLIVAN; POGORZELSKI, 1985; MOORE-SHAY; WILKIE, 1988; CORFMAN, 1991; SCHIFFMAN; KANUK, 2005). E, neste sentido, considerando-se as **06 (seis) estratégias de influência**<sup>12</sup> descritas por Schiffman e Kanuk (2000) para resolver conflitos, as mais utilizadas pelos sujeitos deste estudo foram a de **(1) especialista** e também a **(5) emocional**. Na primeira, os homens usam seu maior conhecimento a respeito das alternativas de decisão, enquanto na outra, as mulheres utilizam reações carregadas de emoção para influenciar o comportamento do marido:

*“...não trocamos idéia com ninguém...foi uma decisão nossa...como eu te disse eu tenho muita experiência...já trabalhei em construtora antes de começar a advogar...então eu tinha plena convicção, sabia o que queria...”* (marido - Casal 01)

*“...a gente mais ou menos fecha...a compra não é uma disputa, não é vencer...é uma questão de diálogo, lógico que o [nome do marido] tem mais experiência, então quem tocou tudo foi ele...”* (esposa - Casal 01)

---

<sup>11</sup> Entretanto, considerando-se que foi possível identificar nos discursos dos sujeitos da amostra fatores e descritores emocionais (o que será abordado com maior profundidade no item 4.4 deste capítulo), a compra de imóvel não pode ser abordada apenas por uma visão cognitiva.

<sup>12</sup> As estratégias de influência foram apresentadas no capítulo 02 deste trabalho.

*“...o problema era a questão do apartamento...eu não me sentia calma lá...ele também não se sentia bem...um dia abri o jogo com os filhos...e então eu e o pai [referindo-se ao marido] decidimos...”* (esposa - Casal 06)

*“os dois mais os filhos...ela tava ficando doente no apartamento...”* (marido - Casal 06)

*“...as vezes eu as vezes ela...a gente procurou trabalhar junto isso, as vezes eu pela experiência eu puxava a frente em algumas decisões...mas sempre em conjunto...”* (marido - Casal 04)

*“nós decidimos sempre em conjunto...trocávamos muita idéia...minha filha também participou junto, ‘a cor do meu quarto quero esta’...não tem muito sentido se um só decide...”* (esposa - Casal 04)

*“...eu bati o pé [risos...]...no começo o [nome do marido] achou uma loucura, mas eu queria muito, era uma realização minha...”* (esposa - Casal 05)

*“...nós decidimos, resolvemos e fomos em frente”* (marido - Casal 05)

*“...eu acho que fui eu [no sentido de quem influenciou mais o outro para a compra]...até pelo pode de compra...apesar de eu não conseguir excluir a [nome da esposa] do processo....a decisão foi em conjunto...mas claro que fui eu quem decidiu o momento em função do próprio planejamento financeiro...tem coisas que eu domino mais que ela...negociação, administração da obra, organizar os processos de licitação...”* (marido - Casal 02)

*“...ele pulava mais na frente, até por ter mais experiência de negociações...mas na hora de decidir era em conjunto...”* (esposa - Casal 02)

#### 4.4 PAPEL DAS VARIÁVEIS EMOCIONAIS AO LONGO DO PROCESSO DECISÓRIO

Uma das linhas de pesquisa que se pode identificar em comportamento do consumidor centra-se na análise de **modelos híbridos**, onde se incorporam emoções e estados afetivos a modelos de base cognitiva (ESPINOZA, 2004). Portanto, não se pode afirmar que há um padrão de predominância entre o sistema cognitivo ou afetivo (ESPINOZA, 2004), mas sim que respostas afetivas são hábeis em influenciar processos como avaliação, memória, julgamento e percepção de risco (RUSTICHINI, 2005).

Assim sendo, o presente trabalho teve por objetivo principal analisar o papel das variáveis emocionais ao longo das 07 (sete) etapas do processo de decisão de compra de imóveis, tendo-se casais como sujeitos da pesquisa. Isto é, utilizou-se de um modelo de base cognitiva, elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2005), bem como dos 12 (doze) fatores emocionais resultantes da validação da Escala CES por Lobato (2002), para conhecer como as emoções interferem no decorrer do processo decisório foco do estudo<sup>13</sup>.

Dessa forma, na seqüência apresenta-se, com base nos resultados advindos deste estudo exploratório, uma relação entre as etapas do processo decisório estabelecido por Engel et al (2005) e a incidência dos fatores emocionais descritos por Lobato (2002) (ver Quadro 16). Com base nos resultados, mais uma vez observa-se que os processos afetivos podem constituir a origem para a motivação humana, bem como exercer uma grande influência sobre o processamento de informações, escolhas e avaliações de desempenho (LOBATO, 2002; DOLAN, 2002; RUSTICHINI, 2005).

Etapas do Processo de Decisão de Compra	Papel das Emoções Positivas na Compra de Imóveis por Casais	Papel das Emoções Negativas na Compra de Imóveis por Casais
Identificação da Necessidade	O fator <b>romantismo</b> (descritores romantismo, amor e paixão) pode servir como desencadeador da motivação para a compra inicial de um imóvel.	A compra de um imóvel caracteriza-se por ser uma compra de alto envolvimento, onde os consumidores percebem um maior risco e, neste sentido, levando-se em conta os dados analisados, pode-se dizer que o fator <b>preocupação</b> (descritores preocupação, tensão, ansiedade e nervosismo) pode retardar a identificação da necessidade. Por outro lado, o fator <b>inveja</b> (descritores inveja), pode ser um desencadeador da mesma, no sentido de atender à vontade de não se sentir inferior (principalmente em função de características pessoais como ocupação, dentre outras).
Busca de Informações	Observando-se as manifestações dos casais frente ao fator <b>tranqüilidade</b> , é fato que este tende a ampliar a realização desta etapa. Também os casais sujeitos da amostra apontam que durante a realização da busca externa é possível sentir <b>surpresa</b> (descritores alívio), o que reduz o fator	O fator <b>preocupação</b> (ênfase nos descritores ansiedade e preocupação) estimula esta etapa. Também o fator <b>insatisfação</b> (descritores irritação e fúria) pode fazer com que alguns fornecedores sejam eliminados nesta etapa.

<sup>13</sup> Segundo Oliver (1998), é possível incorporar aos modelos de base cognitiva os estados afetivos, ampliando-se assim a capacidade de análise destes, o que acaba por proporcionar a descrição do comportamento dos consumidores de maneira mais consistente e confiável.

	preocupação (no sentido de não encontrarem os esclarecimentos necessários, por exemplo).	
Avaliação de Alternativas Pré-Compra	As manifestações realizadas pelos casais sujeitos da amostra apontam que o fator <b>encantamento</b> (descritores surpresa positiva, entusiasmo e admiração), pode acelerar esta etapa do processo de decisão. Contudo, todos os casais manifestaram que para uma maior <b>tranquilidade</b> , a realização desta etapa deve ser detalhada.	Também aqui o fator <b>preocupação</b> (descritores ansiedade e preocupação) estimula e torna mais detalhada e demorada a realização desta etapa. Ainda, considerando-se que a compra investigada caracteriza-se como Compra Conjunta, os casais entendem que o fator <b>insatisfação</b> (descritores frustração, descontentamento, tristeza e infelicidade) pode se manifestar se um dos cônjuges se sentir contrariado ou menosprezado.
Compra	No ato da compra, o fator <b>encantamento</b> (descritores surpresa positiva, personalização e admiração) fez com que alguns sujeitos do estudo comprassem mais do que o planejado. O fator <b>vibração</b> (descritores orgulho e empolgação) aparece como uma sensação presente neste tipo de compra em função do alto envolvimento e dos fatores de risco percebidos.	O fator <b>insatisfação</b> (descritores irritação e fúria) pode se manifestar quando os consumidores se sentem mal assessorados. Também na etapa de compra o fator <b>vergonha</b> (descritores constrangimento, inferioridade e tristeza), pode acelerar a mesma bem como ampliar o que se ia adquirir em valor ou quantidade (o que posteriormente pode gerar arrependimento).
Consumo	O fator <b>romantismo</b> (descritores sentimentalismo e amor) manifesta-se aqui uma vez que para os sujeitos o imóvel é onde eles convivem em família, descansam, tem momentos de lazer. Neste sentido, quando a compra é finalizada e eles começam a vivenciar o que projetaram, também se manifesta o fator <b>alegria</b> (descritores alegria e felicidade), bem como o fator <b>satisfação</b> .	Como os sujeitos da pesquisa manifestaram sentimentalismo e amor por seus imóveis, os mesmos afirmam sentir <b>inveja</b> (descriptor ciúme) de suas casas, o que dificulta o empréstimo, por exemplo.
Avaliação de Alternativas Pós-Consumo	Quando a compra realizada atende às expectativas, os casais se dizem <b>satisfeitos</b> e <b>alegres</b> . Alguns também manifestaram <b>surpresa</b> (descriptor alívio) no sentido de quitar a dívida e de ter o sonho realizado. Ainda, alguns homens sujeitos da amostra manifestaram o fator <b>vibração</b> (descriptor orgulho) como possível nesta etapa quando a compra realizada é uma compra bem sucedida financeiramente.	Manifesta-se o fator <b>insatisfação</b> (descritores descontentamento, tristeza, frustração e infelicidade) quando os consumidores não conseguiram satisfazer seu desejo com a compra realizada. Os casais também mencionaram o fator <b>preocupação</b> (ênfase nos descritores tensão e nervosismo) no sentido de não conseguirem quitar as dívidas, o que pode acarretar o sentimento de <b>vergonha</b> (descriptor humilhação).
Descarte	Pelo que se pode observar nos dados coletados, o fator <b>romantismo</b> (descriptor amor) pode dificultar o descarte do tipo de produto investigado.	O fator <b>inveja</b> (descriptor ciúme) pode dificultar o descarte do imóvel.

**Quadro 16: Papel dos Fatores Emocionais da Escala CES nas Etapas do Processo de Decisão de Compra de Imóveis por Casais.**

Fonte: o autor, 2007

Respostas afetivas são hábeis em influenciar processos cognitivos, mesmo em compras de alto envolvimento por parte dos consumidores, onde se apresenta um processo decisório particularmente detalhado e rigoroso, uma vez que os custos e os riscos frente a uma decisão errada são altos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), pode-se realizar uma análise real das inter-relações entre afeto e cognição. Portanto, este estudo, embora exploratório, corrobora com o resultado de outros citados ao longo do capítulo II desta dissertação, elucidando que a tomada de decisão dos consumidores envolve razão e emoção concomitantemente, independente do tipo de processo decisório que se está vivenciando. Logicamente, contudo, outros estudos se fazem necessários, o que será abordado no capítulo que segue, juntamente com as principais conclusões e contribuições desta pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

Conhecer e aprofundar os estudos sobre as emoções é de grande importância para que profissionais de marketing possam desenvolver ações capazes de incitar nos consumidores as respostas desejadas (ESPINOZA; NIQUE, 2003). Assim, considerando que os fatores afetivos exercem influência nos processos de decisão de compra (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; LAROS; STEENKAMP, 2005), essa dissertação teve como objetivo analisar, através de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, o papel das emoções ao longo das 07 (sete) etapas do processo decisório de compra de imóveis por casais.

Para tanto, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Assim, o autor identificou que nas últimas duas décadas as pesquisas realizadas sobre a influência das emoções evidenciam que as mesmas possuem papéis significativos em cada uma das etapas vivenciadas pelos consumidores para a sua tomada de decisão. No reconhecimento de necessidade (1), por exemplo, diferentes estudos associaram prazer, alerta, domínio, ativação ou alegria, simpatia ou amabilidade ou entusiasmo e sentimentos negativos com a atitude do consumidor frente aos apelos motivacionais utilizados pela publicidade (HOLBROOK; BATRA, 1987; EDELL; BURKE, 1987; OLNEY et al., 1991; DERBAIX, 1995). Da mesma forma, outros estudos identificaram que a motivação das pessoas tem direta relação com seus estados de humor (MELOY; 2000; COHEN; ANDRADE, 2004; PASSYN; SUJAN, 2006).

Já para a busca de informações (2), os trabalhos realizados indicam que os consumidores tendem a marcar na sua memória situações referentes a falhas durante a compra e o consumo de produtos, especialmente no que tange as emoções negativas, o que irá se manifestar em processos de compra repetida durante a busca interna de informações (ESPINOZA; NIQUE 2003 e 2004). Durante a avaliação de alternativas pré-compra (3), resultados de distintos estudos trazem evidências de que os consumidores aliam à cognição aspectos afetivos, sendo as emoções responsáveis pela determinação da saliência das coisas, agindo como árbitros através do apontamento de valores para as opções determinadas pelos *trade-offs* (PHAM, 1998; LUCE et al., 1999 e 2001; ELSTER, 2000; PHAM et al., 2001).

Com relação à compra (4), Holbrook e Gardner (1993) identificaram que a duração do ato da mesma pode ser diretamente influenciada por sensações como prazer e alerta. Também em estudo realizado por Espinoza e Zilles (2004) identificou-se que no varejo as respostas afetivas à atmosfera da loja influenciam na intenção dos consumidores de retorno e de indicação. Sobre o consumo (5), Westbrook (1987) concluiu que as emoções vivenciadas nesta etapa são prognósticos significantes do comportamento de reclamações e informações boca-a-boca.

No que diz respeito à avaliação de alternativas pós-consumo (6), diferentes pesquisas verificaram que afeto coexiste com cognição na formação dos julgamentos de satisfação após o consumo de produtos (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK; OLIVER, 1991; MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1997). De acordo com outros autores (PHILLIPS; BAUMGARTNER, 2002; ESPINOZA; NIQUE, 2003 e 2004), os fatores emocionais (positivos e negativos) são bastante comuns nesta etapa do processo decisório, influenciando fortemente a intenção de recompra das pessoas. Por fim, com relação ao descarte (7), Ahuvia (2005) desenvolveu uma pesquisa onde confirmou que os consumidores apresentam dificuldade de se desligar daqueles objetos que dizem amar.

Contudo, salienta-se que a maioria dos estudos realizados centra-se nas avaliações pré-compra e pós-consumo, não havendo nestes também a relação seqüencial entre a incidência das variáveis emocionais ao longo das etapas de um processo decisório. Assim sendo, e considerando-se os descritores de emoção decorrentes da validação da escala CES de Richins (1997) no Brasil, o autor buscou estabelecer através da pesquisa bibliográfica uma comparação entre as etapas do modelo de processo decisório proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005) e os resultados advindos de dois estudos exploratórios que buscaram mapear a incidência dos fatores emocionais da CES, descritos por Lobato (2002), em distintos processos decisórios.

Dessa forma, foi possível examinar que tanto as emoções positivas (1) quanto as emoções negativas (2) tendem a interferir ao longo das etapas cognitivas nos processos de decisão de compra, modificando-se, contudo, a incidência dos fatores emocionais bem como de seus descritores em função de variáveis como tipo de produto, sexo e idade dos consumidores. Por exemplo, no trabalho de Trevisan (2004), que buscou analisar a influência

dos fatores emocionais da CES na compra de automóveis por mulheres, associou-se ao reconhecimento de necessidade (1) o fator tranquilidade, o fator satisfação e o fator vergonha como influências positivas para a motivação, enquanto no estudo realizado por Ugalde (2006), que buscou analisar a influência dos fatores da CES na compra de imóveis por consumidores de terceira idade, o fator vergonha atrasa a etapa e o fator inveja pode ser motivador.

Após a pesquisa em dados secundários, foi realizada a pesquisa de campo visando o alcance dos objetivos propostos e descritos no capítulo I. Destaca-se que os dados coletados junto a 10 (dez) casais sujeitos da amostra permitiram uma análise real das inter-relações entre afeto e cognição, sendo possível perceber a manifestação dos 07 (sete) fatores emocionais da CES pertencentes ao grupo das emoções positivas (encantamento, romantismo, satisfação, alegria, vibração, tranquilidade e surpresa) e de 05 (cinco) fatores pertencentes ao grupo das emoções negativas (insatisfação, preocupação, vergonha, inveja e surpresa) no decorrer das 07 (sete) etapas do processo de decisão investigado.

No reconhecimento de necessidade (1), o fator romantismo (descritores romantismo, amor e paixão), manifestou-se como desencadeador da motivação para a compra inicial de um imóvel. Salienta-se que os sujeitos deste estudo são casais, e tanto os homens quanto as mulheres nos complementamentos realizados comentaram que a casa é a concretização do sonho de uma vida a dois. Com relação aos fatores negativos que tentem a interferir nessa etapa, observou-se que pelo fato da compra de um imóvel ser uma compra de alto envolvimento, onde os consumidores percebem um maior risco, o fator preocupação (descritores preocupação, tensão, ansiedade e nervosismo) pode retardar a mesma. Por outro lado, o fator inveja (descriptor inveja) pode ser um desencadeador no sentido de atender ao anseio dos consumidores de não se sentirem inferiores, principalmente em função de características pessoais como ocupação, por exemplo.

Na busca de informações (2), os casais da amostra descreveram nos seus complementamentos que tendem a ampliar a realização desta etapa em função do fator tranquilidade. Os sujeitos também manifestaram que durante a realização da busca externa podem sentir surpresa (descriptor alívio). Ainda, no que diz respeito às emoções negativas, os compradores de imóveis entrevistados descreveram que procuraram buscar informações com o objetivo de diminuir a probabilidade de erro, ou seja, o fator preocupação (descritores

ansiedade e preocupação) estimula a realização desta etapa. Também, considerando-se a busca interna, pôde-se perceber através dos complementos dos sujeitos que os mesmos tendem a eliminar fornecedores que causaram insatisfação (descritores irritação e fúria) para eles ou para membros de seus grupos de referência.

Com relação à avaliação de alternativas pré-compra (3), a compra de um imóvel é uma compra de alto envolvimento e, conseqüentemente, caracterizada pela avaliação demorada de atributos, onde por vezes os casais tentam influenciar um ao outro. Neste sentido, tanto os homens quanto as mulheres argumentaram que a avaliação e a discussão das diversas possibilidades se faz necessária para que sintam tranqüilidade após a realização da compra, isto é, eles desejam evitar o fator preocupação (descritores ansiedade e preocupação), bem como a manifestação do fator insatisfação (descritores frustração, descontentamento, tristeza e infelicidade), o que entendem que pode acontecer quando um dos cônjuges se sente contrariado ou então menosprezado. Contudo, os casais admitiram através de seus complementos que o fator encantamento (descritores surpresa positiva, entusiasmo e admiração) pode acelerar esta etapa.

Na compra (4), alguns casais admitiram que em função do fator encantamento (descritores surpresa positiva, personalização e admiração) acabaram a executando em um valor superior ao planejado inicialmente. Interessante observar nos complementos como os consumidores, principalmente as mulheres, tendem a se deixar envolver com pequenas ações de customização. Outro fator pertencente ao grupo das emoções positivas que foi possível associar a esta etapa foi a vibração (descritores orgulho e empolgação), destacando-se aqui os complementos realizados pelos homens, que entendem o ato da compra de um imóvel como demonstrativo tangível de poder e de sucesso. Aqui, inclusive, salienta-se a incidência do fator vergonha (descritores constrangimento, inferioridade e tristeza), que pode acabar acelerando a realização da mesma bem como fazendo com que se gaste mais do que o previsto. Por fim, com relação a esta etapa, os sujeitos também elencaram o fator insatisfação (descritores irritação e fúria) quando os mesmos entendem que estão sendo mal assessorados.

Para o consumo (5), os casais utilizaram termos que remetem ao fator romantismo (descritores sentimentalismo e amor), uma vez que para eles a casa é o espaço onde podem conviver com os familiares, descansar e ter momentos de lazer. Portanto, quando eles compram e atendem as suas expectativas, sentem-se satisfeitos e felizes (descritores alegria e

felicidade). Também, em função do sentimentalismo que tanto os homens quanto as mulheres associaram ao imóvel, os mesmos manifestaram o fator inveja (descriptor ciúme) como um empecilho para empréstimos, aluguéis e conseqüentemente venda.

Na avaliação de alternativas pós-consumo (6), os casais argumentaram que quando se consegue atender às expectativas o fator satisfação e o fator alegria acabam se manifestando e que, quando não se consegue satisfazer aos desejos com a compra, surge então o fator insatisfação (descritores descontentamento, tristeza, frustração e infelicidade). Alguns também descreveram que é possível sentir o fator surpresa (descriptor alívio) quando se consegue quitar a dívida, uma vez que os mesmos entendem esta como um motivo de preocupação (ênfase nos descritores tensão e nervosismo). Também os homens em seus complementamentos associam o fator vibração (descriptor orgulho) com esta etapa no sentido da compra feita ser bem sucedida financeiramente.

Por fim, quanto ao descarte, o fator romantismo (descriptor amor) pode dificultar a realização do mesmo, bem como o fator inveja (descriptor ciúme). Ainda, considerando-se os objetivos desta dissertação, a compra conjunta de um imóvel apresenta conflitos, e através dos discursos dos sujeitos dessa amostragem pôde-se perceber que tanto os homens quanto as mulheres utilizam estratégias de influência. Assim sendo, os homens tendem a usar seu maior conhecimento a respeito das alternativas de decisão como estratégia (estratégia de especialista), enquanto as mulheres utilizam reações carregadas de emoção para influenciar o comportamento do marido (estratégia emocional).

Portanto, entende-se que os resultados das pesquisas realizadas, principalmente a pesquisa de campo, elucidam que o processo de tomada de decisão investigado envolve razão e emoção concomitantemente, contribuindo para o estudo da teoria cognitiva das emoções, uma vez que através da análise feita foi possível identificar que as emoções possuem papéis de influência positiva ou negativa ao longo das 07 (sete) etapas do processo de decisão investigado. Entretanto, deve-se considerar que nem todos os descritores apresentados na escala validada por Lobato (2002) para os 12 (doze) fatores foram percebidos ao longo dos complementamentos, bem como que o fator depressão não foi associado à decisão de compra de um imóvel. Além disso, alguns novos descritores foram utilizados pelos casais (com diferenças para homens e mulheres). Dentre estes, destacam-se para o grupo das emoções positivas segurança e orgulho, e para o grupo das emoções negativas inferioridade e desejo.

Assim sendo, entende-se que os objetivos propostos para a realização deste trabalho foram atingidos, ou seja, analisar o papel das variáveis emocionais ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis (casas ou apartamentos), vivenciado por casais moradores da cidade de Carazinho - RS, conhecendo-se para tanto como as emoções positivas e negativas presentes na Escala CES (Consumption Emotions Set) interferem nas etapas, bem como examinar as estratégias de influência utilizadas por maridos e esposas, uma vez que a compra investigada caracteriza-se por ser conjunta. Na seqüência serão comentadas as implicações acadêmicas e gerenciais dessa dissertação, bem como suas limitações e algumas sugestões de pesquisas futuras.

## 5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Uma das sugestões de Lobato et al (2003), após validação da Escala CES no Brasil, era justamente o exame, em profundidade, de características individuais das emoções relacionadas ao consumo. Nesse sentido, essa dissertação, através da abordagem qualitativa, possibilitou a melhor compreensão das manifestações de diferentes emoções dos consumidores e suas interferências ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis. A utilização da abordagem indireta (simulada), através da técnica projetiva de completamento de histórias, facilitou o acesso do pesquisador a manifestações presentes no subconsciente e disfarçadas pela racionalidade e outros mecanismos de defesa do ego (ANZIEU, 1989; MALHOTRA, 2001), permitindo o real conhecimento de como as emoções interferem no processo de decisão investigado. Portanto, os métodos oriundos da psicanálise trazem significativa contribuição para o enriquecimento do estudo das emoções no comportamento do consumidor.

Outra questão relacionada às contribuições acadêmicas advindas dessa dissertação centra-se no fato de que alguns descritores não mencionados na validação feita por Lobato (2002) para a Escala CES foram identificados em mais de um completamento realizado pelos sujeitos. Dentre esses, destacam-se: cognição, surpresa positiva e personalização para encantamento; segurança e satisfação para alegria; orgulho, posse, alegria e felicidade para

vibração; alegria para satisfação; insegurança, dúvida, frustração e raiva para preocupação; inferioridade e tristeza para vergonha; e inferioridade e desejo para inveja.

Também se pôde observar diferenças nos descritores utilizados por homens e mulheres frente a alguns dos 12 (doze) fatores da Escala CES. Por exemplo, para os homens sujeitos desse estudo, são descritores para o fator vibração, orgulho e posse, enquanto para as mulheres têm-se empolgação e alegria. Da mesma forma, o fator surpresa, descritor surpresa, teve valência positiva para as mulheres, e para os homens valência negativa. Ainda, considerando-se o fator vergonha, as mulheres utilizaram como descritores constrangimento e tristeza, já os homens inferioridade.

Relacionando-se os resultados obtidos nesse estudo com o realizado por Ugalde (2006), que também teve a compra de imóveis como referência para a análise da interferência de variáveis emocionais ao longo das etapas do processo de decisão, percebe-se a repetição do fator inveja como motivador para o reconhecimento da necessidade, bem como do fator preocupação para a busca de informações e do fator encantamento como acelerador da etapa de avaliação de alternativas pré-compra. Como o referido estudo não investigou as demais etapas, a comparação dos dados restringe-se as etapas mencionadas.

Considerando-se as implicações gerenciais, os resultados dessa dissertação, embora qualitativos, permitem alguns apontamentos para que as construtoras, as lojas de materiais de construção, engenheiros e arquitetos qualifiquem seus serviços. Salienta-se que o fator encantamento tende a acelerar a avaliação de alternativas pré-compra bem como a compra, sendo motivos para desencadear tal emoção o layout, a variedade de opções, a modernidade e a personalização da oferta, dentre outros. Também que por ser a compra de um imóvel uma aquisição de alto envolvimento, onde os consumidores tendem a se sentir mais preocupados, os mesmos disponibilizam maior tempo para realizar a busca de informações e a avaliação de alternativas pré-compra, o que indica que os esforços de comunicação não devem ser voltados apenas para a comunicação de massa, mas sim prioritariamente para a venda pessoal, o marketing direto e a Internet.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Considerando que os procedimentos metodológicos adotados nessa dissertação tiveram como referência a abordagem qualitativa, sua primeira limitação centra-se na impossibilidade de generalização dos resultados obtidos. Outro fator limitante encontra-se nos sujeitos da amostra, uma vez que os critérios de julgamento utilizados excluíram consumidores de média e baixa renda, onde talvez o envolvimento emocional com a compra investigada não seja latente. Ainda com relação aos sujeitos da amostra, ambos são moradores de uma mesma cidade, o que pode fazer com que fatores como cultura e subcultura influenciem a manifestação das emoções no processo de compra investigado.

Tendo-se por referência o exposto, sugerem-se como pesquisas futuras estudos qualitativos com grupos distintos de consumidores para o mesmo processo de compra, observando-se questões como localização geográfica, ocupação e condições econômicas. Na seqüência desses estudos, buscando-se gerar conclusões a cerca do papel das emoções ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis por casais, deve-se realizar uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, a qual irá possibilitar a confirmação e a validação dos novos descritores observados para os fatores da Escala CES, bem como a confirmação do modelo híbrido aqui utilizado para compras de alto envolvimento.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. O. **Avaliação Pós-Consumo: proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente**. Porto Alegre: Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

ALMEIDA, S.O; NIQUE, W. Encantamento do Cliente: Entendendo o Conceito e Validando o Constructo. In: ENAMPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...**Curitiba: ANPAD, 2004.

ANAND, P.; HOLBROOK, M.; STEPHENS, D. The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model Versus the Independence Hypothesis. **Journal of Consumer Research**. v. 15, Dec 1988.

ANZIEU, D.. **Os métodos projetivos**. 5 ed. Rio de Janeiro: ed. Campus, 1989.

AHUVIA, A.C. Beyond The Extended Self: Loved Objects and Consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**. v. 32, 2005.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, n. 2, p.184-206, 1999.

BARDIN, L.. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 2000.

BAUER, M. Análise de Conteúdo Clássica. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**. v. 25, Dec 1998.

CARVALHO, J. L. F.; REBELLO, F. F.; SIQUEIRA, R. P.. A percepção de risco pelos consumidores de baixíssima renda. In: CLADEA, 2002, Porto Alegre (RS). **Anais...**Porto Alegre: CLADEA, 2002.

CAPELLI, S. Le tempérament du consommateur et son comportement. **Recherche et Applications en Marketing**. v. 14, n.2, 2002.

CHAUDHURI, A. **Emotion and Reason in Consumer Behavior**. USA: Elsevier, 2006.

CHILDERS, T. L.; RAO, A. R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decision. **Journal of Consumer Research**. v. 19, Sep. 1992.

COHEN, J. B; ANDRADE, E.B. Affective Intuition and Task-Contingent Affect Regulation. **Journal of Consumer Research**. v. 31, September 2004.

CORFMAN, K. P. Perceptions of relative influence: formation and mensurament. **Journal of Marketing Research**. v. 28, Iss. 2, May 1991.

DAVIS, M.. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

DERBAIX, C. The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity. **Journal of Marketing Research**. v.32, nov. 1995.

DOLAN, R. J. Emotion, Cognition, and Behavior. **Science**, v. 298, n. 5596, p. 1191-1194, 2002.

DUHACHEK, A.. Investigating Links Between Consumption Emotions and Behavior. **Advances in Consumer Research**. v. 31, 2004.

EDELL, J; BURKE, M. The Power of Fillings in Understanding Advertising Effects. **Journal of Consumer Research**. v. 14, dec 1987.

ELSTER, J. **Strong Feelings: Emotion, Addiction, and Human Behavior**. MIT Press, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

EREVELLES, S.. The role of affect in marketing. **Journal of Business Research**. v. 42, n.3, July 1998.

ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENAMPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...**Atibaia: ANPAD, 2003.

\_\_\_\_\_. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o papel da relevância e da congruência com os objetivos pessoais. In: ENAMPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...**Curitiba: ANPAD, 2004.

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

ESPINOZA, F. S.; ZILLES, F. A Geração de Afeto Negativo a partir da Atmosfera da Loja e sua Influência na Intenção de Retorno e Recomendação do Consumidor. In: ENAMPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...**Curitiba: ANPAD, 2004.

FRIJDA, N. H.; KUIPERS, P.; SCHURE, E.. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readness. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 57, 1989.

GABRIEL, Patrick. Contingence de la décision : influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix. **Recherche et Applications en Marketing**. v. 18, n.2, 2003.

GARG, N.; IMANN, J.; MITTAL, V.. Incidental and task-related affect: a re-inquiry and extension of the influence of affect on choice. **Journal of Consumer Research**. v. 32, jun 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.12, dec. 1985.

GRAILLOT, L.. Emotions et comportement du consommateur. **Recherche et applications em marketing**. v. 13, n. 1, 1998.

HOLBROOK, M.; BATRA, R.. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of Consumer Research**. v.14, dec. 1987.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9. n.2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M.; GARDNER, M. P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n.3, p. 165-194, 2000.

ISEN, A. M.; KAHAN, B. E. Effects of positive affect on variety-seeking behavior. **Advances in Consumer Research**. v. 18. 1991.

IZARD, C.E. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

KELTNER, D.; ELLSWORTH, P. C.; EDWARDS, K. Beyond simple pessimism: effects of sadness and anger on social perception. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 64, n.5, May 1993.

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

LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J. E. M.. Emotions in Consumer Behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 58, Issue 10, October 2005.

LAZARUS, Richard S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, aug. 1991.

LEVITT, Theodore. **Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOBATO, A.. **A Avaliação da aplicabilidade da escala Consumption Emotions Set para a mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre.** Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

LOBATO, A.; BORGES A.; NIQUE, W. Avaliação da Aplicabilidade da Escala *Consumption Emotion Set* para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. In: ENAMPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...Atibaia: ANPAD**, 2003.

LUCE, M. F.. Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 24, Mar 1998.

LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W. Emocional trade-off difficulty and choice. **Journal of Marketing Research**. v. 36, May 1999.

LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W.. An Integrated model of trade-off difficult and consumer choice. **Journal of Consumer Research**. 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALLET, S.. Vers une clarification des déterminants du risque perçu et de ses conséquences sur le processus de décision d'achat. **Recherche et Applications em Marketing**. v. 19, n. 4, Dec. 2004.

MANO, H.; OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v.20, Dec. 1993.

MEDEIROS, J. F.; SAMPAIO; C.H.; PERIN, M.G.; CALLEGARO, C.M.; LENGLER, J. Influência de Variáveis Emocionais no Processo de Decisão de Compra de Materiais para Construção e Acabamento por Casais. In: SLADE - Congresso Latinoamericano de Estratégia, 2005, Santa Cruz de La Sierra. XVIII Congresso Latinoamericano de Estratégia, **Anais Eletrônicos...Bolívia**, 2005.

MELOY, M. Mood-Driven Distortion of Product Information. **Journal of Consumer Research**. v. 27, dec 2000.

MEYERS-LEVY, J.; MAHESWARAN, D.. Consumers' Emotional Responses to Unrealized Expectations and Variations in Temporal Distance. **Advances in Consumer Research**. v. 18, 1991.

MOORE-SHAY, E. S.; WILIKIE, W. L. Recent developments in research on family decisions. **Advances in Consumer Research**. v. 15, 1988.

MORAES, R. Uma Tempestade De Luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, v.9, n.2, p.191-211, 2003.

MOWEN, J.C; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: PHB, 2003.

OLIVEIRA, M. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVER, R.L. Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: evidence in a service setting. **Advances in Consumer Research**, v.21, n.1, p.16-22, 1994.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

\_\_\_\_\_. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on loyalty. **Advances in Consumer Research**, v.25, p. 14, 1998.

\_\_\_\_\_. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**. v.63, Special Issue, 1999.

OLNEY, T.; HOLBROOK, M.; BATRA, R. Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. **Journal of Consumer Research**. v. 17, mar 1991.

O'CONNOR, P. J.; SULLIVAN, G. L.; POGORZELSKI, D. A. Cross cultural family decisions: a literature review. **Advances in Consumer Research**. v. 12, 1985.

PASSYN, K.; SUJAN, M. Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior. **Journal of Consumer Research**. v.32, mar, 2006.

PARROTT, W. G.; SMITH, R. H. Distinguishing the experiences of envy and jealousy. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 64, Jun, 1993.

PHAM, M. T. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**. v.25, sep. 1998.

PHAM, M. T.; COHEN, J. B.; PRACEJUS, J. W.; HUGHES, G. D. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal of Consumer Research**, v.28, sep, 2001.

PHILLIPS, D.; BAUMGARTNER; H. The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Psychology**. v.12, 2002.

QUALLS, William J. Toward understanding the dynamics of household decision conflict behavior. **Advances in Consumer Research**. v. 15, 1988.

HESLOP, L.; MARSHALL, J. Prise de décision jointe chez lês couples âgés: sum Schéma d'étude. **Recherche et applications em marketing**. v.5, n.3, 1990.

RICHERS, Raimer. O Enigmático mais Indispensável Consumidor: Teoria e Prática. **Revista da Administração**, julho/setembro de 1984.

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

ROSEMAN, I.; WIEST, C. SWARTZ, T. Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.67, n.2, 1994.

ROSSI, C.A.V.; HOR-MEYLL, L.F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. Campinas In: ENAMPAD, 25, 2001, Campinas. **Anais eletrônicos...**Campinas, ANPAD, 2001.

RUSTICHINI, A. Emotion and Reason in Making Decisions. **Science**, v. 310, n. 5754, p. 1624-1625, 2005.

RUTH, J. A.; BRUNEL, F. F.; OTNES, C. C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 30, n.1, 2002.

SAUERBRONN, J. F.; AYROSA, E. T.; FRANCA, D. O Consumidor Envergonhado: Discutindo o Sentimento de Vergonha no Marketing. In: ENAMPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...**Curitiba: ANPAD, 2004.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamiento Del Consumidor**. 8 ed. México: Pearson Educación, 2005.

SCHULTZ, S.E.; KLEINE, R.E.; KERNAN, J.B. These are a Few of My Favorite Thinks: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**. v. 12, 1989.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SIMONSON, I. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 19, June, 1992.

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

SPIRO, R. L. Persuasion in Family Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 9, mar., 1983.

TENERELLO, Décio. Mercado Imobiliário. Disponível em [http://www.sinduscon-rs.com.br/site/principal/conteudo\\_nivel\\_2.php?codConteudo=414](http://www.sinduscon-rs.com.br/site/principal/conteudo_nivel_2.php?codConteudo=414), 2008; acessado em 17 de janeiro de 2008.

THOMAS, M. **Testes dos três personagens: contribuição aos estudos dos métodos projetivos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

TREVISAN, R. **A Influência de Variáveis Emocionais no Processo de Decisão de Compra de Automóveis por Mulheres**. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

UGALDE, M.. **O papel das Emoções no Processo Decisório de Compra de Imóveis por Consumidores da Terceira Idade**. Porto Alegre: PUCRS, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A.. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.54, n.6, June 1988.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, 1987.

WESTBROOK, r. A.; OLIVER, R. L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v.18, June 1991.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v.9, n.2, Abr./Jun, 2005.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, n. 4, p. 341-352, dec. 1985.

ZALTMAN, G. **Afinal, o Que os Clientes Querem?: o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

**APENDICE A - Instrumento de Coleta de Dados Abordagem Indireta**

Abordagem Indireta: Técnica Projetiva - Análise das emoções da Escala CES

Histórias:	Fatores Correspondentes:	Autores:
<p><b>João e Cátia estão decidindo sobre a compra de um imóvel para residirem após o casamento. Cátia deseja uma casa, pois já pensa no dia-a-dia com crianças. João, pelo contrário, considera apartamento mais seguro. Para evitar mais conflitos, João propôs comprar um apartamento pequeno e, quando o primeiro filho estiver a caminho, repensar o processo. Cátia, contudo, sentiu-se...</b></p> <p><b>a. Você consegue descrever uma outra situação de compra de imóvel onde os compradores podem se sentir frustrados e tristes?</b></p>	<p>Insatisfação (Frustração, Descontentamento, Tristeza, Infelicidade)</p>	<p>Richins (1997) Lobato (2002) Keltner et al. (1993) Garg, Innam, Mittal (2005)</p>
<p><b>Paulo e Daniela dirigiram-se até uma construtora com interesse de comprar um apartamento de dois dormitórios. Contudo, o corretor tentou forçar a venda de um apartamento de três dormitórios, fazendo com que o casal ficasse irritado, pois...</b></p> <p><b>a. É possível outras situações de compra trazerem irritação aos compradores? Conte uma história em que você acredita que isto pode ser possível.</b></p>	<p>Insatisfação (Irritação, Fúria)</p>	
<p><b>Márcia foi comprar acessórios para o banheiro de seu primeiro apartamento. Chegando na loja de materiais de construção, sentiu-se encantada pois...</b></p> <p><b>a. Você concorda com a sensação de Márcia?</b></p> <p><b>b. Descreva outra história de compra relacionada a um imóvel onde é possível os compradores sentirem-se admirados, entusiasmados, etc.</b></p>	<p>Encantamento (Admiração, Afeição, Entusiasmo)</p>	<p>Richins (1997) Lobato (2002)</p>
<p><b>Manuela resolveu sair da casa dos pais. Para tanto, está procurando um</b></p>	<p>Preocupação (Preocupação,</p>	<p>Richins (1997) Lobato (2002)</p>

<p><b>apartamento. Manuela sente-se preocupada com a compra, uma vez que...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Faz sentido Manuela se sentir assim? Por que?</b></li> <li><b>Descreva outras situações referentes à compra de um imóvel que podem ocasionar preocupação, tensão, ansiedade ou nervosismo.</b></li> </ol>	<p>Tensão, Ansiedade, Nervosismo)</p>	<p>Izard (1977)</p>
<p><b>Guilherme e Paula ficaram sabendo que um casal de amigos comprou uma casa fantasma no litoral. Os dois, que também estavam pensando em adquirir um segundo imóvel, ficaram assustados com o fato, porque...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Comente uma outra situação de compra de um imóvel que pode causar esta sensação.</b></li> </ol>	<p>Preocupação (Susto)</p>	
<p><b>Denise e Gustavo resolveram morar juntos após um ano de namoro. Os dois sonham com um imóvel pequeno, com cozinha integrada a sala, bem iluminado, com cores quentes nas paredes, enfim, que combine com eles, onde eles possam passar bons momentos juntos. Na verdade, eles estão projetando sentimentos como amor, sensualidade e paixão nesta compra, pois...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Faz sentido eles associarem tais sentimentos com a compra de um imóvel? Por que?</b></li> <li><b>Comente uma outra situação em que tal associação se faz possível.</b></li> </ol>	<p>Romantismo (Romantismo, Sentimentalismo, Amor, Sensualidade, Paixão)</p>	<p>Richins (1997) Lobato (2002)</p>
<p><b>Marcelo e Janesca foram a uma loja de materiais de construção com ampla variedade de produtos para escolher o piso de seu novo apartamento. Ao chegarem lá, Janesca “ama” o piso de maior valor, e Marcelo acaba concordando com a compra, mesmo que ela ultrapasse o orçamento, pois fica com vergonha do vendedor da loja, o que pode se considerar...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Descreva uma outra situação que pode causar vergonha durante a</b></li> </ol>	<p>Vergonha (Vergonha, Constrangimento)</p>	<p>Richins (1997) Lobato (2002) Izard (1977)</p>

<p><b>compra de um imóvel.</b></p> <hr/> <p><b>Carlos foi demitido de seu novo emprego. Ele sentiu-se muito humilhado, principalmente porque estava comprando sua nova residência. Clarisa, esposa de Carlos, tenta tranquilizá-lo uma vez que ela consegue pagar as prestações do imóvel. Mas Carlos continua sentindo-se humilhado, pois...</b></p> <p><b>a. Que outras situações podem causar este sentimento? Descreva.</b></p>	<p>Vergonha (Humilhação, Pavor)</p>	
<p><b>Paulo e Bianca haviam casado há cinco anos. Era um jovem casal bem sucedido. Tinham carro do ano, uma série de bens de consumo desejados por muitos, etc. Mas Bianca sempre queria mais...certo dia Paulo chegou em casa e se deparou com um arquiteto que, junto com Bianca, estava discutindo uma reforma completa num imóvel de menos de três anos. Isto acontece porque Bianca descobriu nas compras uma forma de não se sentir tão só, o que é...</b></p> <p><b>a. A história acima pode acontecer?</b> <b>b. Você consegue contar outra história de consumo que se relacione com depressão? Comente.</b></p>	<p>Depressão (Depressão, Solidão)</p>	<p>Richins (1997) Lobato (2002)</p>
<p><b>Beto e Rafaela acabam de se mudar para a casa que construíram, tendo por referência o sonho idealizado por ambos desde que namoravam. Beto e Rafaela estão felizes, pois...</b></p> <p><b>a. Uma compra pode trazer alegria? Por que?</b> <b>b. Você conhece outra história como a de Beto e Rafaela? Comente.</b></p>	<p>Alegria (Alegria, Felicidade)</p>	<p>Richins (1997) Lobato (2002) Izard (1977)</p>
<p><b>Marcos, jovem executivo, acabou de comprar praticamente à vista seu primeiro apartamento. Ele ficou muito empolgado, vibrou muito, pois...</b></p> <p><b>a. Comente uma outra história em que uma compra trouxe vibração ou</b></p>	<p>Vibração (Vibração, Empolgação)</p>	<p>Richins (1997) Lobato (2002)</p>



<p><b>em uma casa teriam um espaço privilegiado para tanto. Assim, quando esta ficou pronta, ficaram satisfeitos, pois...</b></p> <p><b>a. Descreva uma outra situação em que a compra de um imóvel traz satisfação e contentamento.</b></p>		
<p><b>Daniela e Jorge entregaram para um renomado arquiteto a finalização dos acabamentos de sua nova residência. Ao final do processo, foram surpreendidos pois a decoração ficou...</b></p> <p><b>a. Cite outros exemplos de situações que produzem surpresa nos consumidores durante uma compra.</b></p>	Surpresa (Surpresa)	Richins (1997) Lobato (2002) Larán (2003) Izard (1977)
<p><b>Natália não imaginava receber o atendimento que teve em determinada loja de materiais de construção. Sentiu-se aliviada pois tinha medo...</b></p> <p><b>a. É normal sentir alívio após uma compra? Por que?</b></p> <p><b>b. Exemplifique através de outra história uma situação de compra relacionada a um imóvel que pode trazer esta sensação.</b></p>	Surpresa (Alívio)	

## APENDICE B - Instrumento de Coleta de Dados Abordagem Direta

Abordagem Direta: Entrevista em Profundidade - Análise das etapas do processo de decisão, dos conflitos da decisão conjunta e das estratégias de influência utilizadas por maridos e esposas.

Questões do Roteiro:	Referencial Teórico:	Autores:
1. Por que vocês decidiram comprar este imóvel?	Reconhecimento da Necessidade	Engel; Blackwell; Minard (2005) Schiffman; Kanuk (2005) Solomon (2002)
2. Com quem vocês trocaram idéias antes de decidir a compra? 3. Onde mais vocês buscaram informações? 4. Vocês possuíam outro imóvel antes deste? 4.1. O que motivou a compra do imóvel anterior? 4.2. O que vocês aprenderam com a compra do imóvel anterior e aplicaram neste novo processo de decisão?	Busca de Informações	Engel; Blackwell; Minard (2005) Schiffman; Kanuk (2005) Sheth; Mittal; Newman (2001).
5. Que características foram relevantes para vocês decidirem por este imóvel? Por que?	Avaliação de Alternativas Pré-compra	Engel; Blackwell; Minard (2005) Schiffman; Kanuk (2005) Bettman; Luce; Payne (1998)
6. Descreva como foi a compra deste imóvel. 7. Qual o papel da residência em suas vidas? 8. Como vocês descreveriam este imóvel?	Compra e Consumo	Engel; Blackwell; Minard (2005) Schiffman; Kanuk (2005)
9. Como vocês se sentem com relação a esta compra? 10. Que sensações (físicas) vocês têm?	Avaliação de Alternativas Pós-Consumo	Oliver (1999) Engel; Blackwell; Minard (2005) Sheth; Mittal; Newman (2001) Mowen; Minor (2003)
11. Vocês venderiam este imóvel? Por que motivos?	Descarte	Engel; Blackwell; Minard (2005)

<p><b>12. A opinião de que pessoas foi importante para a motivação e para a decisão de compra?</b></p> <p><b>13. Quem decidiu a compra?</b></p> <p><b>14. Quem fechou o negócio?</b></p> <p><b>15. Quantas pessoas usufruem deste imóvel?</b></p>	Papéis	Engel; Blackwell; Minard (2005) Schiffman, Kanuk (2005)
<p><b>16. Pensando na sua relação marido/esposa, quem tentou influenciar mais o outro? Em que momentos?</b></p> <p><b>17. Quando vocês discordaram? Quem saiu vencedor?</b></p> <p><b>18. Como você se sentiu? Por que?</b></p>	Discordâncias Potências entre marido e mulher	O'Connor et al, (1985) Moore-Shay, Wilkie (1988) Qualls (1988) Corfman (1991) Sheth; Mittal; Newman (2001)
<p><b>19. Quem de vocês dois possuía maior conhecimento sobre imóveis?</b></p> <p><b>20. Vocês fizeram algum acordo para que a opinião de um prevalecesse? Que acordo foi este?</b></p> <p><b>21. Se você ainda fosse solteiro e desejasse comprar um imóvel, compraria/construiria um como este? Por que?</b></p>	Estratégias de Influência	Schiffman; Kanuk (2005)