

Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa

Autoria: Francine da Silveira Espinoza, Walter Meucci Nique

Resumo

O presente trabalho trata de emoções produzidas em experiências de consumo e as variáveis relacionadas a elas. Através de um método exploratório dividido em duas etapas (revisão da literatura e entrevistas em profundidade), procurou-se identificar os antecedentes cognitivos e situacionais de emoções no consumo e os julgamentos dos consumidores após essas situações. A teoria cognitiva das emoções sugere que a congruência com os objetivos pessoais e a relevância para os objetivos pessoais são as duas avaliações cognitivas antecedentes às emoções mais importantes. Além disso, foram encontradas evidências de que as emoções sentidas em experiências de consumo influenciam a atitude e intenção de comportamento dos consumidores. Foram realizadas 11 entrevistas em profundidade com consumidores finais com o objetivo de identificar situações reais de consumo de produtos e compará-las com a teoria. A fundamentação teórica, aliada aos resultados da análise de conteúdo das entrevistas, propiciou o desenvolvimento de proposições de pesquisa e a identificação de variáveis para a elaboração de um modelo.

1. INTRODUÇÃO

Inserida no processo decisório do consumidor, a fase de avaliação pós-consumo é indispensável ao estudo do marketing. Avaliações positivas do produto e/ou da experiência de consumo são importantes para a satisfação (Oliver, 1997; Mano e Oliver, 1993) e lealdade dos consumidores (Oliver, 1997; Dick e Basu, 1994), visto que aqueles consumidores cuja experiência de consumo não foi satisfatória apresentam baixa probabilidade de voltar a comprar o produto (Blackwell et al., 2001). Devido à sua essencialidade para a gerência de marketing, a atitude e a intenção de comportamento tornaram-se centrais no estudo do comportamento do consumidor, especialmente no atinente à elaboração de modelos de previsão de comportamento. Estudos anteriores já analisaram a relação de emoções produzidas na experiência de consumo com essas variáveis e foram encontrados resultados positivos. Em ambos os casos, a inclusão de emoções como antecedentes de atitudes ou intenção de comportamento trouxe melhorias aos modelos preditivos (Holbrook e Batra, 1987; Nyer, 1997b).

A teoria sobre emoções em comportamento do consumidor já foi explorada em modelos de satisfação, que passaram a incluir a influência de respostas afetivas em modelos de base cognitiva (Oliver, 1993). Porém, está claro que apenas os modelos de formação da satisfação não podem prever todos os tipos de emoções. Estes modelos estão focados na satisfação e, portanto, são limitados na sua capacidade de prever e discriminar as diferentes emoções pós-consumo, tais como prazer ou raiva (Nyer, 1997a).

Segundo Holbrook e Hirshman (1982), as respostas emocionais ao consumo não se restringem a “gostar ou não gostar”, mas incluem emoções como paixão, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza. Consumidores podem sentir-se felizes quando compram o carro dos seus sonhos, arrependidos quando descobrem que o produto escolhido não atende suas necessidades, raivosos quando recebem um serviço de péssima qualidade em um restaurante, satisfeitos quando o produto atende suas expectativas, entre muitas outras emoções possíveis de serem sentidas em contextos de consumo. Apesar disso, há, ainda, poucos trabalhos em marketing que exploraram os antecedentes de emoções (Kumar e Oliver, 1997).

Iniciada com estudos da psicologia cognitiva na década de 60 e tendo ganhado força na década de 80 com trabalhos como os de Roseman (apud Roseman et al., 1990) e Smith e Ellsworth (1985), a teoria cognitiva das emoções iluminou o campo de pesquisa nesta área, trazendo explicações sobre a origem e processo de formação das emoções humanas. O fundamento dessa teoria é que o principal determinante de uma emoção é a avaliação cognitiva (e interpretação subsequente) que surge após a comparação do estado real com o estado desejado (Bagozzi et al., 1999).

Dadas as respostas positivas (ou negativas) que os consumidores têm quando experimentam situações emocionalmente agradáveis (ou desagradáveis), conhecer estes fatores é de suma importância para que profissionais de marketing possam desenvolver ações sobre eles, de maneira a incitar no consumidor as respostas desejadas. Dessa maneira, é pertinente entender o que leva os consumidores a sentir emoções em situações de compra e consumo.

O foco proposto para este trabalho reside em explorar as variáveis relacionadas a emoções, identificando os fatores antecedentes à sua formação e suas conseqüências mais próximas, no contexto de consumo de produtos. Como etapa anterior a uma investigação mais profunda, que inclui o teste de um modelo teórico, cabe, neste momento, explorar o que diz a teoria a respeito e analisar situações reais vivenciadas por consumidores.

Desta forma, adicionalmente à revisão teórica, foram realizadas 11 entrevistas em profundidade com consumidores finais para comparar a teoria com as situações relatadas pelos entrevistados. As entrevistas tiveram como meta a identificação dos antecedentes cognitivos e situacionais que levam a emoções em experiências de consumo e dos julgamentos dos consumidores em relação ao produto após essas situações. A análise de conteúdo das entrevistas foi comparada com a teoria, quando a transcrição de parte dos depoimentos é discutida à luz da fundamentação teórica. Com os resultados destas duas etapas foi possível apresentar uma série de proposições de pesquisa que são representadas em um modelo ilustrativo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O conceito de Emoção

Definir emoção não é uma tarefa fácil. A quantidade de definições existente na literatura e a subjetividade inerente ao tema desafiam a escolha categórica de uma única definição. Entretanto, escolhas devem ser feitas e, assim sendo, a seguir será apresentado o conceito de emoção e suas principais características de acordo com a perspectiva teórica adotada, da teoria cognitiva das emoções.

Visando explicar como diferentes emoções são sentidas, a teoria cognitiva das emoções oferece definições que incluem (a) tendência à ação, (b) reação a um evento do ambiente e (c) avaliação cognitiva deste evento ou situação (Frijda et al. 1989; Lazarus, 1991a;b; Roseman et al., 1994). Sendo esta a perspectiva mais adotada no marketing, serão apresentadas definições de pesquisadores que seguem essa conceitualização.

Segundo Bagozzi et al. (1999), emoção é um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos. Emoção é acompanhada por processos fisiológicos e, freqüentemente, é expressada através de reações físicas. Oliver (1997) inclui na sua definição a ativação, várias formas de afeto e interpretações cognitivas de afeto que podem ser descritas de uma maneira simples (ex.: raiva, prazer, angústia). Ainda mais

especificamente no contexto de marketing, Holbrook e Gardner (2000) referem-se à emoção como respostas afetivas específicas causadas por uma *experiência de consumo* particular.

Izard (1977) sugere que uma definição completa de emoção deve considerar a experiência ou sentimento consciente de emoção, os processos que ocorrem no cérebro ou no sistema nervoso e os padrões de expressão. Isso significa que mudanças biológicas acompanham e provêm o substrato de diferentes emoções. Entre essas mudanças estão a dilatação da pupila, o aumento na transpiração, o aumento na pressão arterial, no ritmo dos batimentos cardíacos e na rapidez da respiração (Hawkins et al., 1989; Ross, 1997). Em grande parte das vezes, essas mudanças são expressas externamente, de maneira que as emoções podem ser percebidas pela mudança na expressão facial das pessoas.

O sentimento de emoção não depende apenas da vontade do indivíduo em sentir ou não alguma emoção. Emoções parecem simplesmente “acontecer” e parecem contornar o sistema racional e o livre-arbítrio. Embora a expressão de uma emoção possa ser suprimida e controlada, o sentimento permanecerá. Apesar disso, pode-se evitar ou buscar determinadas emoções ao se evitar ou buscar os estímulos que as causam (Ekman e Davidson, 1994). Então, assume-se que exista um certo grau de controle sobre as emoções.

As emoções podem ser divididas em dois grupos: (1) aquelas que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo (emoções negativas) e (2) aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo (emoções positivas). Essa visão é consistente com a definição de Ortony et al. (1988): uma emoção caracteriza-se como uma reação positiva ou negativa a eventos, agentes ou objetos. Semelhantemente, uma série de autores mostram, através dos resultados empíricos de suas pesquisas, que as emoções são divididas em positivas e negativas (Mano e Oliver, 1993; Oliver, 1992; Watson et al., 1988; Westbrook, 1987). Izard (1977), quando apresenta o conjunto de emoções básicas que determina todas as outras, separa-o em sentimentos positivos (interesse, alegria) e negativos (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha, culpa), além do elemento neutro surpresa.

As emoções positivas são aquelas que o ser humano sente-se compelido a buscar. Se lhe é agradável assistir a um filme, a tendência é que o indivíduo continue buscando essa situação no decorrer da sua vida. Já as emoções negativas são aquelas que levam a pessoa a sentir um tipo de repulsão, e que a afasta do estímulo que está causando aquele sentimento ruim. O medo, por exemplo, é considerado negativo porque ele transcreve uma idéia de afastamento do objeto que o está causando, enquanto que o prazer sugere aproximação.

Quanto ao estímulo que as causa, pode-se dizer que as emoções estão relacionadas a um acontecimento externo e parecem surgir quando algo inesperado ocorre. Porém, é a avaliação da situação, e não o evento em si, que é crucial para a ocorrência de alguma emoção (Roseman et al., 1990). Esse ponto é de extrema importância, pois engloba uma decisão relativa à escolha de uma corrente teórica, que, neste caso, trata-se da teoria cognitiva das emoções. No item seguinte essa questão será abordada mais especificamente.

2.2 A teoria cognitiva das emoções

A teoria cognitiva das emoções (*appraisal theory of emotions*) iniciou-se na década de 60, quando Arnold (apud Edwards, 1998) introduziu a avaliação de eventos do ambiente como antecedentes de emoções. Nos anos 80, diversos *scholars* contribuíram para o seu desenvolvimento, e, atualmente, essa é a corrente teórica dominante. Os pesquisadores desta perspectiva, entre os quais estão Frijda et al. (1989), Lazarus (1991a,b), Ortony et al. (1988), Roseman et al. (1990; 1994), Scherer (1988) e Smith e Ellsworth (1985), trabalham com

emoções categóricas, sustentando que elas surgem e diferenciam-se através de um processo de avaliação e interpretação de um evento, ao invés do evento em si (Roseman et al., 1990).

Os pesquisadores da teoria cognitiva empregaram um grande esforço para desenvolver um corpo teórico capaz de descrever como avaliações específicas associam-se e formam emoções comuns e familiares às pessoas (Frijda et al., 1989). Os detalhes das abordagens dos autores diferem pouco, e todos aplicam a mesma lógica de delinear uma série de componentes ou dimensões avaliativas que determinam emoções particulares. Esta perspectiva opõe-se à visão de que as emoções são independentes do sistema cognitivo e podem ocorrer diretamente, sem a ocorrência de pensamentos ou atividade cognitiva de qualquer tipo¹.

O termo em inglês *appraisal* é a avaliação cognitiva da exposição a um estímulo em relação à sua importância para o bem-estar pessoal (Lazarus, 1991a). As avaliações cognitivas podem ser deliberativas, propositais e conscientes, mas também podem ser não-refletidas, automáticas e inconscientes (Bagozzi et al., 1999). A teoria cognitiva associa os distintos aspectos da experiência emocional com a experiência de prazer ou dor ou com a percepção de um equivalente (a avaliação de algo agradável ou desagradável). Isto significa que o simples reconhecimento de que temos algo a ganhar ou perder, isto é, que o resultado de uma transação é relevante para os objetivos pessoais e para o bem-estar, gera uma emoção (Lazarus, 1991a).

Dois antecedentes especialmente relevantes para o estudo das emoções no marketing são aqueles relacionados aos **objetivos pessoais**, definidos por representações internas de estados desejados, sendo que estados podem ser resultados, eventos ou processos (Bagozzi et al., 1999). Nesta perspectiva, as emoções são vistas como formas de regulação do sistema cognitivo, indicando se o indivíduo deve (ou não) continuar a ação que está levando (ou não) ao atendimento dos seus objetivos.

Em função dos seus objetivos, os consumidores engajam-se em um processo decisório sobre quais objetivos seguir e por que buscá-los. Em busca dos seus objetivos, consciente ou inconscientemente, os consumidores estarão dispostos a tomar determinadas ações. Portanto, é essa busca que os move a tomar decisões, a planejar suas ações futuras e a agir (Bagozzi e Dholakia, 1999). Assim, as emoções são um tipo de indicador de que os objetivos estão sendo atingidos ou não, e funcionam como uma informação utilizada na decisão de manter ou parar com a ação. As emoções têm o poder de focar e direcionar a atenção para algo que, presumivelmente, é importante, e de selecionar o que é *mais* importante naquele momento (Hanoch, 2002).

Entre as avaliações cognitivas sustentadas pela teoria como antecedentes de emoções estão a **congruência** e a **relevância** do estímulo para com os objetivos pessoais do indivíduo. Segundo alguns autores, estas são as avaliações mais importantes na formação de emoções (Lazarus, 1991b; Bagozzi et al., 1999). A primeira, porque a congruência ou discrepância do acontecimento com os nossos objetivos, desejos e expectativas, determina emoções positivas ou negativas, respectivamente. E a segunda, porque a importância do fato determina a maior ou menor intensidade dessas emoções. Ou seja, a congruência e a relevância são as avaliações cognitivas mais próximas das emoções, considerando-se o seu processo de formação. Por esta razão, ambas serão abordadas teoricamente em seguida e identificadas nas entrevistas em profundidade.

2.2.1 Congruência com os objetivos pessoais

Segundo Lazarus (1991b), a congruência com os objetivos refere-se à extensão com a qual a transação é consistente ou inconsistente com o que a pessoa quer. Este critério também é chamado de obstáculo ao objetivo (Smith e Ellsworth, 1985), consistência motivacional

(Roseman et al., 1990) e consistência das conseqüências com as expectativas (Scherer, 1988; Soscia, 2002). Algumas sub-avaliações inerentes a esse processo são a agradabilidade da situação (Frijda et al., 1989) e, mais inserida no contexto de marketing, a performance de um produto (Soscia, 2002).

Emoções positivas (por exemplo, felicidade, alegria) estão associadas com o atingimento de objetivos, o que, geralmente, leva à decisão de dar continuidade à ação. Por outro lado, emoções negativas (frustração, decepção, ansiedade) resultam de eventuais falhas e problemas com o seu atingimento. Enquanto a tendência, quando lidando com emoções positivas, é apreciar a situação e continuar a ação para manter ou aumentar as recompensas, quando se trata de emoções negativas a tendência é uma tentativa de retorno ao equilíbrio através de “fuga” do evento que está causando os sentimentos negativos (Lazarus, 1991b; Frijda et al., 1989).

A realização ou falha ao concretizar o objetivo engloba uma comparação do resultado efetivo com um padrão ou valor de referência, que, em geral, é o desejado/esperado pelo indivíduo. O resultado desta comparação leva à decisão de manter ou aumentar esforços para a realização do que se busca ou à desistência da ação. Neste momento, o consumidor se pergunta “em que grau eu atingi/falhei ao alcançar meu objetivo? Eu devo continuar ou desistir da busca?”. A discrepância entre o objetivo do indivíduo e a sua realização gera respostas emocionais por parte deste indivíduo (Bagozzi e Dholakia, 1999).

Em resumo, as pessoas compram produtos para atingir seus objetivos pessoais e, à medida que este produto é congruente com o que a pessoa quer, isto é, de alguma maneira auxilia esse processo, diferentes emoções – neste caso, positivas – são experienciadas. Por outro lado, uma performance que falha ao atender os objetivos dos consumidores leva a sentimentos negativos. Assim, situações agradáveis levam a emoções positivas, enquanto que situações desagradáveis levam a emoções negativas (Nyer, 1997b).

2.2.2 Relevância para os objetivos pessoais

Scherer (1988) refere-se à relevância como significância para o objetivo. Este fator é a avaliação do quanto um evento é relevante para os objetivos ou planos de um indivíduo (Lazarus, 1991b; Nyer, 1997a;b; Smith et al., 1993). Segundo Scherer (1988), a avaliação da relevância é constituída por uma série de sub-avaliações, entre as quais se encontram a importância do evento para assuntos de ordem pessoal, social ou de relacionamento e o grau em que o evento ajuda a atingir ou dificulta o atingimento de um objetivo.

Objetivos podem ser objetos a serem adquiridos, possuídos ou mostrados (por exemplo, produtos ou marcas) ou ações específicas direcionadas a objetos ou resultados (por exemplo, utilização de algum tipo de serviço, escolha de um produto). A exposição a eventos que possam tornar-se um alvo para os consumidores leva a uma avaliação da relevância daquele evento para os objetivos pessoais do indivíduo.

A relevância para os objetivos é um conceito semelhante ao grau de envolvimento com o produto utilizado nos estudos de marketing (Nyer, 1997b) e pode ser considerada uma dimensão deste mesmo (Mano e Oliver, 1993). A relevância tem o poder de intensificar os sentimentos de emoção: quanto mais relevante é a situação para o indivíduo, mais intensa será a conseqüência emocional (Nyer, 1997a;b; Pham, 1998).

2.3 A influência de emoções em julgamentos pós-consumo

De acordo com a literatura, uma das maneiras de se avaliar a experiência de consumo é considerando-se os sentimentos produzidos com a compra ou consumo do produto (Mowen

e Minor, 1998; Blackwell et al., 2001), os quais podem ser positivos ou negativos. Qualquer experiência de consumo é capaz de evocar emoções, embora isso dependa de muitos aspectos situacionais. Por exemplo, um detergente pode gerar sentimentos agradáveis ao provar sua eficácia quando remove a mancha de uma roupa. É provável que este tipo de avaliação ocorra de maneira relativamente automática, resultando em reações afetivas que podem diferir em duas dimensões: valência (positiva ou negativa) e intensidade (Shiv e Fedorikhin, 1999).

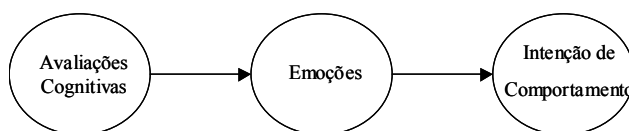
Tradicionalmente, as emoções eram vistas como irracionais e impulsivas, porém, em teorias recentes, observa-se a aceitação de que essas são racionais (Hanoch, 2002; Schiffman e Kanuk, 2000), funcionais (Pham et al., 2001) e consistem em um componente fundamental do processo decisório (Damasio, 2001; Shiv e Fedorikhin, 1999). Por estes motivos, nota-se um crescente interesse pelo estudo do papel que as emoções desempenham na avaliação de produtos.

É possível identificar, por exemplo, alguns estudos que avaliaram empiricamente a influência das emoções na atitude do consumidor. Exemplos desses trabalhos consistem em Allen et al. (1992), Pham et al. (1998, 2001) e Bodur et al. (2000). Williams e Aaker (2001) avaliaram o impacto de emoções mistas (alegria e tristeza na mesma situação), na atitude do consumidor, e Holbrook e Batra (1987) avaliaram a relação entre emoções e atitudes no contexto de propaganda.

Cabe lembrar que o conceito de atitude utilizado nesses trabalhos é o conceito unidimensional, que define atitude como “a categorização de um objeto em um continuum avaliativo” (Allen et al., 1992, p.494) ou “uma soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, idéias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico” (Thurstone, 1976, p. 158), ou, simplesmente, “a essência do que os consumidores gostam ou não gostam em pessoas, grupos, situações, objetos e idéias intangíveis” (Zimbardo e Ebbesen apud Mowen e Minor, 1998, p.249). Ou seja, a atitude do consumidor é um julgamento da experiência com o produto.

Semelhantemente ao que ocorre com as atitudes, também se observa a influência de emoções na intenção de comportamento ou no comportamento efetivamente. Essa influência direta ainda foi pouco abordada na literatura, mas pode ser sustentada pelos trabalhos de Nyer (1997b) e Allen et al. (1992), os quais fornecem suporte empírico para essa relação.

Allen et al. (1992) avaliaram a influência de emoções tanto na atitude como no comportamento, e suportaram a influência direta em ambos os casos, além da mediação da atitude na relação entre emoções e comportamento. Nas palavras dos autores, “as emoções podem ter uma influência direta no comportamento que não é capturada pelo julgamento de atitude” (Allen et al., 1992, p.500). Nyer (1997b) sustentou o modelo apresentado na figura 1, o qual evidencia o impacto direto das emoções na intenção de comportamento e considera as avaliações cognitivas como antecedentes de emoções:



Fonte: Nyer (1997b), p.302, modelo A.

Figura 1 – Modelo de influência de avaliações cognitivas e emoções no comportamento.

3. MÉTODO

Para atingir o objetivo deste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. A pesquisa exploratória é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa, e é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (Malhotra, 2001). Tal característica tende a proporcionar maior aprofundamento sobre o assunto em questão, clarificação de conceitos, desenvolvimento de hipóteses e até a eliminação de idéias pouco viáveis (Churchill, 1999). O método de investigação empregado foi o de entrevistas em profundidade semi-estruturadas (roteiro), já que estas permitem reconstruir o passado, interpretar o presente e projetar experiências futuras (Lincoln e Guba, 1985).

A pesquisa apresentada neste trabalho consistiu em uma série de 11 entrevistas em profundidade que tiveram como meta a identificação de experiências emocionais com o consumo de produtos, dos antecedentes cognitivos e situacionais dessas emoções e dos julgamentos dos consumidores após a situação relatada. A revisão da teoria precedeu a condução das entrevistas e auxiliou no desenvolvimento das mesmas. Além disso, os passos preparatórios e a condução das entrevistas tiveram por base as sugestões fornecidas por Lincoln e Guba (1985) como, por exemplo, deixar o entrevistado trazer à tona o que ele acha relevante, ao invés de conduzir a entrevista pela noção de relevância do pesquisador.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de março e abril de 2003, com 11 consumidores finais que relataram experiências de consumo na qual haviam sentido alguma emoção. A amostra, selecionada por conveniência, foi composta por 5 mulheres e 6 homens e os entrevistados tinham entre 21 e 64 anos. O roteiro das entrevistas era composto por questões que visavam identificar os fatores cognitivos e situacionais que levaram ao sentimento de emoções, além da opinião (atitude) e dos comportamentos adotados por esses consumidores após a experiência relatada. Quando necessário, as características de emoções (sentimento consciente, acompanhado de reações fisiológicas) eram descritas (sem citar uma emoção como exemplo), para certificar-se que o entrevistado havia entendido o conceito.

Em todos os casos, os entrevistados relataram duas ou mais experiências, o que permitiu que eles mesmos comparassem as situações, durante a entrevista, e identificassem semelhanças e diferenças entre elas. Com isso, o entrevistado pôde avaliar melhor os seus sentimentos e fornecer informações mais ricas para a pesquisa. A comparação de situações permitiu, ainda, a identificação de um número maior de emoções citadas e a comparação de intensidade das emoções sentidas.

Especificamente, o roteiro era composto por questões abertas que englobavam aspectos como a relevância do produto, se o evento era esperado ou não, a forma como os entrevistados lidaram com as situações, a atitude em relação ao produto e os comportamentos conseqüentes dessas experiências, sendo que este último foi tratado como um conceito amplo envolvendo uma série de possíveis comportamentos, como propaganda boca-a-boca e (re)compra, por exemplo. Inicialmente, houve a preocupação de guiar a condução das entrevistas de forma a equilibrar o número de relatos de sentimentos positivos e negativos. Entretanto, isso ocorreu naturalmente, obtendo-se 6 casos positivos e 5 casos negativos sem que fosse necessário especificar a valência da situação.

4. RESULTADOS

Os entrevistados foram encorajados a demonstrar o seu ponto de vista e estressar as suas definições e conceitos para a situação em questão (Lincoln e Guba, 1985). Como resultado, as situações analisadas espelham a experiência com diversos tipos de produto, de

um tomate a uma jóia, de uma blusinha a um carro. As respostas emocionais também diferem em termos de valência e intensidade. Entre as emoções positivas sentidas nestas experiências, estão felicidade, alegria e paixão, e entre as negativas, frustração, revolta e indignação.

A partir da análise de conteúdo das entrevistas em profundidade e da fundamentação teórica, foram identificados os fatores que geram emoções em situações de consumo e suas consequências. A apresentação dos resultados está dividida nas relações de emoções com (a) congruência com os objetivos, (b) relevância para os objetivos, (c) atitude e (d) intenção de comportamento.

a) Congruência com os objetivos

Conforme visto na fundamentação teórica, a congruência com os objetivos pessoais é composta por sub-avaliações, as quais englobam a performance do produto (Soscia, 2002) e a agradabilidade da situação (Frijda et al., 1989), entre outras. A congruência com os objetivos define-se como a extensão com a qual a transação é consistente ou discrepante do que o indivíduo quer para si (Lazarus, 1991b). O atingimento dos objetivos está associado a emoções positivas (felicidade, alegria, contentamento, paixão), enquanto que eventuais falhas ou problemas para o atingimento dos objetivos está associado a emoções negativas (frustração, decepção, raiva).

Nas situações sob análise, notou-se que os consumidores estavam conscientes da compra, do produto e do tipo de resultado que eles poderiam esperar do produto. Embora o elemento surpresa estivesse presente em algumas situações, observa-se que é justamente a avaliação do quão congruente é a situação em relação aos objetivos pessoais que leva a um sentimento positivo ou negativo. Isso ocorre quando o indivíduo se dá conta de que era “exatamente” aquilo que ele queria (ou não queria). Declarações como as apresentadas abaixo fornecem um esclarecimento a respeito desse ponto (ao final de cada declaração são citadas as emoções que os entrevistados alegaram ter sentido na situação de consumo):

“Eu sinto emoção quando é uma coisa que eu quero muito” (mulher, 23 anos, emoções: felicidade, satisfação, alívio, bem-estar).

“Foi uma sensação de desejo realizado. Eu consegui o que eu idealizei por 28 anos. Foi uma satisfação muito grande” [referindo-se a uma cozinha para a casa] (mulher, 56 anos, emoções: alegria, bem-estar, satisfação, realização, conforto).

“O carro me permite atingir objetivos pessoais e profissionais” (homem, 64 anos, emoções: tranquilidade, satisfação).

“Esse carro era o meu sonho de consumo, era o que eu sempre quis [...] eu sinto prazer em ter alcançado isso” (homem, 24 anos, emoções: prazer, orgulho, felicidade).

“É a satisfação de ter conquistado algo, de ter atingido um objetivo” (homem, 25 anos, emoções: alegria, conforto, orgulho).

Os exemplos acima demonstram situações congruentes com os objetivos, nas quais a consequência foi o sentimento de emoções positivas. Em situações de emoções negativas, a congruência com os objetivos ou “o que a pessoa quer”, também se mostrou um fator importante, gerando emoções negativas quando o produto estava fora dos padrões esperados pelos consumidores:

“Me senti enganado, frustrado e com raiva, porque comprei um computador e ele não atendeu às minhas expectativas” (homem, 52 anos).

“Eu queria comer um tomate, e não um tomate com larva” (homem, 23 anos, emoções: revolta, nojo, raiva).

“Tive a sensação de estar sendo enganado, traído, pois eu paguei antes, fiquei esperando e não tive o que eu esperava” (homem, 25 anos, emoções: decepção, frustração, raiva).

A congruência com os objetivos pode manifestar-se, também, quando o indivíduo não está, necessariamente, procurando por um produto específico. Isso pode ser explicado pelo fato de, no momento em que a pessoa se depara com determinada situação ou produto, e esta situação ou produto é o que ela “queria”, o sentimento de emoções funciona como um indicador da consistência ou inconsistência da situação. O relato abaixo ilustra uma situação semelhante, e já proporciona indícios da intenção de comportamento conseqüente do sentimento de emoções (tendência a dar continuidade a ação congruente com os objetivos).

“Eu não imaginei que eu iria comprar, nem que sentiria emoções tão fortes. Achei que eu só ia olhar e na hora me deu uma euforia, uma emoção muito grande, e eu pensei: ‘eu quero isso, eu quero ter isso’. Eu nem estava procurando nada e aquela jóia era exatamente o que eu queria” (mulher, 21 anos).

A surpresa foi identificada conforme a definição de Lazarus (1991b), como um componente que constitui-se em reação automática e de reflexo. Desta forma, a surpresa é um elemento pré-emoção, que ocorre antes de uma emoção específica positiva ou negativa. Assim, corrobora-se, também, a visão de Izard (1977) que afirma ser a surpresa um elemento neutro. Esta seqüência fica mais clara com a análise da passagem abaixo:

“Não tinha esperança que eu ia conseguir, mas funcionou na primeira vez que eu usei. Foi um impacto muito grande, eu fiquei surpreso. [...] Senti uma felicidade muito intensa, porque não esperava que fosse resolver na primeira vez [sobre um shampoo] (homem, 25 anos).

Comparando situações em que um produto tende a ser considerado mais relevante que outro (neste caso, um tomate e um cd) em relação às causas dos sentimentos, observa-se que a congruência com os objetivos continua sendo a avaliação cognitiva antecedente à emoção. Ou seja, a valência das emoções permanece, o que muda é a sua intensidade, conforme será abordado no próximo item. Um exemplo é o relato abaixo:

“Os sentimentos foram parecidos, porque você compra algo que você sabe como é, e quando você vai consumir não está 100%, não está em perfeito estado” (homem, 23 anos).

Na análise das entrevistas, a congruência é facilmente identificada através da frase “era exatamente isso que eu queria” ou “não era o que eu queria”, e essas frases, ou equivalentes, foram ditas em todas as situações relatadas. Identifica-se, então, que a conseqüência dessa avaliação é o sentimento de alguma emoção. O resultado das entrevistas parece ir ao encontro da teoria revisada, mostrando que esse constructo pode ser considerado um importante preditor de emoções.

b) Relevância para os objetivos

De acordo com a teoria, a relevância foi identificada como uma variável moderadora da relação entre as avaliações cognitivas e emoções, intensificando as emoções sentidas na experiência de consumo. Pham (1998) e Nyer (1997b) testaram e sustentaram essa hipótese em seus estudos.

Nesta pesquisa pôde-se observar a influência dessa variável nos relatos de emoção dos consumidores entrevistados. Quando solicitado a comparar duas situações negativas sobre as emoções sentidas em relação a um computador e um doce, um consumidor manifestou-se da seguinte forma:

“Com o doce eu não fiquei tão frustrado porque a relação é diferente do que para o computador. Eu fiquei frustrado e indignado, mas não cheguei a ficar com raiva” (homem, 52 anos).

Em outras situações, os relatos dos consumidores seguiram direção semelhante:

“A sensação foi parecida, mas as emoções não foram as mesmas. O computador traz menos emoções, porque tem uma diferença de importância. As emoções [com o computador em relação ao carro] são em níveis mais... não sei, parece mais mecânico” (homem, 25 anos).

“Com o scanner foi mais ‘light’, mais simples. É positivo também, mas a emoção não é tão forte assim” [comparando com o carro] (homem, 25 anos).

“As emoções foram diferentes. Na situação do cd, eu senti mais decepção, frustração. Com o tomate eu senti revolta, indignação, raiva. Eu até xinguei o cara que deveria ter limpado o tomate” (homem, 23 anos).

c) Atitude

Holbrook e Batra (1987) verificaram que muitas categorias afetivas estão relacionadas à formação de atitudes. Pham (1998, p.144) afirma que “sentimentos positivos levariam a avaliações favoráveis do episódio, enquanto que sentimentos negativos levariam a uma avaliação desfavorável”. As pessoas normalmente formam suas avaliações com base nos seus sentimentos momentâneos em relação ao objeto e parecem efetuar esta tarefa de uma maneira deliberada (Pham et al., 2001). Isso significa que, após o sentimento de uma emoção, as pessoas avaliam o produto e formam uma atitude em relação a ele (considerando a perspectiva unidimensional de atitude abordada na fundamentação teórica deste trabalho).

A atitude se manifesta com expressões do tipo “gosto/não gosto do produto” ou por frases que traduzem um julgamento, isto é, uma apreciação crítica, uma opinião favorável ou desfavorável sobre alguém ou algo (Houaiss, 2001). De acordo com a perspectiva experiencial de formação de atitudes (Mowen e Minor, 1998), as emoções podem determinar a atitude do consumidor em relação a um objeto.

Perguntado sobre sua opinião sobre um computador após uma experiência negativa, um consumidor respondeu *“não gosto [do produto] mas convivo com ele, e estou tremendamente frustrado e com raiva”*, demonstrando claramente uma atitude desfavorável em relação ao produto. Situações positivas também têm um forte impacto sobre a opinião dos consumidores, como pode ser verificado com as declarações abaixo:

“A minha caminhonete é a mais bonita, a melhor, a mais bonita de todas, ela tem meu jeito” (homem, 25 anos).

“Eu adoro o meu carro. Estou sempre cuidando, limpando...” (homem, 24 anos).

Nota-se, também, que as atitudes capturam o impacto indireto da congruência com os objetivos. Esse fato ilustra a sequência de acontecimentos que leva à formação de atitude: congruência com os objetivos, que leva ao sentimento de emoções, que, por sua vez, influenciam a atitude. O efeito indireto sustentado teoricamente é ilustrado nas declarações a seguir, as quais fornecem um importante suporte para a possível mediação das emoções na relação entre congruência com os objetivos e atitude:

“O meu carro me deixa outra pessoa. Esses dias eu estava pensando porque eu gosto tanto do meu carro e descobri que é porque eu consigo auxiliar muita gente. Eu levo todo mundo da minha família em todos os lugares e eu adoro fazer isso. As vezes eu olho as pessoas na parada de ônibus pra ver se não tem ninguém precisando de carona” (mulher, 63 anos).

Ou seja, essa consumidora gosta e quer ajudar as pessoas e, como o carro lhe proporciona atingir esse objetivo, esse objeto lhe traz emoções positivas (felicidade, satisfação). Conseqüentemente, ela “gosta muito” do seu carro o que, segundo Zimbardo e Ebbesen (apud Mowen e Minor, 1998) é uma forma de expressar atitude.

Em relação à consistência da atitude, cabe acrescentar que o tempo decorrido após a ocorrência da experiência parece desempenhar um papel de reduzir a intensidade da atitude, a medida em que o tempo passa. Nota-se que, quando a experiência é recente, a atitude é altamente favorável ou desfavorável, mas o produto passa a ser avaliado como “normal” quando a experiência emocional ocorreu há mais tempo. Entretanto, nessas situações, o julgamento de (des)favorabilidade permanece. Uma possível explicação para este fato está no próprio sentimento de emoção. Como as pessoas já não sentem mais o “quente” associado a uma forte resposta emocional, mas sim o “frio” do julgamento baseado na cognição (Fazio, 1986), há a impressão de que a atitude mudou. O que pode ter ocorrido, na verdade, é simplesmente a separação consciente da emoção e do julgamento de atitude.

“Hoje ele já me parece um carro normal, mas eu gosto dele, gosto bastante dele. Gosto muito esteticamente, acho ótimo de dirigir, o motor é potente...”(homem, 64 anos).

“Eu gostava muito dela [da blusa], achava um produto bom, bonito, que fazia eu me sentir bem, mas agora é um produto igual aos outros... Mas eu ainda gosto dela, sim” (mulher, 23 anos).

d) Intenção de Comportamento

A exemplo de Nyer (1997b), a intenção de comportamento parece ser uma conseqüência direta das emoções. A relação direta é sustentada pela teoria, bem como a relação indireta, mediada pela atitude (Allen et al., 1992). Em alguns casos, a intenção de comportamento manifestou-se antes e com mais intensidade do que as atitudes, conforme pode ser visto na passagem abaixo:

“Fiquei com tanta raiva que falei para o gerente que eu jamais vou comprar naquela loja de novo, mesmo se eles tiverem um preço mais baixo. E o que eu puder fazer para prejudica-los, eu faço: não recomendar, dar referências ruins, se puder falar mal deles... E faço isso espontaneamente!”(homem, 52 anos).

O comportamento conseqüente da situação também pode ser expresso como uma intenção (e ação efetiva, muitas vezes) de não mais consumir aquele produto. Essa reação parece ser direta, como o relato da consumidora que teve uma decepção com um hambúrguer:

“Fiquei indignada e perdi completamente o apetite. Parei de comer na mesma hora e não compro mais lá [trata-se de uma rede que vende produtos próprios]” (mulher, 23 anos).

Ou, de maneira semelhante, a intenção pode manifestar-se como uma tendência à compra ou recompra ou produto que causou a experiência emocional.

“Na hora de experimentar [uma jóia] o sentimento foi de paixão mesmo, gostei muito do objeto. O olhinho brilhou, sabe? E eu pensei: isso aí tem que estar comigo” (mulher, 21 anos).

“Não só compraria de novo como compraria esse mesmo carro” (homem, 24 anos).

“Eu inclusive já comprei de novo, sem comparar com outros”[sobre um carro] (homem, 64 anos).

“Me motiva a comprar outras coisas também, o tempo todo. Tornou-se um hobby, é a minha menina dos olhos”[sobre uma cozinha para a casa](mulher, 56 anos).

O impacto direto das emoções na intenção de comportamento pode ser percebido, também, pela forma de resposta dos entrevistados quando perguntados sobre a sua opinião sobre o produto. Muitos entrevistados responderam rapidamente que contaram “pra todo mundo” ou que “nunca mais” comprariam o mesmo produto de novo, sem antes ponderar sua atitude perante o produto, em uma pergunta que abordava especificamente esse tópico.

5. PROPOSIÇÕES DE PESQUISA

Ao longo do desenvolvimento do estudo, observou-se que a congruência com os objetivos pessoais gera emoções positivas e negativas. A relevância do produto para os objetivos pessoais, por sua vez, intensifica o sentimento das emoções, mantendo a sua valência. Também se observou que as experiências emocionais exercem influência sobre a atitude dos consumidores a respeito do produto e incidem sobre a intenção de comportamento.

Após desenvolvida a fundamentação teórica e a análise das entrevistas, é possível apresentar um conjunto de proposições de pesquisa que reúne as variáveis que se relacionam com emoções. Ambas as fases da pesquisa contribuíram para que fossem identificados os antecedentes e conseqüências mais próximos das emoções sentidas em experiências de consumo, que reside no objetivo principal deste trabalho. As proposições relacionam as duas principais avaliações cognitivas antecedentes a emoções, emoções positivas e negativas, e julgamentos pós-consumo que incluem atitude e intenção de comportamento. As proposições são apresentadas na figura 2:

<i>Proposições de Pesquisa</i>	
P1	Congruência com os objetivos está positivamente relacionada com emoções positivas.
P2	Congruência com os objetivos está negativamente relacionada com emoções negativas.
P3	Relevância para os objetivos modera a relação entre congruência com os objetivos e emoções.
P4	Emoções positivas estão positivamente relacionadas com atitude.
P5	Emoções negativas estão negativamente relacionadas com atitude.
P6	Emoções positivas estão positivamente relacionadas com intenção de comportamento.
P7	Emoções negativas estão negativamente relacionadas com intenção de comportamento.
P8	Atitude do consumidor está positivamente relacionada com intenção de comportamento.

Figura 2 – Proposições de Pesquisa

A figura 3 fornece uma ilustração das proposições de pesquisa advindas da revisão da literatura e da análise das entrevistas, mostrando o direcionamento e o sentido (positivo ou negativo) das relações propostas. Esse esquema representa a formação de emoções de acordo com a teoria cognitiva das emoções e mostra a influência de emoções em julgamentos pós-consumo.

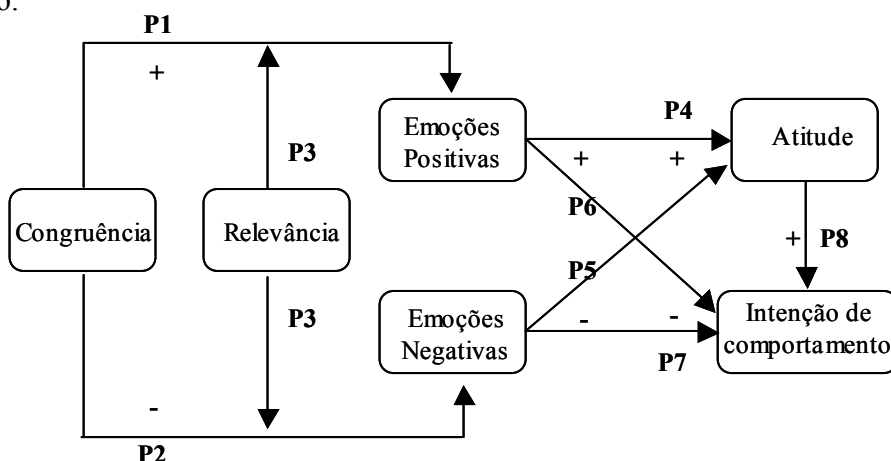


Figura 3 –Relação entre experiências emocionais e julgamentos pós-consumo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo explorar as variáveis relacionadas a emoções em contextos de consumo. A revisão teórica, sobretudo a respeito da teoria cognitiva das emoções, e a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade facultaram no desenvolvimento de proposições de pesquisa que foram representadas em um modelo ilustrativo.

A comparação do que foi relatado pelos consumidores entrevistados com a teoria sobre formação das emoções e sobre a influência de emoções em julgamentos pós-consumo proporcionou uma visão mais clara das situações de ocorrência de emoções no consumo e sua influência na atitude e comportamento dos consumidores. A ilustração é útil como uma abordagem para entender o conceito e formação de emoções em contextos de consumo. Porém, sugere-se que as proposições sejam testadas em contextos diversos, identificando-se a força e a direção das relações hipotetizadas com evidências empíricas.

Este estudo buscou identificar os fatores mais próximos das emoções, e o resultado foi a identificação dos principais constructos envolvidos em experiências emocionais. Além das proposições apresentadas, outros aspectos podem ser abordados em pesquisas futuras. É o caso, por exemplo, da permanência ou não das atitudes e da intensidade das emoções após a decorrência de um certo tempo da experiência emocional.

Da mesma forma, outros antecedentes cognitivos das emoções são importantes para a sua ocorrência e diferenciação, e merecem estudos mais aprofundados. Pode-se citar, por exemplo, a atribuição da causa do evento (Lazarus, 1991b; Roseman et al., 1990), o potencial de lidar com a situação (Lazarus, 1991b; Scherer, 1988), ou a probabilidade de ocorrência do evento (que também envolve surpresa e novidade) (Scherer, 1988; Roseman et al., 1990; Smith e Ellsworth, 1985). Essas avaliações cognitivas são especialmente importantes para a diferenciação de emoções específicas (como diferenciar tristeza de raiva). Os trabalhos que analisaram outras avaliações cognitivas como antecedentes de emoções utilizaram experimentos, manipulando e combinando as avaliações cognitivas e testando a geração de emoções específicas no contexto de consumo. Exemplos desses trabalhos consistem em Bagozzi e Gopinath (apud Kumar e Oliver, 1997), Nyer (1997a,b) e Soscia (2002).

Além disso, durante as entrevistas surgiram diversos tópicos que podem ser abordados no contexto teórico de emoções. É o caso de consumidores que consideram a compra ou consumo de um produto como uma forma de buscar emoções positivas ou como uma fuga de emoções negativas. Essas situações são diferentes das investigadas para este trabalho, e estão relacionadas com compra por impulso (Rook, 1987) ou compra compulsiva (Hirshman e Stern, 1999).

Outro caso que merece maior investigação refere-se a respostas emocionais em contextos de serviços. No varejo, essas situações são bastante comuns, e parecem ter forte influência sobre o comportamento dos consumidores. Muitas situações referentes a falhas de serviços foram relatadas durante as entrevistas, indicando que estas experiências marcam a memória das pessoas, especialmente no que tange as emoções negativas. Smith e Bolton (2002) testaram o efeito de emoções negativas na satisfação de clientes de restaurantes e hotéis e encontraram resultados significativos. Entretanto, a diferença nos efeitos para as duas indústrias e a possibilidade de melhorias no método utilizado clamam por pesquisas adicionais.

Como se vê, há uma série de tópicos que carecem de pesquisas mais aprofundadas, sobretudo no Brasil, onde o estudo de emoções em comportamento do consumidor é, ainda, incipiente.

¹ Para uma leitura complementar a respeito da discussão teórica entre a teoria cognitiva e a teoria da independência das emoções, recomenda-se a leitura dos artigos: Anand et al. (1988) e Zajonc e Markus (1985).

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, p. 493-504, mar. 1992.
- ANAND, Punam; HOLBROOK, Morris B.; STEPHENS, Debra. The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis. **Journal of Consumer Research**, v.15, dec. 1988.
- BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Uptal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, special issue, p. 19-32, 1999.
- BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, p. 184-206, n. 2, spring 1999.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- BODUR, H. Onur; BRINBERG, David; COUPEY, Eloise. Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n.1, p. 17-28, 2000.
- CHURCHILL, Jr. Gilbert. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- DAMASIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- DICK, Alan; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p. 99-114, Spring, 1994.
- EDWARDS, Pascal R.P. Étude empirique de déterminants de la différenciation des émotions et de leur intensité. Genève: Université de Genève, 1998. **Thèse Doctorale** (Docteur en Psychologie), Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation de l'Université de Genève, 1998.
- EKMAN, P.; DAVIDSON, R.J. **The nature of emotion: fundamental questions**. New York: Oxford University Press, Series in affective science, 1994.
- FAZIO, Richard H. How do attitudes guide behavior? In: SORRENTINO, R.M.; HIGGINS E.T. (eds.) **Handbook of motivation and cognition**, p.204-243. New York: Guilford Press, 1986.
- FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.57, n.2, p.212-228, 1989.
- HANOCH, Yaniv. 'Neither an angel nor an ant': Emotion as an aid to bounded rationality. **Journal of Economic Psychology**, v.23, p.1-25, 2002.
- HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Boston: BPI Irwin, 1989.
- HIRSHMAN, Elizabeth.; STERN, Barbara. The roles of emotion in consumer research. In: Advances in Consumer Research, 1999. **Proceedings**. Association for Consumer Research, 1999.
- HOLBROOK, Morris; BATRA, Rajeev. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of Consumer Research**. v.14, dec. 1987.
- HOLBROOK, Morris; GARDNER, Meryl P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n.3, p. 165-194, 2000.

- HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.
- HOUAISS, Antonio, et al. Dicionário eletrônico da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.
- IZARD, Carroll E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.
- KUMAR, Anand; OLIVER, Richard L. Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. In: Advances in Consumer Research, 1997. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.
- LAZARUS, Richard S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**. V.46, n.4, p.352-367, apr. 1991a.
- LAZARUS, Richard S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, aug. 1991b.
- LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. **Naturalistic Inquiry**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2001.
- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 451-466, dec. 1993.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 5. ed., 1998.
- NYER, Prashanth U. Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.10, p.80-90, 1997a.
- NYER, Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n.25, p. 296-304, Fall, 1997b.
- OLIVER, Richard L. An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. In: Advances in Consumer Research, 1992. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.19, p.237-244, 1992.
- OLIVER, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 418-430, dec. 1993.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- ORTONY, Andrew; CLORE, Gerald; COLLINS, Allan. **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- PHAM, Michel T. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v.25, sep. 1998.
- PHAM, Michel T.; COHEN, Joel B.; PRACEJUS, John W.; HUGHES, G. David. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal of Consumer Research**, v.28, sep, 2001.
- ROOK, D.W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.189-199, sep.1987.
- ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.5, p.899-915, 1990.

- ROSEMAN, Ira J.; WIEST, Cynthia; SWARTZ, Tâmara S. Phenomenology, behaviors and goals differentiate discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.67, n.2, p.206-221, 1994.
- ROSS, Elliot D. Neurology of emotion and cognition. In: TIMBLE, M.; CUMMINGS J. **Contemporary Behavioral Neurology**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- SCHERER, Klaus R. Criteria for emotion-antecedent appraisal: a review. In: HAMILTON, V.; BOWER, G.H.; FRIJDA, N.H. (eds.) **Cognitive perspectives on emotion and motivation**. Norwell: Kluwer Academic, 1988.
- SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. 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.
- SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.30, n.1, p.5-23, 2002.
- SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, P.C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of personality and social psychology**, v.48, p. 813-838, 1985.
- SMITH, Craig A.; HAYNES, Kelly N.; LAZARUS, Richard S.; POPE, Lois K. In search of the "hot" cognitions: attributions, appraisals and their relation to emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.65, n.5, p.916-929, 1993.
- SOSCIA, Isabella. Determining the relationship between customer satisfaction and postconsumptions behaviors: an emotional approach. In: 31st EMAC, 2002. **Proceedings**. Braga: European Marketing Academy, may. 2002.
- THURSTONE, Lois L. Las actitudes pueden medirse. In: Summers, Gene F. (ed.) **Medición de actitudes**. México: editorial Trillas, 1976.
- WATSON, David; CLARK, Ana Lee; TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, p.1063-1070, jun. 1988.
- WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, 1987.
- WILLIAMS, Patti; AAKER, Jennifer L. Can mixed emotions peacefully coexist? **Journal of Consumer Research**. v.28, mar.2002.
- ZAJONC, Robert B.; MARKUS, Hazel. Must all affect be mediated by cognition? **Journal of Consumer Research**. v.12, dec. 1985.