

Avaliação da Aplicabilidade da Escala *Consumption Emotions Set* para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre

Autoria: Alessandra Lobato, Adilson Borges, Walter Meucci Nique

Resumo: O estudo das emoções em experiências de consumo representa um dos mais relevantes e contemporâneos temas de investigação dentro da área de comportamento do consumidor. No entanto, poucos foram os estudos que se propuseram a trabalhar este tema em ambiente nacional. O propósito deste estudo é a avaliação da aplicabilidade da escala *Consumption Emotions Set* (CES) na cidade de Porto Alegre/RS. Tal escala foi desenvolvida por Marsha Richins (1997) para ser utilizada na mensuração de emoções dos consumidores com diferentes categorias de produtos. A escala CES foi replicada a uma amostra de 417 (quatrocentos e dezessete) entrevistados que indicaram a frequência com que experienciavam as emoções constantes na referida escala em relação aos produtos aparelho de som, automóvel e um bem sentimental (que era definido pelo próprio respondente). A qualidade da escala de Richins (1997) foi avaliada através de testes de confiabilidade e verificações da validade de conteúdo e de constructo de cada um dos fatores. Apesar de os resultados terem demonstrado similaridades consideráveis, não permitiram a validação total da escala CES.

1. INTRODUÇÃO

Sem exceção, homens e mulheres de todas as idades, de todas as culturas, de todos os níveis de educação têm emoções, são cuidadosos com as emoções dos outros e governam suas vidas perseguindo uma emoção, felicidade e evitando emoções desagradáveis.

Quando investigam por que a evolução da espécie humana deu à emoção um papel tão essencial, os sociobiólogos verificam que, em momentos decisivos, ocorreu uma ascensão do coração sobre a razão. São as emoções dos seres humanos, dizem estes pesquisadores, que orientam quando diante de um impasse e quando é preciso tomar providências importantes demais para que sejam deixadas a cargo, unicamente, do intelecto (GOLEMAN, 1996).

De fato, os resultados do estudo de Pham et al. (2001) mostram que, comparadas às avaliações de estímulos baseadas na razão, não afetivas, emoções provêm respostas de julgamento que são (a) potencialmente mais rápidas (embora possivelmente sujeitas a processos de avaliação adicionais) do que uma avaliação baseada na razão para o mesmo estímulo, (b) mais consistente através dos indivíduos, e (c) mais preditivas do número de pensamentos valenciados, ou seja, respostas afetivas são, consistentemente, melhores preditores da valência dos pensamentos dos respondentes, o que é uma descoberta relevante.

Assim, uma visão da natureza humana que ignore o poder das emoções é, portanto, lamentavelmente míope. A própria denominação *Homo sapiens*, a espécie pensante, é anacrônica à luz do que hoje a ciência diz acerca do lugar que as emoções ocupam na vida dos seres humanos. Na verdade, o ser humano tem duas mentes – a que raciocina e a que sente. Em muitos ou na maioria dos momentos, essas mentes coordenam-se estranhamente; os sentimentos são essenciais para o pensamento e vice-versa (GOLEMAN, 1996). A presumida oposição entre emoção e razão já não é aceita sem questionamento.

A racionalidade pode dizer aos consumidores algo sobre as características do produto, mas é a associação entre racionalidade e emoção que decide qual é o *trade-off* real em questão. Emoções determinam a saliência das coisas e agem como árbitros, assinalando valores para as opções determinadas pelos *trade-offs* (ELSTER, 2000).

Emoções são, desta forma, inerentes ao ser humano. E portanto, manifestam-se também nas experiências de consumo. Consumidores procuram e evitam, querem e temem, gostam e arrependem-se dos resultados de suas decisões (OLIVER, 1997). O termo *emoções de consumo* tem sido usado para se referir ao conjunto de respostas afetivas produzidas

especificamente durante o uso de um produto ou experiência de consumo (BUCK e GEORGE, 1997; HOLBROOK e GARDNER, 2000).

Pesquisas têm comprovado que emoções afetam grandemente vários aspectos de marketing. Burke e Edell (1989) mostraram que sentimentos evocados pelas propagandas contribuem significativamente para predições de atitudes frente a propagandas e marcas. E, embora a maioria dos estudos enfoque sobre as respostas dos consumidores à propaganda, pesquisas centradas nas emoções que resultam do consumo em si, têm aparecido com mais frequência na literatura (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Respostas afetivas têm sido mostradas como sendo hábeis em influenciar processos cognitivos, tais como avaliações, lembranças e julgamentos (GARDNER apud NYER, 1997); e Westbrook (1987) verificou que emoções no consumo são prognósticos significantes do comportamento de reclamações e informações “boca-a-boca”.

Da mesma forma, tem havido investigação sobre o relacionamento entre emoções de consumo e satisfação (MANO e OLIVER, 1993; WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991). Westbrook e Oliver (1991), por exemplo, verificaram que afeto coexiste com cognição na formação dos julgamentos de satisfação e que ambos fazem contribuições independentes à satisfação. Emoção tem sido mostrada por Oliver (1997) como associada à resposta de satisfação dos consumidores e, indiretamente, à intenção de recompra.

Todos estes estudos têm verificado que emoções são componentes essenciais da resposta do consumidor e a sua importância na esfera do comportamento do consumidor tem sido firmemente estabelecida.

O presente trabalho tem origem em um estudo de avaliação da aplicabilidade de uma escala para mensuração das emoções em experiências de consumo no ambiente nacional, mais especificamente na cidade de Porto Alegre. Esta escala, denominada *Consumption Emotions Set (CES)*, foi desenvolvida por Marsha L. Richins (1997).

1.1 Contextualização do problema de pesquisa

No estudo de emoções relacionadas ao consumo, *scholars* de comportamento do consumidor têm baseado muito do seu trabalho em estruturas de emoção desenvolvidas em psicologia. Embora as fundações assentadas pelos teóricos deste campo de estudo tenham provido um ponto inicial de investigação útil, não está claro que as medidas de emoção desenvolvidas por eles sejam apropriadas para aplicações em comportamento de consumo.

Richins (1997) afirma que os estudiosos do comportamento do consumidor têm informações limitadas sobre a natureza das emoções de consumo, bem como a melhor forma de mensurá-las. Na falta destas informações, eles têm inclinado-se sobre as opções existentes na escolha das medidas, e não em uma deliberação informada que associa o método de mensuração ao problema substantivo em questão, neste caso as experiências de consumo.

Dentre as medidas mais comumente utilizadas para o propósito da mensuração de emoções estão a escala PAD (*pleasure-arousal-dominance*), desenvolvida por Mehrabian e Russell (1974); a escala de Izard (1977) – *Differential Emotions Scale* (DES); e a escala *Emotions Profile Index*, de Plutchik e Kellerman (apud SHETH et al., 1999). Todas desenvolvidas na área da psicologia.

Richins (1997) ainda mostra que, embora as medidas de emoções mencionadas acima tenham demonstrado sua utilidade em contextos para os quais elas foram desenvolvidas, muitas limitações em sua aplicação para o estudo das emoções relacionadas ao consumo devem ser reconhecidas. Primeiro, todas as escalas ignoram algumas das emoções que são particularmente centrais na vida das pessoas. Segundo, a maioria das medidas contém alguns termos não familiares a muitos consumidores. Algumas medidas são também confusas.

Richins (1997) afirma que pesquisadores de comportamento do consumidor têm rotineiramente revisado ou adaptado medidas de emoção existentes para uso em contextos específicos do consumidor, o que sugere que eles reconhecem alguns destes problemas.

Laverie et al. (1993) já ressaltavam a necessidade de que pesquisadores de consumo verificassem a apropriação dos esquemas de mensuração psicológica de emoções para as atividades do marketing. Da mesma forma, Oliver (1994) levantou a necessidade de esquemas alternativos para a mensuração das emoções, demonstrando a necessidade da criação de uma estrutura alternativa de mensuração que fosse construída, especificamente, para os propósitos de estudos do comportamento do consumidor.

O trabalho empírico desenvolvido por Richins (1997), que culminou com a proposição da escala *Consumption Emotions Set*, foi motivado, portanto, pelo desejo de identificar uma abordagem de mensuração mais apropriada de forma a cobrir as emoções mais freqüentemente experienciadas em uma ampla série de situações de consumo e medi-las com um nível aceitável de confiabilidade. Outra preocupação de Richins (1997) era a de que a medida deveria ser concisa o suficiente para poder ser utilizada em *surveys* ou estudos de campo. Finalmente, os descritores de emoção deveriam ser palavras familiares e prontamente compreendidas pelos consumidores.

No Brasil, porém, não existe nenhum trabalho publicado que tenha realizado um estudo para a geração de uma escala para mensuração das emoções de consumo nem, tampouco, que tenha objetivado a análise da qualidade de qualquer uma das escalas existentes para este fim. Por todos os fatores acima mencionados, a escala CES, proposta por Richins (1997), demonstra ser a escala mais adequada para ser avaliada em ambiente nacional. E é a isto que se propôs a pesquisa que deu origem ao presente artigo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo de Pham et al. (2001) mostra que, 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 subjetivas (sentimentos e emoções) ao foco (DAMÁSIO, 1994; PHAM, 1998; SCHWARZ e CLORE, 1996).

Estudos heurísticos - “*Como eu me sinto com relação a isto?*” (SCHWARZ e CLORE, 1988) têm mostrado que pessoas algumas vezes inferem a direção de suas preferências (gostar ou não gostar) da valência de seus sentimentos em relação ao foco (PHAM, 1998). Pessoas podem adicionalmente inferir a força de suas preferências pelo monitoramento da intensidade desses sentimentos, que é o nível de incitação produzido pelo foco (GORN et.al., 2001).

De acordo com a estrutura de afeto-como-informação (SCHWARZ, 1990; SCHWARZ e CLORE, 1996), pessoas repousam sobre seus sentimentos porque elas percebem que estes contêm informação valiosa para o julgamento. Uma inferência típica baseada em emoções é as pessoas afirmarem gostar ou não, estarem ou não satisfeitas, a partir da valência de seus sentimentos (PHAM 1998; SCHWARZ e CLORE, 1983).

Emoções de consumo são conhecimento sobre os aspectos hedônicos e outros valores emocionais de um produto ou serviço, da mesma forma que informações sobre a qualidade ou preço é conhecimento sobre os valores funcionais ou financeiros do produto ou serviço. Tal conhecimento pode servir para reduzir incerteza sobre as conseqüências negativas do produto se a experiência de consumo normalmente gera sentimentos positivos.

Para Sheth et al. (1999), necessidades e emoções são intimamente relacionadas. E, da mesma forma que as necessidades, emoções são também capazes de energizar uma pessoa em direção a objetivos relevantes. No entanto, muito da pesquisa sobre processamento de informação do consumidor e tomada de decisão considera consumidores como imparciais, pensadores lógicos, que adotam uma orientação racional às várias tarefas em que se engajam.

Processos afetivos, amplamente descritos como aqueles que envolvem sentimentos subjetivos, geralmente, são relegados a um papel secundário (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Entretanto, avanços em cognição social, psicologia cognitiva e psicologia social sugerem que processos afetivos podem constituir não apenas uma poderosa origem de motivação humana, mas também uma grande influência sobre o processamento de informações e escolha. Como resultado, *marketers* estão cada vez mais interessados em compreender a natureza do afeto/emoção e sua contribuição para a tomada de decisão do consumidor e resposta às variáveis de marketing (WESTBROOK, 1987).

3. MÉTODO

O estudo realizou, essencialmente, a replicação da escala *Consumption Emotions Set* e sua avaliação. O método utilizado para tal fim envolveu a realização de duas etapas: a primeira delas exploratória (para subsidiar o processo de confirmação da validade de conteúdo, executar o processo de tradução reversa da escala e preparar o instrumento de coleta de dados), e a segunda descritiva, através da pesquisa de campo, para a aplicação real e posterior avaliação empírica da escala.

Revisão da literatura e contato com *experts*: Para que o propósito de confirmação da validade de conteúdo da escala *Consumption Emotion Set* fosse atingido fez-se necessária uma profunda revisão da literatura referente às escalas para mensuração das emoções do consumidor. Além disso, a comunicação com *experts* da área (pesquisadores, professores, doutorandos...) foi de grande contribuição.

Tradução e Tradução Reversa: A tradução do idioma inglês para o português foi realizada em setembro de 2001, por três tradutores diferentes, todos com experiência nos dois idiomas e com familiaridade com a área de marketing. Estas três versões foram consolidadas pela pesquisadora e eventuais dúvidas sanadas diretamente com os respectivos tradutores.

A tradução reversa foi feita por um doutorando na área de marketing, residente nos EUA, que comparou a versão original e a tradução reversa. Este processo procurou garantir uma precisão na tradução dos termos e seus significados. A versão final dessa tradução reversa, apresentada na figura 1 (apresentada na próxima página), foi a base para realização do pré-teste. De acordo com o proposto por Richins, a escala CES possui 47 (quarenta e sete) descritores de emoção distribuídos em 17 (dezessete) fatores.

Escolha dos produtos: No estudo de Richins (1997), que culminou na elaboração da escala *CES*, os respondentes tinham liberdade para escolher sobre qual experiência de consumo eles relatariam suas emoções. A grande maioria (cerca de 87%) poderia ser agrupada dentro de três principais categorias: objetos sentimentais, produtos recreativos, e automóveis. Tendo em vista esse fator e o objetivo de testar o caráter de generalização da escala e sua aplicabilidade a diferentes classes de produtos, nesta pesquisa foram utilizados três diferentes produtos, quais sejam: um produto que tivesse um significado emocional/sentimental para o entrevistado (que ele próprio indicava), aparelho de som e automóvel.

Elaboração do instrumento: No instrumento de coleta utilizado na pesquisa a escala *CES* era repetida três vezes. Todos os entrevistados responderam sobre os três produtos. Para cada uma das emoções foi solicitado ao respondente (por meio de técnicas projetivas) que indicasse se ela fazia-se presente na experiência de consumo indicada e, em caso afirmativo, em qual a *frequência*. A escala utilizada para a verificação da frequência foi uma variando de “nunca” (1) até “sempre” (6).

Pré-teste do instrumento: Foram realizadas 20 (vinte) entrevistas pessoais, a domicílio, com moradores da cidade de Porto Alegre acima de dezoito anos, escolhidos por conveniência.

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

Figura 1 – Escala “*Consumption Emotions Set*” – resultado da tradução reversa

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

Etapas Descritiva

O propósito fundamental da etapa descritiva deste trabalho foi a aplicação do instrumento de coleta de dados da escala *Consumption Emotions Set*, na capital gaúcha. O universo da pesquisa compreendeu todas as pessoas acima de dezoito anos residentes na cidade de Porto Alegre, cujos bairros encontram-se no mapa da cidade. Determinou-se um total de 420 respondentes, cada qual tendo que avaliar os três produtos, representando um total de 1.260 observações, o que excede os padrões sugeridos por Hair et al. (1998) para realização da análise fatorial.

O próximo passo na definição da amostra foi estipular, por sorteio aleatório, os bairros da cidade de Porto Alegre que iriam participar do estudo. Para tanto, foi utilizado um mapa da cidade que apresentava todos os bairros existentes, numerados um a um, perfazendo um total de 5376 (cinco mil, trezentos e setenta e seis) bairros, deles sendo sorteados 84 bairros. Após, foram selecionados cinco domicílios em cada bairro (84 X 5 = 420 entrevistados).

Procedimentos estatísticos: Para que fossem alcançados os objetivos propostos, os principais testes realizados incluem o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach para avaliar a confiabilidade das dimensões da escala, e a análise fatorial, através do método de componentes principais, indicada em Nunnally (1978) e Guilford e Fruchter (1978), como uma técnica fundamental para os testes de confirmação da estrutura interna da escala, assim como para verificação da validade de constructo das dimensões que a compõem.

4. RESULTADOS

A amostra final, utilizada no estudo, foi composta de 417 casos. As variáveis aplicadas para a caracterização da amostra incluíram sexo, idade, escolaridade e renda familiar.

A amostra foi composta de 51,8% de mulheres e 48,2% de indivíduos do sexo masculino. Observa-se, portanto, que houve uma boa semelhança com a composição real da população de Porto Alegre que, segundo dados do Censo do ano de 2000 (IBGE), é de 53,27% de mulheres e 46,73% de homens.

Além disso, a maior parte das pessoas pesquisadas (34%) encontra-se entre 18 e 30 anos, seguida pela segunda faixa de idade, dos 31 aos 45 anos, onde enquadram-se 31% dos entrevistados. A amostra foi ainda composta por 24% de entrevistados entre 46 e 60 anos e 11% com faixa etária superior a 60 anos.

Com relação ao nível de instrução, a maior parte dos entrevistados (45,8%) possui, no máximo, o primeiro grau completo, sendo a segunda maior parcela (35%) preenchida por respondentes com segundo grau completo ou incompleto. O restante da amostra (19,2%) possui curso superior incompleto (9,6%), curso superior completo (7,2%) ou fizeram pós-graduação (2,4%).

A amostra apresenta 55,7% dos respondentes com renda familiar mensal inferior a R\$900,00. O restante tem renda superior a este valor, sendo que apenas 15,3% têm renda familiar acima de R\$2.161,00.

Essa subdivisão de respondentes é bastante satisfatória e permite que os resultados sejam embasados em um grupo diversificado de pessoas.

4.1 Avaliação da qualidade da escala

O processo de avaliação da qualidade da escala CES utilizada neste estudo teve como propósito a verificação da confiabilidade e da validade da medida e suas dimensões. A avaliação de um instrumento de medida pode ser feita de duas formas: direta, através de testes de validade, e indireta, via verificação da confiabilidade (CHURCHILL, 1995).

Validade e a confiabilidade de uma medida possuem uma relação que pode ser compreendida da seguinte forma (EVRARD et al., 1993; CHURCHILL, 1995; MALHOTRA, 2001): se uma medida é perfeitamente válida, é também perfeitamente confiável. Entretanto, se uma medida é perfeitamente confiável, pode ser, ou não, perfeitamente válida. “Confiabilidade é uma condição necessária, mas não suficiente, para a validade de uma medida” (MALHOTRA, 2001, p. 266).

Como a confiabilidade é uma condição necessária para a validade, nada mais lógico do que seus resultados serem apresentados antes dos testes de validade. Porém, optou-se por apresentar os resultados dos testes de confiabilidade após a verificação da validade, pelo fato de que nem todos os fatores da escala original foram confirmados na análise fatorial deste estudo e, dessa forma, de nada adiantaria apresentar índices de confiabilidade de grupos de emoções que não se confirmariam na etapa seguinte.

4.1.1 Validade da Escala

Para os propósitos deste estudo, são apropriadas e necessárias as análises da validade de conteúdo, como forma de verificar a representatividade do conteúdo em questão

(emoções), e a validade de constructo, destinada a investigar qual constructo, conceito ou característica está efetivamente presente na mensuração efetuada.

Validade de Conteúdo

A validade de conteúdo não é quantificada com estatísticas. Segundo Malhotra (2001), a validade de conteúdo é uma avaliação sistemática da exatidão com que o conteúdo de uma escala representa o trabalho de medição em andamento. Sendo assim, por se tratar, em parte, de uma questão de julgamento, não se pode ter a garantia de que uma determinada medida possui validade de conteúdo. Para Churchill (1995, p. 535), “a chave para a validade de conteúdo reside nos procedimentos que são utilizados para desenvolver o instrumento”.

Tendo como base esta afirmação de Churchill, pode-se dizer que a validade de conteúdo da escala aqui utilizada (*CES*) está fundamentada no sólido e exaustivo processo utilizado por Richins (1997), para o desenvolvimento da escala.

Na trilha da validação de conteúdo da escala *CES*, deve ser salientado, também, o aprimorado processo de revisão de literatura despendido neste estudo, o qual permitiu indicar o instrumento de medida de Richins (1997) como sendo uma escala adequada e pertinente para o trabalho de replicação, devido principalmente ao fato de a escala procurar manter as diferentes facetas das emoções de consumo.

Adicionalmente, os contatos com os *scholars* de destaque na área de emoções (precisamente Richard Oliver e Morris Holbrook) foram contribuições que deram segurança na definição da medida a ser replicada. Ambos concordaram que o processo de validação de escalas é longo e que a replicação de escalas de emoções deveria iniciar em nível nacional, independente de qual escala seria escolhida para este trabalho específico.

Importante destacar, também, os cuidados no processo de tradução reversa da escala, bem como da realização do pré-teste, os quais permitiram garantir a clareza e a compreensão dos termos utilizados no instrumento, que deve ter forma e vocabulário adequados ao propósito da mensuração (MALHOTRA, 2001).

Depreende-se, portanto, que uma medida não pode ser tida como válida somente em termos de validade de conteúdo. A natureza subjetiva desse tipo de validação não permite que, de forma isolada, seja suficiente para testar a validade de uma escala. Assim, torna-se clara a necessidade de avaliação da validade de constructo da *CES*, que é apresentada a seguir.

Validade de Constructo

Um objetivo básico da ciência é prover explicações teóricas para o comportamento. Teorias científicas não podem ser desenvolvidas a menos que haja um alto grau de correspondência entre constructos abstratos e os procedimentos utilizados para operacionalizá-los. Pelo fato de a validade de constructo ter relação com o grau de correspondência entre constructos e suas medidas, validade de constructo é condição necessária para o desenvolvimento e teste de teorias (PETER, 1981).

A validade de um constructo aborda a questão de qual constructo ou característica a escala está realmente medindo (MALHOTRA, 2001), ou diz respeito, diretamente, ao relacionamento teórico de uma variável com as outras (DEVELLIS, 1991). Resultados combinados e similares entre observações diferentes do mesmo constructo evidenciam um alto grau de validade do mesmo (NUNNALLY, 1978).

Segundo Nunnally (1978), se todas as medidas relacionadas ao mesmo constructo possuem forte correlação, tais resultados encorajam a continuidade dos trabalhos. Nesse sentido, pensando-se em cada faceta como sendo um “subconstructo” pertencente ao constructo emoção, o que se pretende verificar é se os itens que compõem cada faceta estão fortemente, e somente, correlacionados entre si.

Bohrnstedt (apud CHURCHILL, 1995, p. 536) destaca que “se um conjunto de itens está realmente medindo alguma característica fundamental, (...) essa característica causa covariância entre os itens. Quanto maior a correlação melhor, os itens estão medindo o mesmo constructo fundamental”. Em se tratando de um constructo multifacetado, como são as emoções, torna-se clara a necessidade de se avaliar a correlação existente entre os itens de cada subconstructo da escala.

Contudo, a existência de forte correlação entre medidas destinadas a mensurar o mesmo constructo representa apenas uma das duas formas de validação de constructo, chamada *validade convergente*. A outra é denominada *validade discriminante* e, inversamente, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros constructos dos quais supõe-se distinguir (EVRARD et al., 1993; CHURCHIL, 1995; MALHOTRA, 2001).

Hair et al. (1998) definem validade discriminante como o grau em que dois conceitos similares conceitualmente são distintos, em outras palavras, questões que medem diferentes objetos deveriam produzir diferentes resultados (BURNS e BUSH, 1995).

Para Guilford e Fruchter (1978), a melhor forma de se responder à questão “o que este instrumento de medida realmente mede?” é na forma de uma lista de fatores com os quais este possui correlação, ou suas cargas nesses fatores. Esse tipo de informação, segundo os autores, diz respeito à validade fatorial. “Para a maioria das pessoas envolvidas com a validade de constructo, a validade fatorial permite as melhores respostas” (GUILFORD e FRUCHTER, 1978, p. 436).

Nesse sentido, torna-se nítido e essencial o papel desempenhado pela análise fatorial nos testes de validade de constructo. Mais especificamente, para se ter validade convergente, cada uma das variáveis da escala deve, a partir dos resultados da análise fatorial, aparecer em um – e apenas um – fator. De acordo com Evrard et al. (1993), a validade convergente é verificada quando indicadores que se supõem medir o mesmo fenômeno estão correlacionados.

Quanto à validade discriminante, as variáveis que compõem um subconstructo não podem aparecer em outro, ou seja, não pode haver correlação destas variáveis com outras dimensões, (facetas) as quais supõem-se diferentes (MALHOTRA, 2001).

Portanto, revisados os principais conceitos relacionados à validade de constructo, assim como quanto ao papel da análise fatorial nesse tipo de validação, determina-se que os procedimentos aqui empregados serão baseados nos resultados da técnica descrita a seguir.

Análise Fatorial

A análise fatorial é, segundo Hair et al. (1998), uma técnica que busca explicar a estrutura de correlação de um conjunto de variáveis através de um conjunto relativamente pequeno de dimensões subjacentes, conhecidas como fatores, as quais preservam a maioria das informações do conjunto original de dados. Através da análise fatorial, pode-se resumir um conjunto de variáveis e identificar fatores não diretamente mensuráveis.

DeVellis (1991) concorda que a análise fatorial é uma ferramenta analítica útil que pode indicar propriedades importantes de uma escala. Ela serve para diversos propósitos relacionados. Uma das primeiras funções é ajudar o investigador a determinar quantas variáveis latentes formam a base do conjunto de itens. Outro propósito desta técnica está na definição do conteúdo ou significado dos fatores que contam para a variação entre o conjunto maior de itens.

Segundo Comrey (apud DeVELLIS, 1991), a análise fatorial pode ser utilizada em validação de escala. Para o autor, se houver itens antecipadamente agrupados e identificados antes da fatoração, uma solução analítica de fator que seja consistente com esses agrupamentos é evidência de validade fatorial.

A situação descrita acima caracteriza bem o caso específico deste estudo, ou seja, tinha-se em mente a estrutura proposta para a escala, elaborada por Richins (1997). A constituição da escala original agrupou os 47 descritores de emoções em dezesseis *clusters* ou dimensões subjacentes, além de outras quatro emoções que ficavam isoladas, sem pertencer a qualquer desses subconstructos.

Hair et al. (1998, p. 103) fazem uma analogia quanto à determinação do número de fatores a extrair dizendo que “escolher este número é como focar um microscópio, (...) um ajuste um pouco acima ou abaixo obscurecerá a estrutura, que é óbvia quando o ajuste está no lugar certo”. Foi exatamente esta a sensação quando realizou-se a análise fatorial optando-se pela definição de 16 fatores, após diversos testes de soluções alternativas.

Na análise apresentada na tabela 1 (1.251 observações entre todos os três produtos considerados), os testes de esfericidade (Bartlett = 21346,556 com $p < 0,01$) e de adequação da amostra (KMO = 0,930) indicaram que a matriz utilizada é eficaz para a análise empregada.

A seguir são apresentados os resultados da análise fatorial, reunindo todos os produtos. É importante destacar que a tabela dispõe as variáveis (emoções), conforme o seu agrupamento, em fatores e não a partir da estruturação do questionário. Além disso, foram excluídas, em todas as tabelas, cargas fatoriais inferiores a 0,40, conforme proposto por Stevens (1992).

Os resultados da análise fatorial geral, composta de 1.251 observações (oriundas da reunião dos três produtos), são apresentados na tabela 1.

Confiabilidade da Escala

O coeficiente Alfa de Cronbach foi utilizado para testar a confiabilidade das dimensões da escala para mensuração das emoções utilizada nesta pesquisa, a partir da correlação entre os itens que compõem essas dimensões. Segundo Dillon et al. (1994), o cálculo do Alfa de Cronbach é a forma mais aceitável e amplamente utilizada para os testes de coerência interna. Este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna (MALHOTRA, 2001). De acordo com Evrard et al. (1993), não existem conclusões estatísticas para afirmar se um determinado valor de Alfa é aceitável ou não. Contudo, as experiências em estudos psicométricos permitem dizer que, para estudos exploratórios, aceita-se um valor de Alfa entre 0,60 e 0,80, e, para estudos confirmatórios, valores acima de 0,80 são recomendáveis.

A tabela 2 apresenta a descrição dos fatores e os coeficientes de fidedignidade.

Tabela 1

Estrutura Fatorial da escala CES - todos os produtos reunidos

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9	Fator 10	Fator 11	Fator 12	Fator 13	Fator 14	Fator 15	Fator 16
Itens	Insatisfação	Encanta- mento	Preocupa- ção	Romantis- mo	Vergonha	Depressão	Alegria	Vibração	Tranqüili- dade	Inveja	Satisfação	Surpresa	Orgulho	Otimismo	Temor	Espanto
1. Irritação	0,614															
2. Fúria	0,706															
3. Frustração	0,638															
4. Descontentamento	0,669															
5. Insatisfação	0,746															
6. Tristeza	0,481															
7. Infelicidade	0,551															
8. Admiração		0,673														
9. Afeição		0,650														
10. Encantamento		0,763														
11. Entusiasmo		0,745														
12. Preocupação			0,789													
13. Tensão			0,797													
14. Ansiedade			0,534													
15. Nervosismo			0,549													
16. Sustos			0,538													
17. Romantismo				0,792												
18. Sensualidade				0,724												
19. Paixão				0,587												
20. Sentimentalismo				0,630												
21. Amor				0,497												
22. Saudade																
23. Humilhação					0,723											
24. Vergonha					0,818											
25. Constrangimento					0,550											
26. Pavor					0,575											
27. Depressão						0,633										
28. Culpa						0,545										
29. Solidão						0,704										

Continuação da Tabela 1 - Estrutura Fatorial da escala CES - todos os produtos reunidos

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9	Fator 10	Fator 11	Fator 12	Fator 13	Fator 14	Fator 15	Fator 16
Itens	Insatisfação	Encanta- mento	Preocupa- ção	Romantis- mo	Vergonha	Depressão	Alegria	Vibração	Tranqüili- dade	Inveja	Satisfação	Surpresa	Orgulho	Otimismo	Temor	Espanto
30. Felicidade							0,729									
31. Alegria							0,719									
32. Vibração								0,771								
33. Empolgação								0,416								
34. Calma									0,776							
35. Tranquilidade									0,629							
36. Inveja										0,768						
37. Ciúme										0,684						
38. Contentamento											0,599					
39. Satisfação											0,700					
40. Alívio												0,773				
41. Surpresa												0,631				
42. Orgulho													0,749			
43. Otimismo														0,566		
44. Temor															0,535	
45. Espanto																0,724
46. Coragem																
47. Esperança																

Teste de esfericidade de Bartlett = 21346,556; significância = 0,00000

Índice Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,930

Cargas fatoriais inferiores a 0,40 foram omitidas.

Cargas rotadas pelo método Varimax

Tabela 2

Descrição dos fatores e coeficientes de fidedignidade (Alpha de Cronbach / Correlação de Pearson)

Fatores	Número de itens	Itens	Coeficiente de fidedignidade
Fator 1 Insatisfação	07	Irritação Fúria Frustração Descontentamento Insatisfação Tristeza Infelicidade	0,8370
Fator 2 Encantamento	04	Admiração Afeição Encantamento Entusiasmo	0,7833
Fator 3 Preocupação	05	Preocupação Tensão Ansiedade Nervosismo Susto	0,8050
Fator 4 Romantismo	05	Romantismo Sensualidade Paixão Sentimentalismo Amor	0,7971
Fator 5 Vergonha	04	Humilhação Vergonha Constrangimento Pavor	0,7695
Fator 6 Depressão	02	Depressão Solidão	0,397 ^a
Fator 7 Alegria	02	Alegria Felicidade	0,433 ^a
Fator 8 Vibração	02	Vibração Empolgação	0,421 ^a
Fator 9 Tranquilidade	02	Calma Tranquilidade	0,385 ^a
Fator 10 Inveja	02	Inveja Ciúme	0,427 ^a
Fator 11 Satisfação	02	Satisfação Contentamento	0,474 ^a
Fator 12 Surpresa	02	Surpresa Alívio	0,393 ^a
Outros itens		Orgulho, Otimismo, Temor, Espanto, Saudade, Culpa, Esperança, Coragem	

^a Coeficiente de correlação de Pearson foi calculado porque o fator é composto de apenas dois itens e no estudo original de Richins (1997) foi utilizado o mesmo procedimento nessas situações.

5. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A validade de conteúdo da escala CES foi demonstrada tanto a partir do resgate de seu processo de elaboração, onde foi feita uma seleção primorosa dos itens que a compõem,

quanto da confirmação facial dessa validade através da tradução reversa e do pré-teste do instrumento, que asseguraram a adequação e compreensão da escala.

Quanto à validade de constructo da escala, como este é um estudo de replicação de um instrumento de medida já existente, o processo utilizado objetivou a verificação da validade interna da escala CES através da definição da sua estrutura fatorial. Os dados agregados oriundos da mensuração das emoções para os três produtos (aparelho de som, automóvel e bem sentimental) foram analisados fatorialmente através da técnica de componentes principais. O teste da existência das validades convergente e discriminante, em cada dimensão da escala, também levou em consideração a estrutura fatorial proveniente dos dados dos três produtos reunidos nesta pesquisa.

Com relação ao número de fatores, os 47 (quarenta e sete) descritores de emoção da escala original compunham 16 (dezesseis) grupos de emoção, no estudo original, além de 4 (quatro) emoções que ficavam isoladas. A solução fatorial definida para o presente estudo, no entanto, apresentou 12 (doze) fatores, além de 8 (oito) emoções que não fizeram parte de nenhum dos subconstructos e, portanto, foram consideradas separadamente. Cabe ressaltar que foi realizado o procedimento *split half* para validação da estrutura fatorial resultante (e, também, como forma alternativa de verificação da consistência interna da escala), sendo que sua resolução mostrou-se bastante satisfatória.

Os resultados relativos à estrutura fatorial obtida neste estudo comprovaram, integralmente, a composição de apenas três fatores da escala original: **inveja**, **tranquilidade** e **satisfação**, assim como a confirmação de duas das emoções isoladas, *orgulho* e *culpa*, que não se associaram a nenhum subconstructo.

No entanto, outros seis fatores apresentaram resultados similares aos grupos originais, sofrendo apenas algumas modificações em suas constituições, provenientes de fusões ou inclusão/saída de outras emoções. Tais fatores denominam-se: **insatisfação**, **preocupação**, **vergonha**, **romantismo**, **alegria** e **vibração**. Grandes diferenças aconteceram, de fato, em três fatores, que não conservaram nenhuma semelhança com a estrutura proposta pelo estudo original. São eles: **encantamento**, **depressão** e **surpresa**.

No que se refere ao teste de confiabilidade desses fatores, foram utilizadas duas formas distintas de verificação, dependendo do número de emoções que constituía cada fator. Para os grupos que eram compostos por três ou mais emoções, a verificação foi realizada a partir do coeficiente Alfa de Cronbach, que avalia a existência de coerência interna entre os itens que integram cada um dos subconstructos da escala. Para os fatores compostos por apenas dois descritores foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson, mantendo o procedimento utilizado por Richins (1997) no estudo original. Os resultados mostraram-se satisfatórios, já que os coeficientes alfa de Cronbach foram todos superiores a 0,76, enquanto os índices de correlação foram todos significativos ao nível de 1%. Isto demonstra a consistência interna dos grupos de emoções identificados neste trabalho.

Verificados os resultados dos testes de confiabilidade, apresenta-se a seguir uma síntese das resoluções quanto à avaliação da estrutura da escala, referente às validades convergente e discriminante, para os fatores resultantes do presente estudo.

	VALIDADE CONVERGENTE	VALIDADE DISCRIMINANTE
Fator 1 - Insatisfação	SIM*	NÃO
Fator 2 - Encantamento	NÃO	NÃO
Fator 3 - Preocupação	SIM*	NÃO
Fator 4 - Romantismo	SIM*	NÃO
Fator 5 - Vergonha	SIM*	NÃO
Fator 6 - Depressão	NÃO	NÃO

Fator 7 - Alegria	SIM*	NÃO
Fator 8 - Vibração	SIM*	NÃO
Fator 9 - Tranquilidade	SIM	SIM
Fator 10 - Inveja	SIM	SIM
Fator 11 - Satisfação	SIM	SIM
Fator 12 - Surpresa	NÃO	NÃO

* representa um suporte parcial para a validade convergente

Figura 1 - Síntese dos resultados de avaliação da estrutura da escala

Pode-se concluir, portanto, que há três fatores para os quais há suporte, ao menos circunstancial, tanto para a validade convergente quanto para a validade discriminante. Os descritores de emoção que compõem cada um deles demonstraram níveis satisfatórios de correlação entre si, não demonstrando correlação com outros subconstructos aos quais se consideram distintos. Tais fatores são os denominados **inveja**, **tranquilidade** e **satisfação**.

No extremo oposto deste raciocínio estão outros três subconstructos (**encantamento**, **depressão** e **surpresa**) que foram constituídos exclusivamente neste estudo, e não guardam semelhança alguma com fatores propostos pelo estudo original. Estes grupos são formados por emoções advindas de fatores distintos, apresentando correlações não esperadas entre as variáveis que os constituem. Como o referencial deste estudo é a estrutura proposta para a escala CES, considera-se que estes subconstructos não apresentam validade convergente nem discriminante.

Quanto a outros quatro fatores - **insatisfação**, **preocupação**, **vergonha** e **romantismo**, todos mantiveram similaridades com os grupos de emoções propostos pela escala original. Conforme já mencionado, estes subconstructos conservaram suas estruturas originais só que foram acrescidos de descritores de emoções advindos de outros fatores. No caso específico do grupo **insatisfação**, por exemplo, ele é fruto da fusão completa de dois fatores da escala original, além de 2/3 de um terceiro fator. Aos subconstructos restantes, **alegria** e **vibração**, no entanto, não houve o acréscimo de nenhuma outra emoção em suas composições, porém, cada uma delas perdeu um de seus integrantes, conservando os outros dois.

Dado o exposto, julga-se que para estes seis fatores houve um suporte parcial para a validade convergente, já que cada um deles manteve parte considerável da estrutura proposta por Richins (1997). No entanto, houve forte correlação de alguns descritores com subconstructos que se supunha serem diferentes, o que não dá suporte para a validade discriminante.

Além dessas constatações sobre os doze fatores, é preciso salientar que as emoções *culpa* e *orgulho* confirmaram-se como não pertencendo a nenhum subconstructo, e sim como emoções isoladas.

É preciso consolidar as conclusões a partir da estrutura fatorial resultante deste estudo, e dos testes de avaliação da qualidade da escala. Assim, pode-se afirmar que a estrutura fatorial da escala CES, quando aplicada para mensuração das emoções de consumo na cidade de Porto Alegre, não correspondeu exatamente ao esperado.

Sabe-se, ainda, que há muito mais territórios de conhecimento a serem conquistados, do que certezas, no que se refere ao tema deste estudo, o leva a crer que, naturalmente, o desenvolvimento de escalas confiáveis, válidas e úteis, para este tema específico, está apenas no início do seu processo.

O editorial do *Journal of Consumer Research*, de junho de 1992, salienta que é importante que a academia não limite suas conclusões à significância estatística. De fato, em pesquisas de replicação, é preciso estar mais interessado na identidade, ou semelhança, dos resultados do que em diferenças estatisticamente significantes *per se*.

Sugere-se a continuidade de pesquisas na área de emoções em experiências de consumo, sejam voltadas a analisar a validade da escala ora utilizada, sejam destinadas à replicação ou mesmo ao desenvolvimento de outras escalas. Adicionalmente, especial atenção deve ser dada, em estudos futuros, àquelas situações em que se identificaram as maiores diferenças ou inconsistências neste estudo. Também seria interesse como foco de pesquisa o exame, em profundidade, das características individuais das emoções relacionadas ao consumo. Por exemplo, seria útil conhecer exatamente o que significa sentir orgulho na posse de produtos, as condições que criam o sentimento de orgulho, e os efeitos desses sentimentos sobre outras variáveis, tais como lealdade à marca e propaganda “boca-a-boca”.

Outras possibilidades de pesquisa dizem respeito à análise dos efeitos das emoções sobre outras respostas do consumidor, como satisfação e insatisfação, recompra, atitudes em direção a marcas e lojas. Ainda, a análise das respostas emocionais aos estímulos de marketing, ou seja, teste e uso de produtos, ambientes de loja e interação vendedor/consumidor seriam temas importantes de pesquisa.

Por fim, a sensação que fica após este trabalho é a de que há muito a ser desvendado sobre a origem dos comportamentos dos consumidores. No entanto, fica também a certeza de que se propor a estudar e avançar as fronteiras do conhecimento nesta área de investigação é tão relevante quanto fascinante para todo aquele que se aventurar a tentar desvendá-la.

Bibliografia

- BUCK, Ross; GEORGE, Mats. Consumer emotion space: na investigation of semantic space and context effects in self-reported emotion elicitation. **Advances in Consumer research**. Association for Consumer Research, v. 24, p. 431-437, 1997.
- BURKE, Marian C.; EDELL, Julie A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. **Journal of Marketing Research**. v.26, February, 1989.
- BURNS, A.; BUSH, R. **Marketing Research**. NJ: Prentice Hall, 1995.
- CHURCHILL Jr., Gilbert. A. **Marketing research: methodological foundations**. 6. ed. Orlando, FL : Dryden Press, 1995.
- DAMASIO, Antonio. **Descartes' Error : Emotion, Reason, and the Human Brain**. New York: Avon Books, 1994.
- DEVELLIS, Robert. **Scale Development: theory and applications**. [s.l.] Sage, 1991.
- DILLON, William R.; MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H. **Marketing Research in a Marketing Environment**. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- ELSTER, J. **Strong Feelings: emotion, addiction and human behavior**. New York, NY: Cambridge University Press, 2000.
- EVARD, Yves; PRAS, Bernard; ROUX, Elyette. **Market: études et recherches en marketing - fondements méthodes**. Nathan, 1993.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional: A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. 58. ed. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 1996.
- GORN, G.; GOLBERG, M.; BASU, K. Mood, Awareness, and Product Avaluation. **Journal of Consumer Psychology**, 2, 237-256. 1993.
- GUILFORD, Joy P.; FRUCHTER, Benjamin. **Fundamental statistics in psychology and education**. 6. ed. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1978.
- HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HOLBROOK, Morris B.; GARDNER, Meryl P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. **Psychology e Marketing**, v. 17(3), 2000.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

IZARD, Carroll E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.

JOURNAL of consumer research on replications in consumer research: Part I (editorial). **Journal of Consumer Research**, v. 18, jun.1992.

LAVERIE, Debra A.; KLEINE III, Robert E.; KLEINE, Susan S. Liking Emotions and Values in Consumption Experiences: Na Exploratory Study. **Advances in Consumer research**. Association for Consumer Research, v. 20, p. 70-75, 1993.

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

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 451-466, Dec. 1993.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

NUNNALLY, Jun C. **Psychometric theory**. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

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

OKLESHEN, Cara; MITTELSTAEDT, Robert. Revisiting the replicability of marketing research : **American Marketing Association Winter Educator's Conference**: marketing theory and applications. Chicago: The American Marketing Association, 1998.

OLIVER, Richard L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a service setting. **Advances in Consumer research**. Association for Consumer Research, v. 21, p. 16-22, 1994.

PETER, J. P. Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 133-45, may 1981.

PHAM, Michel T. et al. Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. **Journal of Consumer Research**, v. 28, September 2001.

PHAM, Michel T. Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v.25, September, 1998.

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

SCHWARZ, N.; CLORE, G. Feelings and Phenomenal Experiences. **Social Psychology**, New York: Guilford, 433-465, 1996.

SCHWARZ, N. Feelings as information: informational and motivacional functions of affective states. **Handbook of motivation and cognition**. v.2. 1990.

SCHWARZ, N.; CLORE, G. How do I feel about it? **Informative functions of affective states, Affect, Cognition e Social Behavior**, 44-62. 1988.

SCHWARZ, N. Mood, Misattribution, and Judgements of Well-Being. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 45, p. 513-23, 1983.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Customer Behavior: Consumer behavior e beyond**. Orlando, The Dryden Press, 1999.

STEVENS, J. Applied Multivariate Statistics in Social Sciences. 2. ed. Hillsdale, NJ, 1992.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, Jun. 1991.

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, Aug. 1987.