

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Clara Isabel Koetz

**A INFLUÊNCIA DO AFETO E DO GÊNERO DO
CONSUMIDOR NO PROCESSAMENTO DAS
INFORMAÇÕES DE QUALIDADE SINALIZADAS POR
MEIO DA PROPAGANDA**

Porto Alegre, 2011

Clara Isabel Koetz

**A INFLUÊNCIA DO AFETO E DO GÊNERO DO
CONSUMIDOR NO PROCESSAMENTO DAS
INFORMAÇÕES DE QUALIDADE SINALIZADAS POR
MEIO DA PROPAGANDA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora: Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

Co-orientador: Dr. Gérard Cliquet

Porto Alegre, 2011

RESUMO

O objetivo desta tese consiste em analisar a influência do afeto e do gênero do consumidor na percepção da qualidade do produto nos processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda. Para tal, dois estudos experimentais foram conduzidos. O primeiro estudo foi aplicado no Brasil, em uma amostra de 144 estudantes, no qual buscou-se analisar a influência do investimento em propaganda (abaixo da média, na média e acima da média praticada no mercado), do afetivo (positivo e negativo) e do gênero (masculino e feminino) na percepção da qualidade do produto. Na análise dos dados, foram conduzidos dois modelos ANOVA, nos quais foram utilizadas como variáveis dependentes, primeiramente, a variável “Qualidade Geral”, que se refere a uma avaliação geral, e a variável “Qualidade Percebida”, que considera apenas a percepção subjetiva do respondente acerca da qualidade do produto. O segundo estudo foi aplicado na França, em uma amostra de 401 estudantes, cujo objetivo foi examinar a influência do afeto (positivo e negativo), do investimento em propaganda (abaixo da média, na média e acima da média praticada no mercado), da presença de informações sobre o produto (com informações e sem informações) e do gênero do sujeito (masculino e feminino) na percepção da qualidade do produto em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda. A análise dos dados foi desenvolvida em quatro etapas. Primeiramente, foi conduzida uma ANOVA que teve como variáveis independentes o “Afeto”, a “Informação” e o “Investimento em Propaganda” e como variáveis dependentes as mesmas variáveis de percepção da qualidade utilizadas na análise dos dados do estudo anterior (em dois modelos distintos). A seguir, foi desenvolvido um novo modelo de ANOVA, no qual foram definidas como variáveis independentes o “Investimento em Propaganda”, o “Gênero” e a “Informação”, e como variáveis dependentes as mesmas variáveis de percepção da qualidade. Os resultados demonstraram que houve uma interação entre a presença de informações e o estado afetivo do consumidor na percepção da qualidade do produto. Assim, nas situações em que os pesquisados tiveram acesso a informações sobre o produto, estas foram consideradas na avaliação do produto. Nesses casos, o estado afetivo do consumidor demonstrou não influenciar a percepção da qualidade do produto. Porém, quando não foram fornecidas informações, o julgamento foi influenciado pelo estado afetivo dos respondentes, sendo que aqueles que vivenciavam estado afetivos positivos avaliaram melhor o produto do que aqueles que vivenciavam estados afetivos negativos. Além disso, os resultados evidenciaram a interação entre o gênero e o montante investido em propaganda no julgamento da qualidade do produto. Nos contextos de baixo investimento em propaganda, em que o sinal de qualidade não foi emitido, as mulheres avaliaram melhor o produto do que os homens. Porém, nos contextos de investimento na média e acima da média de mercado, em que o sinal de qualidade foi emitido, homens e mulheres apresentaram médias similares de percepção da qualidade do produto, apenas quando a variável de avaliação da qualidade subjetiva foi utilizada. Assim, pode-se considerar que a sinalização da qualidade estabeleceu um sinal heurístico, o qual foi mais considerado pelos homens do que pelas mulheres na avaliação da qualidade do produto.

Palavras-chave: Sinalização da Qualidade; Propaganda; Afeto; Gênero

ABSTRACT

The objective of this thesis is to examine the influence of affect and gender on consumer perceptions of product quality in the signaling quality processes through advertising. In order to do that, two experimental studies were conducted. The first study was implemented in Brazil, in a sample of 144 students, whose objective was to examine the influence of the amount invested in advertising (below the average, on the average and above the average invested by the main competitors), the affect (positive and negative) and the gender (male and female) in the perception of product quality. In the data analysis, two ANOVA models were conducted. In the first one, the dependent variable "Overall Quality" was applied, which refers to a more objective assessment of the product. In the second model, the dependent variable "Perceived Quality" was used, which considers a more subjective evaluation of the product. The second study was developed in France, in a sample of 401 students, whose goal was to examine the influence of affect (positive and negative), the amount invested in advertising (below average, on the average and above the average invested by the main competitors), product information (with and without product information) and the subject's gender (male and female) in the perception of product quality in the signaling quality processes through advertising. The data analysis was developed in four steps. First, an ANOVA was conducted with the independent variables "Affect", "Information" and "Advertising Budget", and the same dependent variables that were used to evaluate the product quality perception in the previous study (in two different models). Next, it was developed another ANOVA model, in which it was defined as independent variables the "Advertising Budget", "Gender" and "Information", and as dependent variables the same variables of quality perception used before (again in two distinct models). The results showed an interaction between the presence of information and the consumer affective state in the product quality perception. Thus, in situations where the respondents had access to product information, they considered this information in the evaluation of the product. In such cases, the affective state did not influence the consumer perceptions of product quality. However, when information was not provided, the product evaluation was influenced by the affective state of the respondents. Thus, those who were experiencing positive affective states evaluated better the product than those who were experiencing negative emotional states. Moreover, the results showed an interaction between the gender and the amount invested in advertising in the product quality judgment. In the contexts of low investment in advertising, where the signal quality has not been used, women evaluated the product better than men. However, in the contexts where investments in the market's average and above the market's average were applied, in which the quality signal was transmitted, men and women showed similar mean values of quality perception only when the subjective dependent variable of perceived quality was used. Thus, it can be considered that the quality signal established a heuristic signal, which was considered more by men than by women in the evaluation of the product quality.

Keywords: Signaling; Affect, Advertising; Gender.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A Avaliação das Informações no Mercado de Trabalho	53
Figura 2 - O Equilíbrio Sinalizador	55
Figura 3 - O Equilíbrio Agregador	58
Figura 4 - As Características dos Sinais de Marketing	64
Figura 5 - Resumo do Affect Infusion Model para a Compreensão dos Efeitos do Afeto nos Julgamentos Sociais	87
Figura 6 - As Dimensões do Funcionamento Neural	89
Figura 7 - Proc. Alternat. Mediando a Influência do Afeto e a Informação sobre Produtos nos Julgamentos	97
Figura 8 - Estrutura para o Estudo de Como a Propaganda Funciona	100
Figura 9 - Representação Gráfica do Estudo 1	110
Figura 10 - Representação Gráfica do Estudo 2	133
Figura 11 - Efeito Inter. entre a Existência de Inform. sobre o Produto e o Afeto	146
Figura 12 - Efeito Inter. entre a Existência de Inform. sobre o Produto e o Afeto	151
Figura 13 - Efeito Inter. entre o Montante Investido em Propaganda e o Gênero	154

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância	124
Tabela 2 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância	124
Tabela 3 - Montante Investido em Propaganda	126
Tabela 4 - Comparações Múltiplas	127
Tabela 5 - Teste dos efeitos Between-Subjects	128
Tabela 6 - Teste dos efeitos Between-Subjects	129
Tabela 7 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância	141
Tabela 8 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância	141
Tabela 9 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância	141
Tabela 10 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância	142
Tabela 11 - Teste de Homogeneidade da Variância	144
Tabela 12 – Montante Investido em Propaganda	144
Tabela 13 - Comparações Múltiplas	144
Tabela 14 - Testes dos Efeitos Between-Subjects	145
Tabela 15 - Comparações Múltiplas	147
Tabela 16 - Comparações Múltiplas	148
Tabela 17 - Testes dos Efeitos Between-Subjects	148
Tabela 18 - Testes dos Efeitos Between-Subjects	149
Tabela 19 - Comparações Múltiplas	150
Tabela 20 - Teste dos Efeitos Between-Subjects	152
Tabela 21 - Comparações Múltiplas	152
Tabela 22 - Médias da Variável Versão do Orçamento em Relação ao Gênero	153

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	17
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. Objetivo Geral	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
1.4. ORGANIZAÇÃO DA TESE	20
2. REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1. A RACIONALIDADE LIMITADA	21
2.1.1. O Modelo da Utilidade Subjetiva Esperada (USE)	21
2.1.2. O Modelo Comportamental	24
2.1.3. O Modelo Intuitivo	26
2.2. O PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES	27
2.2.1. Os Modelos de Cognição Social	29
2.2.1.1. O <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	30
2.2.1.2. O <i>Heuristic-Systematic Model</i>	34
2.2.2. A Influência do Gênero no Processamento de Informações	36
2.3. A QUALIDADE PERCEBIDA	40
2.4. A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE	49
2.4.1. O Modelo de Spence (1973)	51
2.4.1.1. O Equilíbrio Sinalizador ou Separador (MOLHO, 1997)	54
2.4.1.2. O Equilíbrio Agregador (MOLHO, 1997)	58
2.4.2. A Relação entre Teoria da Agência, Sinalização da Qualidade e Marketing	61
2.4.3. A Sinalização da Qualidade e as Ações de Marketing	63
2.4.3.1. Propaganda e Sinalização	66
2.4.3.2. Preço e Sinalização	70
2.4.3.3. Gestão da Marca e Sinalização	71
2.4.3.4. Garantias e Sinalização	73

2.5. O AFETO	73
2.5.1. Conceito de Afeto	74
2.6. COGNIÇÃO E AFETO	79
2.6.1. As Abordagens de Zajonc e Lazarus	80
2.6.2. Influência do Afeto nos Julgamentos, Decisões e Escolhas	82
2.6.3. A Interação entre Cognição e Afeto em Comportamento do Consumidor	89
3. DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES	99
4. DESCRIÇÃO DOS ESTUDOS	107
4.1. ESTUDO 1	109
4.1.1. Visão Geral e Design	109
4.1.2. Pré-testes	111
4.1.2.1. Pré-teste 1	111
4.1.2.2. Pré-teste 2	114
4.1.2.3. Pré-teste 3	115
4.1.3. Procedimentos	116
4.1.4. Medidas	118
4.1.5. Tratamento Preliminar dos Dados	119
4.1.5.1 Etapa 1 – Verificação de Dados Incompletos e Observações Atípicas	120
4.1.5.2 Etapa 2 – Análise dos Pressupostos da Análise da Variância	121
4.1.6. Resultados	124
4.1.6.1. Características da Amostra	125
4.1.6.2. Checagem das Manipulações	125
4.1.6.3. ANOVA	127
4.1.6.4. Discussão dos Resultados	129
4.2. ESTUDO 2	130
4.2.1. Visão Geral e Design	132
4.2.2. Procedimentos	133
4.2.3. Medidas	136
4.2.4. Tratamento Preliminar dos Dados	138
4.2.4.1 Etapa 1 – Verificação de Dados Incompletos e Observações Atípicas	139
4.2.4.2 Etapa 2 – Análise dos Pressupostos da ANOVA	140
4.2.5. Resultados	142
4.2.5.1. Características da Amostra	142
4.2.5.2. Checagem das Manipulações	143

4.2.5.3. ANOVA	144
4.2.5.4. Discussão dos Resultados	155
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	158
6. CONCLUSÕES	165
6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	165
6.1.1. Implicações Teóricas	165
6.1.2. Implicações Gerenciais	168
6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	170
6.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
REFERÊNCIAS	176
APÊNDICES	192
ANEXOS	211

1. INTRODUÇÃO

A sinalização da qualidade tem as suas origens na economia da informação, segundo a qual as diferentes partes envolvidas em uma negociação têm acesso a montantes distintos de informação e esta situação, denominada de assimetria de informações, pode trazer implicações significativas para a transação e para as partes envolvidas (MOLHO, 1997). A fim de evitar um dos problemas advindos da assimetria de informações - a seleção adversa¹ - a parte mais informada pode emitir sinais, cuja função é de reduzir a assimetria de informações, permitindo que a transação ocorra de forma mais eficiente para ambas as partes.

Os estudos acerca da sinalização da qualidade têm importantes desdobramentos em marketing. As empresas podem emitir sinais, por meio das variáveis de marketing, a fim de estabelecer um fluxo de informações para os consumidores, reduzindo a assimetria de informações e evitando os problemas de mercado ocasionados por ela. Nesse sentido, diversos estudos têm analisado a sinalização por meio do preço (GERSTNER, 1985; RAO e MONROE, 1989), marca (ERDEM e SWAIT, 1998; RAO, QU e RUECKERT, 1999), propaganda (BARONE, TAYLOR e URBANY; 2005; KIRMANI e WRIGHT, 1989; KIRMANI, 1990 e 1997), garantias (BOULDING e KIRMANI, 1993; WIENER, 1985) e canais de distribuição (CHU e CHU, 1994; RAO e MONROE, 1989). No que tange à propaganda, estes estudos demonstram que o montante investido em propaganda pela empresa pode, em contextos específicos de mercado, transmitir sinais de qualidade, influenciando a percepção dos consumidores em relação à qualidade destes produtos.

A lógica da sinalização é baseada no pressuposto de um consumidor racional, que espera que a empresa honre o compromisso implícito nas ações de sinalização, pois o contrário seria desvantajoso para ela (KIRMANI e RAO, 2000). Assim, é esperado que o consumidor realize uma avaliação objetiva e deliberada destas ações, computando o montante que está sendo investido, bem como a possibilidade de retorno ou não destes investimentos para, a partir desta análise, identificar o sinal de qualidade que está sendo emitido pela

¹ O problema da seleção adversa pode ocorrer em mercados com assimetria de informações, quando o agente mantém informações privadas a respeito de si mesmo ou de alguma variável relevante à relação contratual antes do contrato ser estabelecido (MACHO-STADLER e PEREZ-CASTRILLO, 2001). Nesses casos, o principal não consegue identificar o seu tipo, tendo que adivinhá-lo por meio do seu comportamento. Assim, pelo fato de não conhecer exatamente o tipo do agente, o principal pode vir a efetuar uma transação que seja desvantajosa. A seleção adversa pode ser exemplificada por meio do mercado de seguros de saúde, no qual o consumidor, no caso o agente, conhece melhor o seu estado de saúde do que a empresa que oferece o seguro. Nesses casos, o agente pode vir a omitir informações acerca da sua saúde, fazendo com que a empresa efetue uma negociação que seja pouco vantajosa.

empresa. A sinalização, dessa forma, é alinhada com o Modelo da Utilidade Subjetiva Esperada, cujos fundamentos estão no paradigma econômico neoclássico, que prevê que o indivíduo busca maximizar a sua utilidade por meio da análise racional das opções em suas escolhas, decisões e julgamentos.

Porém, o Modelo da Utilidade Esperada, assim como o paradigma econômico neoclássico, tem sido amplamente questionado. A partir dos estudos de Herbert Simon (1947, 1955), aspectos pertinentes à racionalidade limitada, como as limitações cognitivas, as habilidades computacionais limitadas e a memória e percepção seletivas passaram a ser considerados na tomada de decisão. A racionalidade limitada, *a priori*, abordava o fato do modelo da Utilidade Esperada Subjetiva, que embora perfeito do ponto de vista técnico, não correspondia ao que acontecia na realidade. Esta, por sua vez, deixava transparecer as ineficiências advindas das limitações dos seres humanos. Segundo Simon (1982, p. 449), a inspiração para o seu modelo veio do trabalho de Commons (1934), o qual considerava o comportamento humano orientado para objetivos e propósitos, mas também fortemente influenciado pela estupidez, ignorância e paixão. Assim, a fonte da racionalidade limitada encontrava-se na capacidade limitada do cérebro humano (estupidez) e na falta de conhecimento de alternativas no conjunto da escolha (ignorância).

Posteriormente, no livro *Reason in Human Affairs* (1983), Simon passou a enfatizar a questão das emoções, afirmando que uma análise explanatória da teoria da racionalidade humana deveria considerar o significado das emoções no comportamento de escolha (SIMON, 1983). Segundo Simon:

Uma teoria comportamental da racionalidade, com a sua preocupação pelo foco de atenção como principal determinante da escolha, não dissocia a emoção do pensamento humano, nem o faz de modo a subestimar os poderosos efeitos da emoção ao ser estabelecida a ordem para os problemas humanos (SIMON, 1989, pg. 30).

Nos estudos de comportamento do consumidor, a compreensão das escolhas, decisões e julgamentos humanos tem como paradigma dominante o processamento cognitivo das informações, cuja premissa é de que o consumidor analisa as informações de maneira deliberativa e consciente em seus processos de julgamento e decisão (JACOBY, JOHAR e MORRIN, 1998). Porém, assim como o Modelo da Utilidade Subjetiva Esperada, a perspectiva de processamento de informações com base apenas nos elementos cognitivos tem sido alvo de críticas. Pesquisas recentes demonstram que as pessoas podem agir sem o entendimento consciente e serem influenciadas por processos automáticos e inconscientes em

suas decisões (FITZSIMONS e SHIV, 2001; JANISZEWSKI, 1993; SHAPIRO, 1999). A memória, o afeto e a persuasão podem se formar de maneira imediata e automática, a partir da mera ocorrência ou presença de um determinado objeto ou evento (BARGH, 2002).

Nesse sentido, entende-se que pelo menos dois fatores podem vir a influenciar o processamento cognitivo das informações emitidas por meio da sinalização da qualidade: o afeto e as diferenças entre os gêneros no processamento das informações. Em relação ao primeiro, Bakamitsos (2006) demonstrou que existe uma relação interativa entre o estado afetivo do consumidor e a existência de informações nas avaliações do produto. Assim, quando há informações facilmente acessíveis sobre um determinado produto, o sujeito tende a utilizar estas informações em seus processos de avaliação do produto. Porém, quando estas informações forem inexistentes ou não facilmente acessíveis, ele mais provavelmente baseará a sua avaliação no estado afetivo que estiver vivenciando no momento da avaliação. Dessa forma, entende-se que este mesmo efeito interativo entre o estado afetivo do consumidor e a existência de informações sobre o produto poderá influenciar a percepção dos consumidores em relação à qualidade do produto em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda.

Em relação às diferenças entre os gêneros, pesquisas demonstram que há diferenças na forma como homens e mulheres processam informações em mensagens publicitárias (DARLEY e SMITH, 1995; KEMPF, LACZNIAK e SMITH, 2006; MEYERS-LEVY e MAHESWARAN, 1991; PUTREVU, 2001). Segundo o Modelo da Seletividade (MEYERS-LEVY, 1989), as mulheres são mais propensas a engajarem-se em uma estratégia de processamento compreensiva, em que cada parte das informações disponíveis são assimiladas e consideradas. Os homens, de forma distinta, tendem a utilizar uma estratégia de processamento seletiva, utilizando-se de sinais heurísticos, os quais geralmente estão altamente disponíveis e salientes no contexto em questão. De forma similar, Einstein e Hunt (1980) apontam que as mulheres tendem a engajar-se em um processamento de informações relacional, no qual o sujeito busca identificar pontos em comum ou similaridades entre as diferentes informações recebidas. Os homens, de forma distinta, estabelecem mais provavelmente um processamento de informações item-específico, no qual são considerados os atributos que são únicos ou distintos em uma mensagem particular.

O objetivo deste trabalho é examinar a influência do afeto² e do gênero do consumidor no processamento dos sinais de qualidade emitidos por meio da propaganda. Para tal,

² A literatura apresenta diferentes conceitos para termos como afeto, emoções e humor. Nesta tese, optou-se pela utilização do termo afeto de forma similar a Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), ou seja, definindo uma categoria

pretende-se abordar a percepção do consumidor acerca destes sinais não apenas por meio da análise cognitiva, na forma como as pesquisas na área têm desenvolvido até o presente momento, mas também dos seus aspectos afetivos. Nesse contexto, os aspectos afetivos serão considerados elementos da racionalidade limitada, conforme apontado por Simon (1983), sendo abordados segundo a perspectiva de que desempenham um papel central na orientação e regulação do comportamento de escolha, em função da sua capacidade de modelar numerosas atividades cognitivas e fisiológicas. As emoções podem complementar as habilidades cognitivas, levando a respostas comportamentais rápidas e adaptativas (MURAMATSU e HANOCH, 2005). Assim, parte-se da idéia de que os aspectos cognitivos e afetivos operam de maneira inter-relacionada e que ambos podem contribuir, positiva ou negativamente, no processo de tomada de decisões e julgamento.

1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A característica interdisciplinar deste tema exige que sejam trazidos subsídios teóricos de diferentes campos do conhecimento, especificamente das áreas da economia, psicologia e marketing. Dessa forma, pretende-se estabelecer relações sobre a influência do afeto na tomada de decisões e julgamento do consumidor, no tocante à percepção da qualidade acerca das ações de sinalização, de forma a contemplar as diversas disciplinas. Em especial, é fundamental que sejam abordados os estudos sobre razão e emoção, ou cognição e afeto, desenvolvidos respectivamente nas áreas da economia e psicologia, bem como os desdobramentos teóricos destes estudos em marketing.

No âmbito desta tese, a aproximação entre psicologia e economia será feita de modo a buscar, em cada um destes campos, o estado da arte acerca dos temas abordados. *A priori*, ambas têm em comum o fato de terem minimizado, ao longo de décadas, a importância das emoções em seus estudos (ESLTER, 1998). Em relação à psicologia, a identificação das três faculdades distintas associadas à mente humana, o afeto, a cognição e a conação, remetem à filosofia do Iluminismo no século XVIII. Porém, embora esta subdivisão permaneça até os

geral, a qual abrange diversos processos específicos, como emoções, humor e atitudes. Assim, quando não se julgar necessário identificar exatamente o tipo de afeto a que se está referindo, o termo afeto, ou estados afetivos, será utilizado. Ao contrário, quando se optar pelos termos específicos, estará se fazendo referência ao processo ao qual ele diz respeito. Além disso, quando forem feitas referências a outros autores, será utilizada a terminologia adotada por estes.

dias atuais, o conhecimento no campo foi marcado pela tendência destas três faculdades serem abordadas isoladamente, como se elas fossem fundamentalmente separadas umas das outras e ignorando a interdependência existente entre elas. Este isolamento permitiu que o desenvolvimento teórico em psicologia fosse dominado por dois paradigmas principais, o comportamentalismo, o qual é direcionado para as ações motivadas pela busca de objetivos (conação) e o cognitivismo, que aborda os processos mentais cognitivos frios e isentos de afeto. Em nenhuma destas correntes, no entanto, foi dada a devida importância para o papel das emoções (FORGAS, 2001).

Na economia, a ênfase matemática dos modelos orientados para a previsão do comportamento humano e a inexistência de métricas relativas à influência do afeto nas decisões é uma das justificativas para a sua exclusão dos estudos. Os modelos econômicos prevêem um consumidor essencialmente racional, cujas decisões são baseadas na análise deliberada das informações, nos recursos limitados e nas suas próprias preferências. O fato dos estados afetivos não serem passíveis de medição, mas apenas analisados por meio do comportamento, fazia com que os economistas os desconsiderassem dos seus modelos. Assim, o cérebro humano era considerado uma indecifrável “caixa preta” e as decisões humanas simplificadas de forma a serem inseridas facilmente nos modelos econômicos (CAMERER et al., 2005).

O estudo do cérebro e do sistema nervoso no âmbito da neurociência, no entanto, tem permitido identificar as correlações neuronais na origem das emoções, questionando conceitos antigos sobre a interação entre mente e ação e estimulando a formulação de novas teorias. Embora a neurociência não conteste o fato da deliberação fazer parte da tomada de decisão humana, ela aponta duas inadequações neste argumento, em especial relacionadas ao fato deste modelo desconsiderar o processo automático e emocional na tomada de decisões (CAMERER et al., 2005). Em primeiro lugar, grande parte das atividades cerebrais é composta por processos automáticos, os quais são mais rápidos do que deliberações e ocorrem com pouca ou mesmo nenhuma consciência, sentimento ou esforço (BARGH et al. 1996; BARGH e CHARTRAND, 1999). Em segundo lugar, o comportamento humano é fortemente influenciado pelo sistema afetivo, cujo formato básico é similar ao de muitos animais (LEDOUX, 1996; PANKSEPP, 1998; ROLS, 1999). Dessa forma, a influência da neurociência na psicologia e, posteriormente, nos estudos econômicos tem evidenciado que o comportamento humano exige a interação entre os processos controlados e automáticos, assim como entre os sistemas cognitivo e afetivo (CAMERER et al., 2005).

A teoria da sinalização da qualidade consiste em um modelo econômico, o qual foi desenvolvido com base no mercado de trabalho e cuja premissa é que existe uma situação de assimetria de informações entre as partes envolvidas, que pode influenciar negativamente na transação³. De acordo com este modelo, o indivíduo conhece exatamente a qualidade do seu trabalho, enquanto que a empresa contratante, que não possui esta informação, poderia verificá-la apenas por meio do seu comportamento. Nesses casos, os indivíduos de alta qualidade poderiam utilizar-se da educação como um sinal de mercado⁴, que transmitiria informações para a empresa sobre o seu tipo, reduzindo a assimetria de informações e evitando o problema da seleção adversa, no qual a empresa contrataria um trabalhador de baixa qualidade considerando, erroneamente, que ele fosse competente para a função. Para que a educação caracterize um sinal de qualidade, são necessárias duas condições: em primeiro lugar, é fundamental que o custo da educação, em termos de investimentos financeiros, tempo e esforço, seja menor para o indivíduo de alta qualidade do que para o indivíduo de baixa qualidade; em segundo lugar, é preciso que a oferta de salário, para profissionais de alta qualidade, seja maior do que para profissionais de baixa qualidade. Assim, em condições em que a educação seja suficientemente vantajosa para profissionais de alta qualidade, mas não para os de baixa qualidade, formar-se-á um equilíbrio sinalizador, o qual tornará visível, para a empresa contratante, o tipo de cada um dos trabalhadores (SPENCE, 1974).

Dessa forma, o modelo da sinalização prevê um comportamento essencialmente racional de ambas as partes. Do ponto de vista do trabalhador, no sentido de avaliar o custo que a educação representaria para si (considerando-se que, para os trabalhadores de alta qualidade, o esforço requerido, bem como o tempo, seria relativamente menor do que para trabalhadores de baixa qualidade), bem como o salário que estaria sendo ofertado para profissionais de alta e de baixa qualidade para, com base nestas informações, fazer a opção

³ Segundo Spence (1974), a transação típica no mercado de trabalho envolve duas partes, cada uma comprando e vendendo alguma coisa. Assim, o trabalhador vende o seu trabalho e compra um emprego em um ambiente de trabalho, enquanto que a empresa compra os serviços do trabalhador, ou mais especificamente, uma loteria (que se refere à promessa de trabalho que será desenvolvido) cujo resultado é o trabalho que ela efetivamente recebe do trabalhador, e vende um emprego e um ambiente de trabalho. Este mesmo conceito de transação pode ser aplicado para a troca de produtos e serviços entre a empresa e o consumidor. Nesse caso, a empresa vende o produto e compra o dinheiro do consumidor, ao passo que este vende o seu dinheiro e compra o produto ou serviço da empresa.

⁴ Spence (1974) define sinais de mercado como atividades ou atributos de indivíduos em um mercado que podem transmitir informações, alterando a crença de outros indivíduos a seu respeito. Embora, nessa obra, o autor restrinja a sua análise ao mercado de trabalho ou paradigma da contratação, ele cita a possibilidade destes sinais envolverem outros elementos, como propaganda, marca, preços e garantias. Assim, mesmo tendo sido desenvolvido, *a priori*, para o mercado de trabalho, o modelo da sinalização prevê o potencial sinalizador das variáveis de marketing.

que fosse mais vantajosa para o seu caso. Do ponto de vista da empresa, no sentido de avaliar a escolha do trabalhador e, com base no seu comportamento, inferir o seu tipo. Porém, com base nos questionamentos acerca desta característica estritamente racional dos modelos econômicos, bem como na inserção cada vez mais corrente do afeto nas análises das decisões, julgamentos e escolhas humanas, entende-se que o comportamento, tanto do profissional que executa a contratação na empresa, quanto do trabalhador, poderia ser influenciado por fatores de natureza afetiva.

Esta tese parte do pressuposto que esta mesma lógica possa ser aplicada na sinalização da qualidade em mercados de consumo, em que as variáveis de marketing, como a propaganda, preços, marca e garantias, são utilizadas pela empresa para transmitir aos consumidores informações sobre a qualidade dos seus produtos. Considerando-se especificamente a sinalização da qualidade por meio da propaganda, entende-se que, embora o consumidor desempenhe uma análise racional do investimento realizado pela empresa, o qual poderá transmitir informações sobre o produto, os elementos afetivos poderão influenciar nestes processos. Dessa forma, o presente estudo propõe uma abordagem integrativa na análise deste tema, com base na perspectiva de que emoção e razão, ou afeto e cognição, são faculdades mentais interdependentes e que operam em sintonia nos processos humanos.

Nesse sentido, são relevantes os achados de Bakamitsos (2006), que demonstram que o estado afetivo e a facilidade de acesso às informações sobre o produto podem exercer um efeito interativo na percepção do consumidor acerca da qualidade do produto. Segundo o estudo, nas situações em que são fornecidas informações sobre o produto (o que caracteriza a facilidade de acesso), os consumidores tendem a basear-se nestas informações, e não no seu estado afetivo, nas avaliações do produto. Porém, quando informações sobre o produto não estão facilmente acessíveis ao consumidor, ele tende a utilizar o seu estado afetivo na avaliação do produto; assim, indivíduos que estão vivenciando estados afetivos positivos mais provavelmente avaliarão melhor o produto do que indivíduos que estão vivenciando estados afetivos negativos. Assim, o estado afetivo do consumidor pode ser considerado um elemento heurístico, que auxilia o indivíduo nos seus processos de avaliação quando outras informações não estão facilmente acessíveis. Aplicando-se esta lógica aos processos de sinalização, entende-se que o sinal de qualidade pode constituir-se em mais um elemento, em conjunto com a acessibilidade das informações sobre o produto e o estado afetivo do consumidor, a influenciar os processos de avaliação do produto. Dessa forma, tanto o afeto quanto o sinal de qualidade (que no caso da propaganda, é potencializado pelo investimento realizado em

propaganda) podem caracterizar-se por sinais heurísticos, que possibilitam ao sujeito que a avaliação do produto seja conduzida, mesmo quando não há informações suficientes para tal.

Da mesma forma, considerando-se que a sinalização da qualidade envolve o processamento cognitivo das informações, espera-se que as mesmas distinções entre os gêneros identificadas nos estudos sobre o processamento de informações sejam válidas para os contextos de sinalização da qualidade. Nesse sentido, o Modelo da Seletividade (MEYERS-LEVY, 1989) demonstra que os homens tendem a não utilizar todas as informações disponíveis, mas a se aterem a algumas informações, ou sinais heurísticos, que estão altamente disponíveis no contexto do processamento da informação. As mulheres, de forma distinta, tendem a ter uma visão mais ampla, utilizando-se de todas as informações disponíveis, mesmo aquelas que não estão altamente disponíveis no contexto do processamento de informações. Assim, considerando-se que os sinais de qualidade podem caracterizar elementos informacionais e serem utilizados no processamento de informações acerca de um produto, entende-se que a forma distinta como homens e mulheres desempenham estes processos também pode constituir-se em um elemento influenciador da percepção do consumidor acerca da qualidade do produto em situações de sinalização da qualidade por meio da propaganda.

Dessa forma, a presente tese busca responder a seguinte questão de pesquisa: qual a influência do afeto e do gênero do consumidor no processamento das informações de qualidade sinalizadas pela empresa por meio do orçamento de propaganda?

1.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Boulding e Kirmani (1993) argumentam que a aplicação da teoria da sinalização em comportamento do consumidor poderia trazer vantagens mútuas. A característica principal da sinalização consiste em prever o comportamento dos agentes em um mercado com base em um pressuposto básico: a racionalidade dos consumidores e das firmas. Partindo-se dessa suposição, este modelo teórico busca identificar a forma como os consumidores irão responder às ações da empresa em um determinado contexto de mercado. Assim, a teoria da sinalização é “focada no mercado⁵”. O paradigma psicológico em comportamento do

⁵ O conceito de mercado pode ser visto de forma distinta nas áreas da economia e do marketing. Na economia, o mercado refere-se a um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a um

consumidor, de forma distinta, é “focado no consumidor”, enfatizando os processos por meio dos quais os consumidores assimilam e respondem às ações implementadas pelas empresas.

A aproximação destas duas abordagens permite que, por um lado, a pesquisa em comportamento do consumidor possa testar os modelos teóricos definidos na teoria da sinalização com base no conhecimento acerca de como os consumidores fazem inferências; por outro, a aplicação do conhecimento psicológico aos modelos de sinalização possibilita que se verifique se as inferências previstas são consistentes com o que se sabe sobre o processamento de informações do consumidor. Além disso, a validação empírica dos modelos teóricos de sinalização proporcionaria pressupostos reais para estes modelos (BOULDING e KIRMANI, 1993).

A presente tese alinha-se com esta abordagem integrativa sugerida por Boulding e Kirmani (1993), ampliando o conhecimento existente sobre o tema das seguintes formas: no âmbito da relação entre cognição e afeto, o estudo aborda a influência que o estado afetivo do consumidor pode exercer no processamento dos sinais de qualidade pelo consumidor; no que tange ao processamento de informações, este estudo visa analisar as diferenças de gênero no processamento destas informações, assim como as situações em que informações adicionais sobre o produto, além das emitidas por meio dos sinais de qualidade, sejam consideradas pelo consumidor nas suas avaliações do produto. Considerando-se a importância do gênero nas estratégias de segmentação e posicionamento de produtos, bem como a facilidade com que o consumidor acessa informações sobre os produtos atualmente, por meio da Internet e dos demais recursos tecnológicos, entende-se que a inserção destas variáveis poderá enriquecer o modelo de sinalização, tornando-o mais fiel ao que de fato ocorre na realidade.

Nesse sentido, este estudo desenvolve a análise do processamento das informações transmitidas por meio do orçamento de propaganda de um ângulo ainda não abordado, no qual está incluso o estado afetivo vivenciado pelo consumidor no momento em que é exposto aos sinais, a existência ou não de informações adicionais sobre o produto e o gênero do consumidor. A proposta de considerar o afeto do consumidor está em acordo com as tendências teóricas em comportamento do consumidor. De fato, embora por um longo período esta disciplina tenha assumido que a tomada de decisão do consumidor baseava-se preponderantemente nos aspectos racionais e utilitaristas, de forma a enfatizar os benefícios e

determinado produto ou classe de produto. No marketing, o termo mercado é geralmente empregado para definir um agrupamento específico de clientes (KOTLER, 2006). Boulding e Kirmani (1993) utilizam o conceito econômico de mercado quando afirmam que a teoria da sinalização é focada no mercado, enquanto que o paradigma psicológico em comportamento do consumidor é focado no consumidor.

atributos dos produtos, esta situação tem mudado nas últimas décadas (LAROS e STEENKAMP, 2005).

Além disso, embora estudos anteriores já tenham analisado as inferências do consumidor acerca da qualidade do produto, considerando os fatores emocionais (MANO e OLIVER, 1993; OLIVER, 1994), a ênfase destas pesquisas foi direcionada para contextos pós-consumo. Nesse sentido, a contribuição desta tese consiste em oferecer a perspectiva do consumidor em situações de pré-consumo, relacionada às ações implementadas pela empresa em condições em que exista pouco ou nenhum conhecimento da parte do consumidor acerca do produto que está sendo ofertado. A análise do comportamento do consumidor frente às ações de sinalização da qualidade, sob uma perspectiva mais ampla e próxima da realidade, oportuniza às empresas a implementação de programas de lançamento de novos produtos mais adequados. A compreensão de que existem problemas advindos das situações de assimetria de informações, que podem ser minimizados por meio de sinais que transmitem informações para os consumidores sobre os produtos, os quais devem considerar os seus aspectos cognitivos, afetivos e o seu gênero, poderá auxiliar na definição de programas e de investimentos de marketing mais eficazes.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em examinar a influência do afeto e do gênero do consumidor no processamento dos sinais de qualidade emitidos pela empresa por meio do orçamento em propaganda.

1.3.2. Objetivos Específicos

O desenvolvimento deste trabalho será norteado pelos seguintes objetivos específicos:

- Analisar a interação entre o afeto e a existência de informações adicionais na avaliação do produto no processamento dos sinais de qualidade emitidos pela empresa por meio do orçamento de propaganda;
- Analisar as diferenças entre os gêneros no processamento dos sinais de qualidade emitidos pela empresa por meio do orçamento de propaganda.

1.4. ORGANIZAÇÃO DA TESE

A presente tese está organizada da seguinte forma:

O capítulo 1 apresenta a introdução, na qual são apresentados os conceitos iniciais, delimitado o tema, discutido o problema de pesquisa e indicadas as contribuições e os objetivos do estudo.

O capítulo 2 traz o referencial teórico, no qual é desenvolvido o arcabouço teórico pertinente ao tema. Em especial, os seguintes tópicos são abordados: a racionalidade limitada; o processamento das informações; a percepção da qualidade; a sinalização da qualidade; o afeto; e a interação entre cognição e afeto nas decisões, julgamentos e escolhas.

A seguir, no capítulo 3, estes temas são discutidos e articulados e as hipóteses do estudo são definidas, as quais são testadas, por meio de dois estudos empíricos, no capítulo 4. A descrição destes estudos contempla aspectos como a visão geral e design, pré-testes, procedimentos, medidas, tratamento preliminar dos dados e resultados.

A seguir, no capítulo 5, é feita a discussão geral destes estudos e por fim, no capítulo 6, são delineadas as conclusões, que contemplam as implicações teóricas e gerenciais, as limitações do estudo, as sugestões para pesquisas futuras e as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O embasamento teórico do presente estudo dar-se-á por meio da análise dos seguintes tópicos, os quais serão desenvolvidos a seguir: a racionalidade limitada; o processamento das informações; a percepção da qualidade; a sinalização da qualidade; o afeto; e a interação entre cognição e afeto nas decisões, julgamentos e escolhas.

2.1. A RACIONALIDADE LIMITADA

A análise da racionalidade limitada será desenvolvida por meio da análise de três modelos: o Modelo da Utilidade Esperada, o Modelo Comportamental e o Modelo Intuitivo.

2.1.1. O Modelo da Utilidade Subjetiva Esperada (USE)

O modelo da Utilidade Subjetiva Esperada (USE), considerado por Simon “uma das extraordinárias conquistas intelectuais da primeira metade do século XX” (1989, p. 21), está associado ao paradigma econômico neoclássico, o qual considera que os indivíduos buscam a maximização da sua utilidade por meio da escolha racional dos melhores meios de atingir os seus objetivos⁶. O indivíduo é a unidade de tomada de decisões e é a partir dele que o conceito de mercado se forma; de fato, a noção de mercado é fundamentada na agregação das decisões racionais individuais, que em conjunto atingem a máxima eficiência e bem estar. Assim, o paradigma neoclássico tem como características principais o utilitarismo, o racionalismo e o individualismo (ETZIONI, 1988).

O modelo USE é baseado em um conjunto de pressupostos teóricos, os quais serão descritos a seguir. Em primeiro lugar, o modelo pressupõe que o decisor tem uma função de

⁶ O Modelo de Utilidade Subjetiva Esperada é, de fato, a teoria formal da função de utilidade, a qual foi desenvolvida por matemáticos, estatísticos e economistas como solução para a questão dos valores pessoais nas regras do raciocínio. A ideia subjacente a esta teoria é a de condensar todos os valores em uma única função, a função de utilidade, criando assim um artifício que permite a comparação de valores distintos (SIMON, 1989). Assim, a cada estado de coisas, corresponde uma função utilidade específica, que pode ser utilizada como elemento em comum na comparação entre questões que envolvem valores distintos entre si.

utilidade bem definida, e que por isso, pode atribuir valores como medida das suas preferências em relação a diferentes estímulos ou eventos em um determinado cenário (presente ou futuro). Em segundo lugar, ele considera que o decisor é confrontado com um conjunto definido de alternativas, a partir do qual poderá fazer a sua escolha. Não há a necessidade destas alternativas serem escolhidas em caráter definitivo, mas poderão ocorrer seqüências de escolhas parciais, cada uma sendo realizada em um tempo específico e com a utilização da informação que estiver disponível naquele momento. Em terceiro lugar, o modelo considera que o decisor pode atribuir a todas as futuras séries de acontecimentos uma distribuição de probabilidade conjunta. Finalmente, ele estabelece que o decisor escolherá a alternativa que possibilite o maior valor esperado, em termos da sua função utilidade, no conjunto de acontecimentos decorrentes da estratégia (SIMON, 1989).

Subjacente ao modelo USE encontra-se a questão da racionalidade, a qual está fundamentada na ideia de que se as pessoas pensarem bastante e forem suficientemente racionais em suas decisões, todos os seus problemas poderão ser resolvidos (SIMON, 1989). Embora haja pelo menos sessenta definições de racionalidade⁷, a forma mais usual de utilização do termo dentro da abordagem neoclássica é a que supõe uma pessoa que age inteligentemente, escolhendo de forma eficiente os meios que irão permitir o alcance dos seus objetivos. Assim, a racionalidade adota uma perspectiva instrumental, pelo fato de não caracterizar um valor em si mesma, mas estar a serviço de objetivos finais distintos (ETZIONI, 1988).

No paradigma neoclássico, a racionalidade está vinculada ao indivíduo que busca os seus próprios interesses, pois o não agir racionalmente poderia cercear as suas liberdades individuais. O direito à escolha individual, fundamentada na idéia de que as pessoas agem racionalmente e, portanto, sabem o que é melhor para si mesmas, é um dos pilares da abordagem neoclássica, constituindo a essência do conceito de “soberania do consumidor”. Assumir uma visão inversa, em que as pessoas tomam decisões equivocadas e estúpidas e que, portanto, poderiam ser manipuladas, abriria as portas para intervenções do governo e até mesmo para regimes totalitaristas. Assim, o conceito neoclássico de racionalidade está associado às idéias econômicas liberais, as quais têm em sua essência o conceito da mão invisível do mercado de Adam Smith e o profundo comprometimento com valores de liberdade (ETZIONI, 1988).

⁷ Uma discussão dos diversos conceitos associados à racionalidade pode ser encontrada em March, 1978.

Etzioni (1988) contesta a perspectiva individualista e instrumental que a racionalidade adota dentro do paradigma neoclássico, argumentando que a racionalidade não necessariamente deve adotar o caráter prescritivo, segundo o qual as pessoas devem ser racionais e agir da melhor maneira possível, pois o contrário poderia comprometer a sua liberdade. O autor ressalta que a racionalidade pode possuir uma natureza normativa, a qual refere-se ao valor de julgamento inerente ao mérito de agir racionalmente e ser utilizada pelo indivíduo na ação no grupo, sem que com isso ele desconsidere os seus ideais de liberdade. De fato, as pessoas podem agir mais racionalmente, estando menos sujeitas a manipulações e intervenções do governo, quando fazem parte de comunidades nas quais o apoio psicológico e social mútuo as torne menos suscetíveis às pressões externas. Assim, segundo Etzioni (1988), o pressuposto neoclássico de que o individualismo é requisito para a liberdade não necessariamente é verdadeiro.

Diversos pesquisadores (ARROW, 1992; HOLLINS e NELL, 1975; MARCH, 1994) apresentaram contestações aos pressupostos lançados pelo USE, questionando a aplicabilidade do modelo a situações reais. Estas críticas apontam, por exemplo, o fato de que nem todas as opções são geralmente conhecidas, e que mesmo dentre as que são, os resultados advindos da escolha podem não ser identificáveis. Além disso, alguns temas poderão nunca atingir o decisor e mesmo no caso de alguns problemas o atingirem, eles poderão ser avaliados erroneamente como insignificantes ou irrelevantes. Por fim, as informações disponíveis ao agente poderão ser insuficientes, não relacionadas, muito complicadas ou estarem dispersas (HANOCH, 2002).

March (1978) trouxe alguns questionamentos adicionais ao USE, afirmando que as propriedades do gosto (as quais podem apresentar características similares às avaliações emocionais), na forma como estão representadas nos modelos tradicionais de escolhas, parecem inconsistentes em relação ao comportamento de escolha tanto de indivíduos quanto de organizações. As escolhas, nessas abordagens, são caracterizadas como sendo absolutas, estáveis, precisas, exógenas e relevantes. Na realidade, porém, os indivíduos nem sempre são consistentes com seus gostos, os quais podem mudar muitas vezes ao longo da vida. Além disso, as escolhas, em muitos casos, podem ser feitas de forma a desconsiderar o gosto do agente (indo ao encontro de valores sociais, por exemplo). Por fim, os gostos não são precisos e podem ser parcialmente determinados por fatores endógenos.

O paradigma neoclássico, fundamentado na perspectiva racionalista-individualista-utilitária, também é criticado por Etzioni (1988). Segundo o autor, este paradigma, o qual é aplicado não apenas ao contexto econômico, mas a todo o conjunto das relações sociais, tem

sido posto em cheque por diversas teorias. Nesse sentido, uma linha de argumento que questiona o pensamento neoclássico é o paradigma social-conservativo, o qual considera os indivíduos moralmente deficientes e muitas vezes irracionais, dessa forma necessitando de uma forte autoridade a fim de que seus impulsos sejam controlados, os seus empreendimentos direcionados e a ordem social estabelecida. O autor confronta as duas linhas de pensamento – por um lado, a que prevê um indivíduo racional e individualista, apto a realizar escolhas e decidir o que é melhor para si e, portanto, embasada em idéias liberais; por outro, a de indivíduo que tende agir de forma irracional, incapaz de fazer escolhas que se revertam no seu bem-estar e que necessita que estas decisões sejam tomadas por outras pessoas, pois os interesses da sociedade devem ser prioritários em relação aos do indivíduo. Esta linha de pensamento, por sua vez, é coerente com os ideais socialistas e até totalitaristas.

Etzioni (1988) propõe uma terceira perspectiva, a qual baseia-se na existência de uma tensão criativa e na busca contínua pelo equilíbrio entre as duas forças principais – a força dos indivíduos e a dos grupos dos quais eles fazem parte. Segundo esta abordagem, os indivíduos agem em um contexto social, o qual não é redutível aos atos individuais e, ainda mais importante, não é necessariamente ou completamente imposto. Ao invés disso, este contexto social é, em grande parte, percebido como uma parte legítima e integral da existência do sujeito, o “nós”, que constitui o conjunto do qual os indivíduos são elementos constitutivos. De acordo com esta perspectiva, o indivíduo é capaz de agir racionalmente em prol de seus próprios interesses, mas esta habilidade é profundamente influenciada por quão bem fundamentado ele está em uma estrutura social e amparado por fatores de ordem moral e emocional. Em outras palavras, esta seria uma via intermediária, na qual a racionalidade seria usada a serviço do grupo social do qual o indivíduo faz parte, a fim de que um maior bem-estar pudesse ser conquistado dentro de uma perspectiva coletivista, sem, contudo, desconsiderar as liberdades individuais. Os elementos essenciais que permitiriam esta via intermediária, segundo Etzioni (1988), estão no forte senso moral, nos fatores emocionais e nos laços sociais que fazem parte da natureza humana.

2.1.2. O Modelo Comportamental

As críticas ao USE contribuíram para a formulação de um modelo alternativo, desenvolvido por Simon (1947, 1955) e que se tornou alvo de grande atenção, inclusive

concedendo ao autor o prêmio Nobel em 1978. O objetivo deste modelo era de superar as limitações impostas pelo USE, oferecendo um esquema que melhor descrevesse a forma como as pessoas decidem. Segundo Simon (1955), o conceito do homem econômico, que fundamenta o USE, necessitava de uma drástica revisão, pelo fato dele não corresponder ao processo real de tomada de decisão. Este, por sua vez, deveria considerar uma forma distinta de racionalidade, que fosse compatível com o acesso a informações e com as capacidades computacionais limitadas que as pessoas possuem, nos ambientes nos quais elas vivem. Simon denominou este Modelo de Comportamental, a fim de distinguí-lo do Modelo USE (SIMON, 1989).

Segundo o Modelo Comportamental, as escolhas não necessariamente contemplam períodos de tempo significativamente longos, abrangem todo o conjunto dos valores humanos ou consideram problemas que estão interligados com todos os outros problemas do mundo. Para Simon (1989), mesmo que haja uma rede muito mais densa de intercomunicabilidade afetando as escolhas que são feitas, as pessoas conseguem detectar apenas um reduzido número de variáveis ou de considerações dominantes na maior parte das situações com que se deparam. As decisões, dessa forma, são tomadas por meio da utilização de aspectos limitados da capacidade cognitiva, ou mesmo de apenas uma parte das informações necessárias.

Para que a racionalidade limitada seja colocada em prática, a pessoa deve dispor das seguintes características. Em primeiro lugar, ela deve estar apta a dirigir a sua atenção (evitando a distração ou pelo menos, a distração exagerada) para o objeto específico da tomada de decisão. Nesse sentido, a concentração da atenção é uma das principais funções dos processos emocionais, pois uma emoção pode distrair a pessoa daquilo que é objeto de sua atenção em um determinado momento, canalizando-a para outro objeto. Em segundo lugar, a pessoa necessita de um mecanismo capaz de produzir alternativas, pois grande parte da resolução dos problemas exige que sejam identificadas alternativas viáveis ou pelo menos melhores do que as existentes. Por fim, é necessário que a pessoa tenha capacidade para adquirir fatos sobre o meio em que se encontra para realizar inferências a partir destes fatos (SIMON, 1989).

O modelo da racionalidade limitada, dessa forma, sugere que embora possa haver alternativas ótimas, identificá-las torna-se quase impossível, ou mesmo impossível, frente às limitações da capacidade cognitiva humana. Assim, ao invés de procurar por todas as estratégias possíveis, computando a função de utilidade de cada alternativa e memorizando todos os fatos, as pessoas tendem a buscar uma alternativa que seja “suficientemente boa” e que satisfaça os seus critérios básicos de busca. Esta satisfação cria atalhos mentais que

permitem ao tomador de decisão finalizar a sua busca no momento em que ele encontrar uma alternativa que atenda ou exceda a um determinado nível de aspiração (EARL, 1983 apud HANOCH, 2002).

2.1.3. O Modelo Intuitivo

Além do modelo USE e do Modelo Comportamental, Simon (1989) apresenta uma terceira perspectiva da racionalidade, denominada de Modelo Intuitivo. Este modelo atribui uma grande importância à intuição, realçando os processos de conhecimento subjacentes às capacidades que as pessoas podem obter por meio da acumulação de experiências e do reconhecimento de situações nas quais estas experiências são adequadas e relevantes. O Modelo Intuitivo, porém, não representa o oposto do comportamental, ou formas distintas de pensamento localizadas em diferentes hemisférios cerebrais; ambos complementam-se no sentido de que o pensamento requer as duas formas. Assim, a teoria intuitiva pode ser considerada como um componente da teoria comportamental (SIMON, 1989).

As emoções têm caráter fundamental neste processo, em virtude da sua função seletiva, ou seja, pela possibilidade de orientarem a atenção do agente para um problema ou situação específicos, em detrimento de outros. No modelo USE, todos os problemas estão permanente e simultaneamente na ordem do dia, até serem resolvidos. Nos modelos comportamental e intuitivo, por outro lado, as emoções podem interferir na ordem dos problemas e mesmo na avaliação das alternativas possíveis. De fato, Simon (1989, p. 41) afirma que “para ficarmos com algo que se assemelhe a uma teoria da racionalidade humana completa, precisamos entender qual o papel que a emoção nela desempenha”.

Similarmente, Etzioni (1988) também confere um papel substancial às emoções no processo de tomada de decisões. O autor compara o *homo economicus*, racionalista, isolado e preocupado com os seus próprios interesses, o qual é advindo da Era da Razão e que está em conformidade com o paradigma econômico neoclássico com um outro tipo de homem, cujas decisões são baseadas não apenas na racionalidade pura, mas também nas emoções e nos compromissos morais. Etzioni (1988) rejeita a idéia de que as emoções são irracionais, instintos animais que uma pessoa madura e racional deve sublimar e, se necessário, reprimir. A contrário, em conjunto com os valores morais, elas formam um dos principais pilares no qual se fundamenta a tomada de decisões e escolhas.

O argumento do autor não considera que o homem vem passando por mudanças nas suas formas de agir e pensar; o que muda, de fato, é a perspectiva que se tem acerca da natureza humana. Esta deixa de ser vista como meramente racional e passa a considerar que os indivíduos são governados por compromissos normativos e envolvimento afetivos, os quais fundamentam-se nos seguintes pressupostos: (1) a maioria das escolhas que as pessoas fazem, incluindo as decisões econômicas, são fortemente baseadas em fatores normativos e afetivos, não apenas no que diz respeito à definição dos objetivos, mas também dos meios de como atingir estes objetivos; (2) mesmo as zonas nas quais os fatores lógico-empíricos são soberanos são definidas por fatores normativos e afetivos, os quais por um lado legitimam, e por outro, motivam estas tomadas de decisões (ETZIONI, 1988).

2.2. O PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES

Em comportamento do consumidor, o paradigma da racionalidade é condizente com uma maior ênfase dos estudos nos aspectos cognitivos, sobretudo por meio da análise dos processos mentais individuais nas tomadas de decisão em situações de aquisição e consumo de produtos (JACOBY, JOHAR e MORIN, 1998). Esta abordagem cognitivista, que tem as suas origens na psicologia e é dominante nos estudos em comportamento do consumidor, compreende temas como o processamento das informações, a formação das atitudes e as escolhas e os fatores que influenciam nestes processos, podendo adotar duas formas: a cognição social e a teoria da decisão comportamental (BARGH, 2002).

A análise da percepção do consumidor acerca dos sinais de qualidade emitidos por meio de propaganda é alinhada a abordagem do processamento de informações, cujos estudos examinam temas como atenção, percepção, memória e categorização, realização de inferências e busca de informações, dentre outros. De fato, a avaliação da qualidade de um produto está relacionada à forma como os consumidores percebem, selecionam e consideram as informações disponíveis, bem como aos diversos fatores que influenciam neste processo, como a existência ou não de múltiplos sinais de qualidade (ALBA et al., 1999), se estes sinais são convergentes ou não entre si (MIYAZAKI et al., 2005), e as limitações de tempo que o consumidor enfrenta nestes processos (SURI e MONROE, 2003).

O processamento das informações, com o propósito de realizar um julgamento ou decisão, pode ocorrer em diversos estágios, como por exemplo (WYER, Jr., 2008):

- Atenção: as pessoas podem prestar diferentes níveis de atenção nos diversos aspectos da informação que elas recebem;
- Codificação e compreensão: as pessoas interpretam as informações recebidas de diferentes formas, considerando os conceitos previamente formados, podendo exemplificar, e mesmo organizar grupos ou características destas informações a fim de formarem estruturas gerais de conhecimento, ou esquemas. Dessa forma, elas podem interpretar o preço de um determinado produto como sendo “caro”, ou identificar e relacionar os diferentes eventos que ocorrem em um supermercado como sendo prototípicos de uma compra nesses estabelecimentos;
- Inferência: as pessoas geralmente inferem a possibilidade de uma declaração ou afirmação ser verdadeira, a frequência que um determinado evento tenha ocorrido ou a probabilidade que ele venha a ocorrer no futuro. Algumas vezes elas inferem que um objeto possui um determinado atributo, ou podem avaliar isso como sendo favorável ou desfavorável. Em outros casos, elas podem fazer uma avaliação comparativa de diversos objetos ou eventos em relação a uma determinada dimensão, ou computar a preferência de uma alternativa em relação à outra.

Em cada um destes estágios, o processamento das informações requer a ativação e emprego de conceitos e conhecimentos previamente adquiridos. Portanto, ele pode depender de quais as partes potencialmente mais relevantes deste conhecimento que estão mais facilmente acessíveis. Ou seja, ao realizarem um julgamento ou decisão, as pessoas tendem a se basear em uma pequena parte do conhecimento que elas poderiam potencialmente aplicar. Os conceitos e conhecimentos que elas empregam nesses casos não necessariamente são os mais relevantes ou confiáveis, mas sim as cognições que mais facilmente vêm à mente nestes momentos. Esta mesma lógica é válida para os comportamentos de consumo, nos quais os julgamentos, decisões e escolhas de produtos são geralmente baseados no critério que estiver mais saliente naquele momento (WYER, Jr., 2008). O processamento das informações na avaliação da qualidade de um produto, bem como os fatores que influenciam neste processo,

será abordado no capítulo seguinte desta tese. A seguir, serão analisados os modelos de cognição social.

2.2.1. Os Modelos de Cognição Social

Os modelos de cognição social são principalmente orientados para as condições nas quais as pessoas se engajam ou não em processos cuidadosos e deliberados de processamento das informações existentes em mensagens persuasivas (BARGH, 2002). Assim, pelo fato dos estudos em cognição social contemplarem o processamento das informações publicitárias, entende-se que eles apresentem relevância também para a compreensão do fenômeno abordado nesta tese. Embora a sinalização da qualidade aborde a percepção do indivíduo em relação ao volume investido em propaganda, e não ao conteúdo da mensagem, como é o foco destes estudos, optou-se por descrever dois dos mais influentes destes modelos, o *Elaboration Likelihood Model* (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1986) e o *Heuristic-Systematic Model* (CHAIKEN, 1980). A justificativa para a análise destes modelos é que, segundo a teoria da sinalização, o volume investido em propaganda também pode ser um elemento de persuasão, o qual pode influenciar a percepção do consumidor acerca da qualidade do produto e alterar a sua atitude em relação ao produto⁸.

O *Elaboration Likelihood Model* (ELM) e o *Heuristic-Systematic Model* (HSM) consideram que o indivíduo esforça-se para efetuar uma avaliação consciente das informações em suas escolhas e decisões (BARGH, 2002). Similarmente, ambos adotam o conceito de ancoragem e ajustamento da mudança de atitude, que afirma que, quando o indivíduo é confrontado com uma situação de atitude em relação a um objeto, as avaliações prévias armazenadas em sua memória em relação a este objeto vêm à mente automaticamente. Ele então ajusta esta atitude, se desejado, a outras informações que estejam acessíveis neste momento, como as razões que o levou a pensar sobre este objeto ou outros aspectos salientes da situação. Além disso, cada uma destas fontes de informação (a avaliação inicial recuperada

⁸ Bargh (2002) afirma que as mensagens publicitárias diferem dos outros tipos de mensagens em psicologia social pelo fato de serem mais complexas, terem um objetivo persuasivo e geralmente conterem tanto elementos verbais quanto visuais. No caso desta tese, é adicionado um elemento a mais, não à mensagem propriamente dita, mas à propaganda de uma forma geral, o qual refere-se ao orçamento publicitário. Assim, com base na teoria da sinalização da qualidade, segundo a qual o orçamento em propaganda pode transmitir sinais acerca da qualidade do produto para o consumidor, entende-se que este orçamento também é um elemento informativo, que pode influenciar a percepção do consumidor em relação ao produto.

da memória e as informações acessíveis no momento da avaliação) varia em força, podendo receber pouco ou muito peso⁹ (WILSON et al, 2000).

O ELM e o HSM consideram que, quando uma atitude inicial é muito forte, ela influencia o processamento da nova informação de maneira que esta atitude possa ser mantida. Nessas circunstâncias, a avaliação do indivíduo é uma função da sua avaliação inicial. Entretanto, quando a atitude inicial é mais fraca, o indivíduo geralmente modifica a sua avaliação, baseando-a na informação acessível neste momento. Ambos os modelos apontam duas formas por meio das quais as pessoas usam as informações acessíveis a fim de mudarem as suas atitudes. Quando a capacidade e a motivação são relativamente altas, as pessoas tendem a considerar cuidadosamente estas informações e formar novas atitudes fortes. Quando a capacidade e a motivação são relativamente baixas, as pessoas tendem a processar estas informações de forma menos intensa e a se basearem em heurísticas simples ou sinais periféricos, resultando em uma mudança de atitude que é temporária e fraca (WILSON et al, 2000). A seguir, cada um destes modelos será descrito.

2.2.1.1 O *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Petty e Cacioppo (1986) propõem uma teoria geral de mudança de atitude, denominada de *Elaboration Likelihood Model* (ELM), a qual proporciona uma estrutura geral para a organização, categorização e compreensão dos processos básicos subjacentes à eficácia das comunicações persuasivas. A atitude, na perspectiva dos autores, refere-se a avaliações gerais que as pessoas realizam em relação a si mesmas, a outras pessoas, a objetos e a temas. Estas avaliações gerais podem ser baseadas em uma variedade de experiências comportamentais, afetivas e cognitivas, sendo capazes de influenciar e guiar os processos comportamentais, afetivos e cognitivos (PETTY e CACIOPPO, 1986).

O ELM parte do pressuposto de que as pessoas não têm a habilidade e nem a motivação de avaliar tudo de forma minuciosa. Assim, elas tendem a empregar maior esforço

⁹ O ELM e o HSM consideram que a mudança de atitude depende tanto da quantidade quanto da direção dos pensamentos gerados pelos consumidores. Em relação à quantidade, tem sido demonstrado que diversas variáveis situacionais e diferenças individuais podem influenciar na quantidade de pensamentos que as pessoas direcionam para uma determinada comunicação persuasiva. No que tange à direção, ou valência, os estudos evidenciam que as mensagens que estimulam primeiramente pensamentos favoráveis em relação a uma determinada mensagem produzem uma maior concordância do que as mensagens que estimulam primeiramente pensamentos desfavoráveis (BRIÑOL, PETTY e TORMALA, 2004).

nos processos de pensamento direcionados às atividades que sejam consideradas mais merecedoras destes processos, bem como às situações que permitam tempo para uma maior reflexão. Em outras situações, elas tendem a adotar um método de avaliação mais simples, que não demande o escrutínio de todas as informações disponíveis. Nesses casos, as pessoas podem basear as suas avaliações em reações instintivas ou na intuição. Estas reações podem originar-se da presença de sinais relativamente simples na situação em questão, como a foto do esportista favorito na embalagem de um cereal, ou um conjunto de argumentos favoráveis a um produto apresentados em um display em um ponto-de-venda. O julgamento com base nestes sinais será relativamente mais simples e envolverá menos esforço do que a análise criteriosa de todas as informações existentes acerca do produto (PETTY et al., 1994).

Segundo o ELM, existem duas rotas relativamente distintas para a persuasão: a rota central e a rota periférica. A primeira mais provavelmente ocorrerá como resultado de uma análise cuidadosa e diligente do indivíduo em relação aos méritos reais das informações apresentadas para sustentar um argumento (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983). Nesse caso, apenas as respostas cognitivas do indivíduo à mensagem determinarão os resultados da persuasão. Ou seja, se pensamentos favoráveis resultarem do processo de elaboração, a mensagem mais provavelmente será aceita, mas se pensamentos desfavoráveis resultarem desse processo, a mensagem mais provavelmente será rejeitada. As mudanças de atitude induzidas por meio da rota central parecem ser mais persistentes, resistentes e preditoras do comportamento do que as mudanças induzidas por meio da rota periférica (PETTY e CACIOPPO, 1986).

A persuasão por meio da rota periférica, de forma distinta, mais provavelmente ocorrerá como resultado de um sinal no contexto da persuasão que poderá induzir à mudança sem que haja o escrutínio dos méritos reais da informação apresentada. Ou seja, as mudanças que ocorrerem por meio da rota periférica não são decorrentes da análise do indivíduo em relação aos prós e contras relacionados ao tema e identificados na mensagem, mas porque o tema ou objeto é associado a sinais positivos ou negativos, ou porque o indivíduo realiza uma inferência simples em relação aos méritos da posição proposta na mensagem com base em diversos sinais simples existentes no contexto da persuasão (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983). Assim, ao invés de considerar diligentemente os argumentos relacionados ao tema da mensagem, uma pessoa pode aceitar um argumento simplesmente porque este foi apresentado durante um almoço prazeroso, ou porque a fonte da mensagem possui reconhecido conhecimento no assunto que está sendo apresentado.

A elaboração, em um contexto de persuasão, refere-se à extensão em que um indivíduo pensa nos argumentos relevantes ao tema contidos em uma mensagem. A elaboração pode ser vista como um *continuum* que vai desde a não ocorrência de pensamento sobre a informação relevante ao tema apresentado até a completa elaboração de cada argumento, assim como a completa integração destas elaborações no esquema de atitude da pessoa. A probabilidade de elaboração e, dessa forma, a escolha de qual das duas rotas será utilizada por um indivíduo em um processo de persuasão, será influenciada pela motivação e habilidade do indivíduo em avaliar a comunicação apresentada (PETTY e CACIOPPO, 1986).

Petty, Cacioppo e Schumann (1983) analisaram o papel moderador do envolvimento com o produto na elaboração de uma mensagem publicitária. No estudo, a variável envolvimento com o produto foi manipulada por meio da afirmação de que o produto seria comercializado na região em que a pesquisa foi aplicada, bem como pela promessa de que os pesquisados ganhariam um dos produtos apresentados na propaganda. Assim, foi dito ao grupo de alto e de baixo envolvimento que eles avaliariam peças publicitárias de produtos; mas apenas os participantes do grupo de alto envolvimento foram informados de que o produto estaria em breve disponível em sua área local e que após a pesquisa eles poderiam escolher um dos produtos anunciados como presente.

Segundo o estudo, embora o conteúdo informacional de uma propaganda possa ser o determinante mais importante das atitudes com relação ao produto em determinadas circunstâncias, em algumas situações, outros fatores manipulados, como o *status* da celebridade (se é agradável ou não ao sujeito) ou a credibilidade dos patrocinadores, podem ser ainda mais importantes. Os resultados demonstraram que quando a propaganda foi relativa a um produto de baixo envolvimento, o *status* de celebridade dos patrocinadores do produto foi um poderoso determinante das atitudes em relação ao produto. Entretanto, quando a propaganda referiu-se a um produto de alto envolvimento, o *status* de celebridade dos patrocinadores do produto não teve efeito nas atitudes, mas a conveniência das informações sobre o produto contidas na propaganda demonstrou ser um poderoso determinante das avaliações do produto. Dessa forma, os dados sugerem que seria inadequado que apenas a influência dos argumentos relacionados ao tema fosse considerada e que o papel dos sinais periféricos fosse ignorado na mudança das atitudes dos consumidores; cada um dos tipos de influência de atitude ocorre em determinadas circunstâncias, sendo que o nível de envolvimento pessoal com um tema ou produto parece ser um dos determinantes do tipo de processo de persuasão que irá ocorrer (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983).

Pham (1996) contesta o argumento de Petty e Cacioppo (1986) de que uma habilidade menor para processar a informação aumenta a dependência nos sinais periféricos e diminui a dependência na mensagem central. Em seu estudo, o autor demonstra que este efeito pode não ocorrer em situações nas quais o indivíduo encontra-se em estado de excitação e a capacidade de processamento pode ser reduzida. Pham (1996) sugere que, ao invés de identificar os sinais como centrais ou periféricos, é mais útil examiná-los ao longo de duas dimensões: a sua demanda de processamento, que influencia se a mensagem será corretamente representada; e a sua capacidade de ser diagnosticada, que influencia se a mensagem será seletivamente processada. O estudo sugere que o efeito geral da excitação na persuasão pode basear-se nestes dois tipos de processamento.

A excitação demonstrou induzir o processamento seletivo dos sinais que foram capazes de ser diagnosticados pelo indivíduo às expensas dos sinais que não foram capazes de ser diagnosticados – o efeito de seleção. Além disso, a excitação também diluiu a influência dos sinais que demandavam capacidade – o efeito de representação. Assim, nas situações em que a capacidade de processamento foi reduzida, o estudo demonstrou que parece ser mais sensato focar nos sinais que tem um maior valor informacional. Como resultado, mesmo tendo a capacidade de processamento reduzida, os indivíduos que vivenciavam estados de excitação foram mais influenciados pela mensagem relacionada ao produto (um elemento central) e menos influenciados pelo status do anunciante (um elemento periférico) do que os indivíduos que não vivenciavam estados de excitação, um achado inconsistente em relação ao conceito de rota periférica do ELM (PHAM, 1996).

Quando as limitações da capacidade são severas, a excitação pode também diluir a influência dos sinais que demandam capacidade. Dessa forma, o estudo identificou as condições em que a excitação mais provavelmente aumenta a influência das mensagens do produto e reduz a influência de um sinal de execução (como o patrocinador). Isso mais provavelmente ocorrerá em duas situações: as mensagens são percebidas como sendo mais facilmente diagnosticáveis do que os sinais de execução; e a redução da capacidade não é tão severa a ponto de alterar a representação das mensagens ou de prevenir os indivíduos de avaliar a capacidade de diagnosticar das mensagens (PHAM, 1996).

A pesquisa também demonstrou as condições em que o padrão inverso possivelmente ocorrerá. Este é mais provável de ocorrer nas situações em que os sinais de execução são percebidos como sendo mais facilmente diagnosticáveis do que as mensagens; ou a redução da capacidade é severa a ponto de diluir a representação das mensagens. Finalmente, o estudo especificou as condições nas quais o estado de excitação do indivíduo pode apresentar efeitos

não lineares na persuasão. Estes efeitos mais provavelmente ocorrerão quando existir uma correlação negativa entre a capacidade dos sinais serem percebidos como diagnosticáveis e a sua facilidade de processamento (PHAM, 1996).

2.2.1.2.O *Heuristic-Systematic Model*

O Heuristic-Systematic Model (HSM), que foi desenvolvido inicialmente como uma teoria de persuasão, também pode ser aplicado em diversas situações de inferências sociais e contextos de julgamentos (MAHESWARAN e CHAIKEN, 1991). O HSM distingue dois modos concorrentes de processamento de informações. O sistemático pode ser definido como um processamento de informações compreensivo e de orientação analítica, no qual o indivíduo acessa e examina minuciosamente todas as informações disponíveis no seu processo de julgamento. Em contextos de persuasão, o processamento sistemático implica que as pessoas tenham assistido e elaborado cognitivamente as argumentações persuasivas e, pelo menos em parte, baseado os seus julgamentos no seu entendimento e nas suas respostas avaliativas a estas informações (MAHESWARAN e CHAIKEN, 1991).

De forma distinta, o processamento heurístico consiste em um modo mais limitado de processamento de informações, o qual demanda um menor esforço do indivíduo e é menos sujeito à capacidade limitada do que o processamento sistemático. O processamento heurístico foca na parcela de informação disponível que possibilita ao indivíduo a formulação de heurísticas, ou regras de decisão simples, a fim de formular os seus julgamentos de maneira rápida e eficiente (MAHESWARAN e CHAIKEN, 1991). Aplicado à persuasão, este processamento implica que as atitudes e julgamentos do indivíduo devem ser mediados por heurísticas, as quais se caracterizam por estruturas de conhecimento aprendidas que podem ser usadas de forma consciente ou inconsciente pelo indivíduo. Assim, além de heurísticas de persuasão, como por exemplo “pode-se confiar nas afirmações dos especialistas”, os autores sugerem heurísticas baseadas em estereótipos, como “pessoas bonitas são sociáveis” e crenças implícitas sobre causas de eventos e comportamentos, como “as ações das pessoas refletem as suas atitudes” (CHAIKEN et al., 1989).

Dessa forma, enquanto o processamento sistemático demanda um grande esforço do indivíduo a fim de que ele compreenda e avalie ativamente os argumentos da mensagem, bem como a validade destes argumentos em relação à conclusão geral da mensagem, o

processamento heurístico considera um esforço muito menor do indivíduo. A validade da mensagem, nesse caso, será julgada com base em informações mais acessíveis, como a identidade da fonte ou outros sinais não relacionados ao conteúdo, e não no processamento da argumentação da mensagem. Em essência, o modo sistemático enfatiza o processamento detalhado do conteúdo da mensagem e o papel das cognições baseadas na mensagem na mediação da mudança de opinião, enquanto que o modo heurístico foca no papel de regras simples ou heurísticas cognitivas na mediação da persuasão (CHAIKEN, 1980).

A análise de quando a pessoa utiliza um ou outro processo se baseia nos interesses que a motivam na avaliação da mensagem. Nas situações em que o indivíduo percebe que é importante formular um julgamento exato e confiável, o processamento sistemático mais provavelmente será utilizado. Os destinatários são mais propensos a efetuar este tipo de avaliação em condições de alto envolvimento com o tema ou alto envolvimento com o resultado. Ou seja, quando eles recebem mensagens sobre tópicos de importância pessoal ou quando eles sentem que o seu julgamento trará conseqüências importantes para si mesmos ou para outras pessoas. Em contrapartida, quando motivados a efetuar um julgamento sobre um tema de pouca importância pessoal, ou quando a sua opinião não implica em conseqüências mais significativas, os sujeitos mais provavelmente utilizarão o processamento heurístico (CHAIKEN, 1980).

Esta análise tem repercussões com relação ao impacto relativo da fonte e das características da mensagem na persuasão. Na abordagem sistemática, os destinatários focam primeiramente no conteúdo da mensagem. Embora a fonte e outros elementos não relacionados ao conteúdo também podem ser considerados como auxiliares na avaliação da validade de argumentações persuasivas em algumas situações, eles são utilizados de forma secundária. Assim, quando os destinatários empregam uma estratégia de processamento sistemático, as características da mensagem, como a quantidade, compreensibilidade, validade ou argumentação persuasiva, podem exercer um impacto mais forte na persuasão do que as características da fonte, como a credibilidade e a agradabilidade da fonte. De forma contrária, na abordagem heurística de persuasão, os destinatários evitam o processamento detalhado do conteúdo da mensagem e se baseiam em informações como a identidade da fonte no julgamento da confiabilidade da mensagem. Nesses casos, a fonte pode ter um impacto maior na avaliação do que as características da mensagem (CHAIKEN, 1980).

Chaiken (1980) abordou este tema por meio de dois experimentos. No primeiro, os sujeitos leram uma mensagem persuasiva de um comunicador agradável ou não, o qual apresentou seis ou dois argumentos em relação a um de dois tópicos. O envolvimento dos

sujeitos foi manipulado por meio da discussão do tópico da mensagem (no grupo de alto envolvimento) ou de outro tópico qualquer (no grupo de baixo envolvimento) antecipadamente. Para o grupo de alto envolvimento, a mudança de opinião foi significativamente maior quando foram dados seis argumentos, mas não foi afetada pelo fato do comunicador ser agradável ou não. Para o grupo de baixo envolvimento, a mudança de opinião foi significativamente maior no caso do comunicador mais agradável, mas não foi afetada pela manipulação do número de argumentos. No segundo experimento, os sujeitos com alto envolvimento com o tema demonstraram uma maior mudança de opinião quando expostos a cinco argumentos de um comunicador não agradável (versus um argumento de um comunicador agradável), enquanto que os sujeitos com baixo envolvimento demonstraram uma persuasão significativamente maior a um argumento de um comunicador agradável (versus cinco argumentos de um comunicador desagradável). Estes resultados suportam a idéia que o alto envolvimento leva os sujeitos recipientes da mensagem a empregar uma estratégia de processamento sistemática, na qual as cognições com base na mensagem mediam a persuasão, ao passo que o baixo envolvimento leva os sujeitos recipientes da mensagem a utilizar uma estratégia de processamento heurística, na qual regras simples de decisão mediam a persuasão. O estudo também demonstrou que a mudança de opinião mediada pelo conteúdo da mensagem (ao invés de mediada pela fonte da mensagem) é mais persistente (CHAIKEN, 1980).

2.2.2. A Influência do Gênero no Processamento de Informações

Diversas pesquisas desenvolvidas nas últimas décadas têm demonstrado que homens e mulheres diferem em uma variedade de tarefas e características. Por exemplo, os homens geralmente apresentam um melhor desempenho em atividades relacionadas à orientação espacial, enquanto que as mulheres tendem a se sair melhor em atividades verbais ou lingüísticas (BURSTEIN, BANK e JARVIK, 1980; DEAUX e KITE, 1987; MEYERS-LEVY, 1989). Rosenthal e DePaulo (1979) demonstraram que as mulheres tendem a ser mais precisas do que os homens na decodificação de sinais não verbais. Holbrook (1986) sugeriu que, em comparação com os homens, as mulheres são geralmente mais visualmente orientadas, mais intrinsecamente motivadas e mais românticas.

Estas diferenças de gênero estão geralmente associadas a fatores de ordem sociológica e/ou biológica, incluindo questões culturais, a diferença de papéis sociais desempenhados por cada um dos sexos, bem como aspectos fisiológicos e de formato e funcionamento do cérebro. Um dos mais antigos estereótipos relacionado às mulheres é a sua sensibilidade interpessoal, segundo o qual as mulheres teriam maior facilidade com os aspectos sociais e emocionais, enquanto que os homens se sairiam melhor na parte instrumental das atividades (DARLEY e SMITH, 1995). Recentemente, pesquisas têm demonstrado que, de fato, as mulheres tendem a apresentar um melhor desempenho em relação aos homens em situações que demandam habilidades sócio-emocionais, de expressão e interpessoais, ao passo que os homens tendem a superar as mulheres nas habilidades orientadas para as tarefas e instrumentais (COSTA, TERRACCIANO e McCRAE, 2001). Similarmente, homens e mulheres são mais prováveis de usar diferentes formas de comunicação e interação com vários agentes sociais (MOSCHIS, 1985), e geralmente desempenham diferentes papéis e estão sujeitos a pressões sociais distintas: os homens tradicionalmente assumem papéis mais dominantes, enquanto que as mulheres assumem papéis relativamente mais submissos e de subordinação (DARLEY e SMITH, 1995).

Com relação à propaganda, a consideração mais importante diz respeito às diferenças entre os gêneros no processamento de informações (DEAUX, 1984; MEYERS-LEVY, 1989; MEYERS-LEVY e STERNTHAL, 1991). Nesse sentido, diversos estudos buscam analisar as diferenças entre homens e mulheres no processamento de mensagens publicitárias, como Meyers-Levy and Maheswaran (1991), Darley and Smith (1995), Putrevu (2001) e Kempf, Laczniak e Smith (2006). Este tema é de especial interesse para o campo do marketing, pois o gênero é um importante critério utilizado por empresas em estratégias de segmentação, assim como a propaganda é uma das principais ferramentas de comunicação entre a empresa e o mercado.

A ênfase destas pesquisas está nas diferenças entre os gêneros no processamento das informações do conteúdo das peças publicitárias, ou seja, em como homens e mulheres diferem na percepção e processamento das mensagens publicitárias. A presente tese, porém, foca nas diferenças entre os gêneros na percepção e processamento das informações emitidas por meio do orçamento de propaganda. De forma similar aos modelos de processamento de informações analisados anteriormente, acredita-se que alguns dos preceitos teóricos existentes para a análise das informações do conteúdo na propaganda também possam ser válidos para a análise do orçamento da propaganda. Nesse sentido, a questão das diferenças entre os gêneros

no processamento das informações sinalizadas por meio do orçamento será testada nas etapas posteriores deste estudo.

Uma das teorias mais citadas que explica as diferenças de gênero no processamento de informações é o Modelo da Seletividade (MEYERS-LEVY, 1989), segundo o qual os homens geralmente não empreendem um amplo processamento de todas as informações disponíveis para as suas avaliações, mas ao invés disso são seletivos. De fato, os homens tendem a utilizar alguns mecanismos heurísticos, os quais usualmente substituem um processamento mais detalhado. Estas heurísticas são geralmente baseadas em um ou mais sinais que de maneira convergente implicam em uma única inferência. Estes sinais utilizados pelos homens estão geralmente altamente disponíveis e particularmente salientes no contexto em questão (MEYERS-LEVY, 1989; MEYERS-LEVY e MAHESWARAN, 1991). De forma distinta, as mulheres tendem a assimilar todas as informações disponíveis e a utilizar uma estratégia de processamento compreensiva. Elas são mais propensas a empreenderem esforço em um processamento amplo e compreensivo de análise de cada item de toda a informação disponível. Além disso, as mulheres tendem a considerar um amplo escopo de informações, o que significa que elas não apenas levam em consideração os atributos objetivos altamente disponíveis, mas também condições não observáveis e considerações subjetivas (MEYERS-LEVY, 1989; MEYERS-LEVY e MAHESWARAN, 1991).

Meyers-Levy e Maheswaran (1991) examinam as diferentes estratégias utilizadas por homens e mulheres no processamento de mensagens publicitárias, as quais foram analisadas em relação à forma como cada um dos gêneros reconhece e recorda as afirmações das peças publicitárias. Duas estratégias são comumente empregadas pelas pessoas no reconhecimento das mensagens: a estratégia detalhada e a estratégia baseada em esquema. A primeira refere-se a uma busca profunda e esforçada na memória por itens que combinam com as questões fornecidas reconhecidas. A estratégia baseada em esquema, de forma distinta, envolve menor esforço, e é aplicada em situações em que o conteúdo da mensagem apresenta um tema integrado ou esquema. Nesses casos, as pessoas tendem a analisar a mensagem como um todo, verificando se ela é consistente ou não com outros esquemas que elas já estudaram em outras situações.

As diferenças entre os gêneros no processamento de informações previstas no Modelo da Seletividade podem desaparecer em certas circunstâncias, em especial quando fatores situacionais motivarem os homens a também se engajarem no processamento compreensivo da mensagem. Ou seja, estas diferenças são esperadas apenas nas situações em que as mulheres são mais propensas a elaborar os sinais das mensagens do que os homens. Dessa

forma, de acordo com o Modelo da Seletividade, as diferenças entre os gêneros mais provavelmente se manifestarão quando os sinais da mensagem atraírem suficientemente a atenção a ponto das mulheres, mas não os homens, excederem os limites para a elaboração do processamento (MEYERS-LEVY e STERNTHAL, 1991).

Meyers-Levy e Maheswaran (1991) demonstram que as mulheres se engajam em uma elaboração mais detalhada do conteúdo da mensagem do que os homens, mas estas diferenças desaparecem quando fatores situacionais (como, por exemplo, as atividades demandadas de reconhecimento ou de lembrança da mensagem) ou relacionados à mensagem (como a incongruência dos sinais) motivam ambos os gêneros a se engajarem em um processamento detalhado da mensagem. Em um dos estudos, os sujeitos foram expostos a níveis baixos ou moderados de incongruência dos sinais, em função de que níveis crescentes de incongruência tendem a estimular uma maior atenção e um processamento mais elaborado. Os resultados demonstraram que quando a incongruência foi moderada as mulheres demonstraram maior elaboração das mensagens do que os homens; entretanto, esta diferença desapareceu quando a incongruência dos sinais foi baixa.

Uma outra explicação para as diferenças de gênero no processamento das informações é desenvolvida na área da psicologia cognitiva, a qual prevê duas formas de elaboração das mensagens, as quais facilitam a compreensão de formas distintas (EINSTEIN e HUNT, 1980; HUNT e EINSTEIN, 1981). Um destes tipos de elaboração consiste no processamento relacional, segundo o qual o sujeito busca estabelecer pontos em comum ou similaridades entre as diferentes informações recebidas. Este tipo de processamento pode ocorrer espontaneamente quando as pessoas recebem muitas mensagens similares. O segundo tipo de elaboração, denominado de processamento de item-específico, enfatiza os atributos que são únicos ou distintos em uma mensagem particular. Ele pode ocorrer espontaneamente quando as pessoas recebem sinais de mensagens que são amplamente distintos uns dos outros (PUTREVU, 2001).

Segundo este modelo, os homens mais provavelmente prestam atenção nos aspectos da mensagem que podem afetá-los mais diretamente, enquanto que as mulheres tendem a avaliar as diferentes partes da mensagem a fim de identificar as interrelações existentes entre elas. Assim, os homens mais possivelmente se engajam em um processamento item-específico e as mulheres em um processamento relacional da mensagem. A principal diferença entre este modelo e o da Seletividade é que este último considera o processamento feminino superior ao masculino, pelo fato do processamento compreensivo exigir um maior esforço e geralmente levar a uma melhor avaliação. Já a dicotomia de processamento “item-específico” *versus*

“relacional” não sugere que um tipo de processamento seja superior ao outro, mas sim que cada um dos gêneros tende a focar em um aspecto diferente da informação disponível (PUTREVU, 2001).

2.3. A QUALIDADE PERCEBIDA

A forma como os consumidores avaliam os produtos, bem como os fatores que influenciam neste processo, é de fundamental importância para a teoria e prática de marketing. Esta relevância pode ser observada na ênfase que as pesquisas na área têm demonstrado em temas como a qualidade do produto (CURRY e FAULDS, 1986; DODDS e MONROE, 1985; HJORTH-ANDERSON, 1984) a influência do preço (GABOR e GRANGER, 1966; GERSTNER, 1985; LEAVITT, 1954; McCONNELL, 1968; TULL, BORING e GONSIOR, 1964); da marca (ERDEM e SWAIT, 1998; RAO, QU E RUEKERT, 1999), das garantias (BOULDING e KIRMANI, 1993) e da propaganda (BARONE, TAYLOR e URBANY, 2005; KIRMANI, 1990; KIRMANI, 1997; KIRMANI e WRIGHT, 1989) na percepção da qualidade, bem como na proposição de modelos (ZEITHAML, 1988) que buscam identificar os diversos fatores que podem influenciar na avaliação do consumidor acerca da qualidade de um produto.

Embora a maioria dos modelos de sinalização se refiram à qualidade como uma característica distinta, o conceito de qualidade pode ser interpretado de diferentes formas. No modelo de Spence (1974), a qualidade consiste nas habilidades do indivíduo que não são observáveis pela empresa no momento da contratação, podendo ser sinalizadas por meio do nível de estudo obtido por este ao longo de sua formação (CONNELLY, CERTO, IRELAND e REUTZEL, 2011). Porém, a aplicação deste modelo aos contextos de consumo e, mais especificamente, à sinalização da qualidade por meio da propaganda, possibilita uma outra interpretação do conceito de qualidade, o qual está menos focado nas características do produto (ou indivíduo) e mais alinhado com a percepção do consumidor acerca do produto. A qualidade, nesse sentido, pode envolver também elementos subjetivos, podendo ser influenciada por fatores relacionados ao indivíduo e ao ambiente ou contexto no qual a avaliação ocorre e não apenas aos atributos do produto. Dessa forma, a fim de analisar o conceito de qualidade nesta tese, propõe-se uma discussão acerca deste tema na literatura de

marketing, enfatizando a distinção entre qualidade objetiva e percebida, a qual será desenvolvida a seguir.

Zeithaml (1988) analisa os conceitos de qualidade, valor e preço, relacionando-os em um modelo e propondo proposições para pesquisas futuras. Para tal, a autora define o conceito de qualidade percebida, que consiste no julgamento realizado por um consumidor acerca da excelência geral ou superioridade de um produto. Segundo Zeithaml (1988), a qualidade percebida é: (1) diferente da qualidade objetiva; (2) um nível maior de abstração do que a simples análise de um atributo do produto; (3) uma avaliação geral que em alguns casos se parece com a atitude em relação a um produto; (4) um julgamento efetuado dentro de um conjunto de opções definidas pelo consumidor.

Em relação à distinção entre a qualidade objetiva e a percebida, Zeithaml (1988) considera que a primeira se refere à superioridade mensurável e verificável de um produto em relação a um padrão ideal pré-determinado. Este tipo de qualidade está geralmente relacionado a um ou mais atributos específicos, os quais podem ser avaliados objetivamente em diversos tipos ou categorias de produtos. A qualidade objetiva, dessa forma, tem geralmente como ponto de partida a percepção da empresa em relação aos atributos que são importantes para o consumidor, os quais são aprimorados e estimados na avaliação da qualidade do produto, sendo posteriormente divulgados por meio de ações de comunicação. Como por exemplo, a durabilidade de uma pilha pode ser considerada o principal atributo de qualidade, podendo ser avaliada e comparada com outras marcas. Posteriormente, este atributo pode ser comunicado aos consumidores como sendo um referencial da qualidade do produto.

A qualidade percebida, de forma distinta, é baseada no consumidor, envolvendo fatores mais amplos e abstratos do que a simples análise de um atributo do produto. Na análise deste conceito, Zeithaml (1988) parte do Modelo da Cadeia de Meios-Fins (GUTMAN, 1982) a fim de analisar a estrutura cognitiva por meio da qual os consumidores retêm as informações sobre os produtos, categorizando-as em diferentes níveis de abstração. Assim, os atributos de um produto encontram-se no nível mais simples, enquanto que a relação custo-benefício que o produto representa para o consumidor representa o nível mais complexo de informações. A percepção do consumidor em relação à qualidade um produto, dessa forma, não se baseia apenas em um atributo específico, mas em uma análise mais ampla e complexa, incluindo os atributos abstratos do produto, como os benefícios sociais e afetivos que ele pode proporcionar.

A qualidade percebida é associada a uma avaliação mais ampla, geralmente baseada em um julgamento geral do produto e não apenas em um atributo específico, podendo estar relacionada com a atitude (HOLBROOK e CORFMAN, 1985; OLSHAVSKY, 1985). Lutz (1986) propõe duas formas de percepção da qualidade, a afetiva e a cognitiva. Segundo o autor, quanto maior a proporção de atributos que podem ser avaliados antes da compra (atributos de procura) em relação aos atributos que podem ser identificados apenas ao longo do consumo do produto (atributos experimentais), maior a probabilidade de que a qualidade seja avaliada por meio de um julgamento cognitivo. De forma oposta, à medida que os atributos experimentais aumentam, a avaliação da qualidade tende a ser mais baseada em um julgamento afetivo. Dessa forma, Lutz (1986) argumenta que a avaliação afetiva da qualidade é relativamente mais provável de ocorrer nos casos de serviços e produtos não duráveis (nos quais a experiência do consumo é predominante), do que em produtos de consumo duráveis (nos quais os atributos de procura são predominantes).

Uma outra perspectiva de análise da percepção da qualidade considera a divisão dos atributos de um produto em intrínsecos e extrínsecos. Os primeiros constituem uma parte integral e inseparável do produto físico, envolvendo fatores como tamanho, peso, desempenho e formato. Os atributos extrínsecos não são componentes físicos do produto e as suas mudanças não acarretam em alterações materiais, embora eles também influenciem a percepção da qualidade do consumidor. Fazem parte destes atributos o preço, marca, garantias, país de origem e propaganda. Segundo esta lógica, os produtos envolvem um conjunto de atributos intrínsecos e extrínsecos, os quais são considerados pelos consumidores nas suas avaliações (MIYAZAKI, GREWAL E GOODSTEIN, 2005). Esta análise é relevante do ponto de vista da sinalização da qualidade, devido aos fatores de sinalização, como o montante investido em propaganda, o preço e a marca, caracterizarem atributos extrínsecos.

No que tange aos atributos extrínsecos, a influência do preço na percepção da qualidade é a mais comumente estudada, tendo atingido quase 100 estudos publicados entre as décadas de 1970 e 2000 (BRUCKS, ZEITHAML e NAYLOR, 2000). Porém, embora diversas pesquisas apontem a relação entre o preço e a qualidade (GERSTNER, 1985; RAO e MONROE, 1989), a inserção de outros atributos extrínsecos a esta análise tem demonstrado resultados distorcidos (MIYAZAKI, GREWAL e GOODSTEIN, 2005). Como exemplo, Dodds, Monroe e Grewal (1991) testaram o efeito de três atributos extrínsecos, o preço, a marca e o nome da loja, na avaliação da qualidade do produto, identificando que a marca pode intensificar a relação entre a qualidade e o preço. Porém, quando outros atributos extrínsecos são adicionados ao modelo, a relação entre qualidade e preço pode ser enfraquecida. Assim,

embora o objeto desta tese seja a percepção da qualidade dos consumidores em relação a um atributo extrínseco específico, que é o orçamento de propaganda, entende-se que o estudo dos efeitos múltiplos destes fatores pode levar a resultados distintos, os quais podem ser examinados em pesquisas futuras.

Miyazaki, Grewal e Goodstein (2005) examinam o efeito de atributos extrínsecos múltiplos, como a qualidade e o preço, na percepção da qualidade dos consumidores, acrescentando a esta análise a questão da consistência dos sinais. Segundo os autores, os resultados distorcidos identificados nos estudos da relação entre preço e qualidade são advindos do fato destas pesquisas desconsiderarem este fator. Os achados demonstraram que dois sinais extrínsecos de qualidade, quando utilizados simultaneamente, estão significativamente mais associados à percepção da qualidade quando eles apresentam consistência do que quando eles apresentam informações inconsistentes. Entretanto, esta interação desaparece quando há a presença de níveis abundantes de informações sobre atributos intrínsecos.

Assim, uma forma linear de integração da informação é mais provável de ocorrer nas avaliações quando os sinais são consistentes entre si; porém, quando estes sinais são inconsistentes, um viés negativo pode predominar na avaliação, fazendo com que mais peso seja dado à informação negativa (MIYAZAKI, GREWAL E GOODSTEIN, 2005). Estes resultados são coerentes com a teoria da consistência dos sinais, segundo a qual fontes de informações múltiplas são mais úteis quando elas fornecem informações consistentes entre si (MAHESWARAN e CHAIKEN, 1991). Da mesma forma, a ideia abordada no estudo de que as informações negativas tendem a ser mais consideradas nas avaliações do que as positivas também já foi abordada em estudos anteriores (AHLUWALIA, 2002). A contribuição de Miyazaki, Grewal e Goodstein (2005) foi aplicar esta mesma lógica aos efeitos provocados por sinais múltiplos.

Além da consistência da informação nos sinais, outros fatores influenciadores da relação entre preço e qualidade têm sido examinados nas pesquisas em marketing. Kardes, Cronley, Kellaris e Posavac (2004) examinaram a influência do processamento seletivo das informações no nível em que os consumidores se baseiam no preço para inferir a qualidade de um produto. A teoria do processamento seletivo das informações é baseada no pressuposto de que, no intuito de desempenharem as atividades de julgamento, as pessoas se baseiam em evidências que na maioria das vezes são complexas e dispersas. Assim, a fim de simplificarem a formação do julgamento e o processo de avaliação, elas tendem a focar em apenas uma hipótese ou possibilidade de cada vez, selecionando as evidências que são

consistentes com a hipótese escolhida e negligenciando as evidências que são inconsistentes com a hipótese¹⁰ (SANBONMATSU, POSAVAC, KARDES e MANTEL, 1998).

A expectativa de que duas variáveis sejam correlacionadas estimula as pessoas a focarem nas evidências que suportam a hipótese e a ignorar as que sejam contrárias a ela. Considerando-se a relação entre preço e qualidade, por exemplo, os consumidores que acreditam que há uma forte relação entre estas variáveis tendem a considerar as informações que sejam coerentes com este pressuposto, focando em produtos que apresentem alta qualidade / alto preço ou baixa qualidade / baixo preço. As informações que são incongruentes, de produtos que apresentem baixa qualidade / alto preço ou alta qualidade / baixo preço, tendem a ser negligenciadas, especialmente quando o processamento destas informações é difícil (KARDES et al, 2004).

O processamento seletivo das informações é moderado por diversos fatores, como a quantidade de informações apresentadas, a organização das informações e a preocupação com o fechamento das informações, os quais serão descritos a seguir. A quantidade de informações que são disponibilizadas como base para o julgamento influencia no processamento seletivo das informações. Esta relação, por sua vez, é moderada pela existência de consistência entre as informações e as crenças do indivíduo. Assim, as informações que estão em coerência com as crenças da pessoa são mais facilmente processadas do que as informações incoerentes, pelo fato destas requererem um grande esforço de resolução da inconsistência. Conseqüentemente, as pessoas tendem a ter uma memória melhor para as informações que são consistentes com as suas crenças quando a quantidade de informações disponíveis é grande e o processamento das informações é difícil. Similarmente, a memória tende a ser maior quando as informações são inconsistentes, a quantidade de informações é baixa e os recursos necessários para o processamento da resolução da inconsistência estão disponíveis (KARDES et al, 2004).

A forma como as informações são apresentadas também pode influenciar na dificuldade do processamento (BAUMGARTNER, 1995). Nesse sentido, estudos têm demonstrado que, em condições em que grandes quantidades de informações são disponibilizadas, as informações apresentadas em ordem de categorias (como marcas apresentadas por ordem crescente de qualidade, por exemplo) tendem a ter uma influência maior nos julgamentos do que informações apresentadas de forma aleatória. Isso ocorre pelo

¹⁰ De acordo com a teoria do processamento seletivo das informações, quando as evidências que suportam a hipótese focal atingem um limite mínimo de confirmação, a hipótese é aceita e o processamento das informações é encerrado. Dessa forma, uma hipótese plausível que é considerada primeiramente é mais provável de ser aceita do que uma hipótese alternativa que seja menos focal, mas mais viável. Estes julgamentos, baseados na hipótese focal, tendem a ser mais extremos e a levar a decisões que são tomadas com mais confiança do que as decisões baseadas apenas nas evidências disponíveis (KARDES et al., 2004).

fato de que, quando o volume de informações é grande, os indivíduos tendem a focar em informações que sejam consistentes com as suas crenças e que sejam fáceis de processar, o que ocorre quando as informações são apresentadas em um formato ordenado por categorias (KARDES et al, 2004).

Por fim, outro importante determinante do processamento seletivo de informações é a preocupação com o fechamento das informações, o qual se caracteriza pelo desejo de uma opinião definitiva, que não seja confusa, ambígua ou inconsistente (KRUGLANSKI e WEBSTER, 1996). Esta preocupação com o fechamento é influenciada por fatores que enfatizam os benefícios de se alcançar o fechamento de um julgamento e reduzem os custos de se efetuar um fechamento prematuro. Quando a preocupação com o fechamento das informações é alta, as pessoas são motivadas a efetuar um julgamento ou chegar a uma decisão o mais rapidamente possível e a manter este julgamento pelo maior tempo possível. Esta rapidez na obtenção do fechamento é geralmente realizada às custas de uma menor precisão no julgamento, a qual pode estar associada à negligência de alternativas e evidências importantes (KARDES et al., 2004).

Kardes e colegas (2004) demonstraram que o nível que os consumidores baseiam-se no preço para inferir a qualidade de um produto decresce quando uma grande quantidade de informação é apresentada de forma aleatória para indivíduos com baixa preocupação em relação ao fechamento. A organização da informação apresentou um grande impacto na inferência da qualidade por meio do preço quando o volume cognitivo é grande porque, nesses casos, as pessoas tendem a simplificar a atividade de julgamento por meio do processamento seletivo das informações. Os resultados sugerem ainda que o nível que os consumidores se baseiam no preço para inferir a qualidade de um produto decresce à medida que o volume de informação é menor e que a preocupação com o fechamento diminui. Assim, segundo os achados, os consumidores baseiam-se fortemente no preço como um indicador da qualidade de um produto, mesmo quando múltiplos indicadores estão disponíveis.

Por fim, os achados demonstraram que a correlação objetiva entre preço e qualidade estimula que a correlação subjetiva entre qualidade e preço seja definida, nos casos em que a preocupação com o fechamento é baixa, mas não quando a preocupação com o fechamento é alta. Os indivíduos com muita preocupação em relação ao fechamento tendem a negligenciar as informações que são inconsistentes com as suas crenças, porque a resolução de inconsistência adia o fechamento. De forma oposta, as pessoas com pouca preocupação em relação ao fechamento, são mais sensíveis às informações que são inconsistentes com as suas crenças, sendo que esta sensibilidade geralmente resulta em inferências menos extremas.

Estes resultados foram observados em diferentes categorias de produtos (KARDES et al, 2004).

Estes estudos demonstram que a informação pode influenciar na percepção da qualidade de um produto de diversas formas. Miyazaki, Grewal e Goodstein (2005) apontam que a consistência da informação com as crenças do sujeito, bem como o volume de informações disponíveis sobre os atributos intrínsecos do produto, pode moderar a relação entre preço e qualidade percebida. Kardes e colegas (2004) sugerem que, além da consistência, o volume e a organização das informações apresentadas pode influenciar nesta mesma relação, pois estes fatores irão estimular o processamento de seleção das informações que serão, de fato, utilizadas na avaliação do produto. Esta abordagem é coerente com o objeto de estudo desta tese, que consiste na análise do processamento dos sinais de qualidade emitidos por meio do orçamento de propaganda e, mais especificamente, da influência do afeto e do gênero do consumidor nestes processos. Além disso, a sinalização da qualidade é inerente a um contexto de assimetria de informações, no qual a empresa possui mais informações acerca da qualidade de um produto do que o consumidor. Nesse sentido, dois outros fatores merecem destaque nesta análise: as limitações de tempo e as dificuldades metacognitivas na análise das informações nos processos de avaliação de produtos. Estes temas serão abordados a seguir.

Suri e Monroe (2003) examinam a influência das limitações de tempo dos consumidores nas avaliações de produtos em diferentes níveis de preço. Este tema é relevante do ponto de vista informacional, pois à medida que as economias se desenvolvem, o montante de informações à disposição dos consumidores tende a aumentar. Da mesma forma, este aumento de informações pode criar a impressão de que as pessoas têm um tempo cada vez menor para avaliar e tomar decisões em relação às ofertas de produtos (DAVIDSON, 1989). Assim, se por um lado o consumidor tem um maior número de informações à sua disposição, o que poderia auxiliar para que avaliações e decisões de melhor qualidade fossem tomadas, por outro lado as limitações de tempo podem interferir negativamente nestes processos.

A análise da pressão do tempo no processamento das informações também pode ser analisada por meio do *Heuristic-Systematic Model*, o qual foi descrito anteriormente na presente tese. Assim, quando há grande motivação e habilidade para processar as informações, as pessoas tendem a processá-las de maneira sistemática, por meio do desenvolvimento de um escrutínio de todas as informações que sejam relevantes à tarefa. Porém, nas situações em que houver baixa motivação ou alguma limitação da capacidade para processar estas informações, o processamento heurístico tende a ser efetuado. Este, além de

exigir um menor esforço do sujeito, é menos limitado pela capacidade do que o processamento sistemático (CHAIKEN, 1980). Esta mesma lógica é confirmada em outros estudos, cujos resultados demonstram que quando a motivação para processar a informação é alta e existe pouca pressão do tempo, os consumidores mais provavelmente irão processar as informações de forma sistemática. Porém, quando existir alta motivação para processar as informações, mas o tempo disponível é restrito, os consumidores mais provavelmente irão processar as informações de forma heurística. Da mesma forma, quando a motivação para processar a informação é baixa, independentemente do tempo disponível, os consumidores mais provavelmente utilizarão o processamento de informações heurístico (CHAIKEN, LIBERMAN e EAGLY, 1989).

A pesquisa de Suri e Monroe (2003) é consistente com esta lógica, demonstrando um efeito interativo do nível de preço, da pressão do tempo e da motivação para processar as informações na percepção da qualidade e no sacrifício financeiro relacionado à aquisição do produto. Assim, os resultados mostraram que a pressão do tempo, por si só, não limita a habilidade dos consumidores processarem informações sobre o produto. Quando a motivação para processar a informação foi baixa, a extensão em que o processamento sistemático foi aplicado apresentou uma relação com a pressão do tempo no formato de um U invertido, ou seja, o processamento heurístico foi aplicado nas condições de baixa e alta restrição de tempo, o que fez com que a informação do preço fosse utilizada mais como um indicador da qualidade do produto. Porém, nas situações de média restrição do tempo, a informação sobre o preço foi processada sistematicamente, sendo que o preço foi utilizado mais como indicador do sacrifício monetário associado à compra.

Dessa forma, entende-se que a disponibilidade do tempo não é meramente um recurso, mas também pode estimular os consumidores no processamento das informações, nas situações em que eles têm pouca motivação para se engajarem neste processamento. Por outro lado, os resultados demonstraram que, nas situações em que eles estão motivados para processar as informações, a extensão de aplicação do processamento sistemático decresceu à medida que a pressão do tempo foi aumentando. A pesquisa evidenciou ainda que a informação sobre preço exerce um papel duplo na avaliação que os consumidores fazem dos produtos. Assim, os consumidores podem se basear no preço tanto para inferir a qualidade quanto para avaliar o sacrifício financeiro relacionado à aquisição do produto. Além disso, quando os consumidores processam as informações sistematicamente, eles tendem a colocar relativamente mais peso no preço como um indicador do sacrifício monetário associado à compra. Porém, quando as informações são processadas heurísticamente, eles tendem a

colocar relativamente mais peso no preço como um indicador da qualidade do produto (SURI e MONROE, 2003).

Estes diferentes efeitos no processamento das informações e no julgamento do preço e da qualidade do produto ocorrem sem que o consumidor tenha consciência. Ou seja, quando os consumidores estão processando as informações acerca de um determinado produto, seja em condições de tempo limitado ou não, e tendo ou não acesso a um volume grande de informações para realizar este processo, como nas compras pela Internet, eles podem inconscientemente se basear em heurísticas, como a relação entre preço e qualidade, a fim de fazerem as suas avaliações e escolhas (SURI e MONROE, 2003). Nesse sentido, diversos estudos têm analisado os mecanismos inconscientes que podem intervir nas escolhas e julgamentos dos consumidores (BARGH, 2002; CHARTRAND et al., 2008). No que tange à esta tese, entende-se que esta mesma lógica pode também ser aplicada ao processamento de informações dos sinais de qualidade, em que outros fatores, como a disponibilidade ou não de informações e o estado afetivo do consumidor, podem vir a intervir na percepção da qualidade do produto. Este tema será abordado no próximo capítulo, no qual serão discutidas as hipóteses.

Por fim, uma outra linha de pesquisa tem demonstrado que, além do conteúdo, do formato e do volume das informações disponíveis, as experiências metacognitivas experimentadas pelos consumidores no processamento das informações podem influenciar na avaliação de um produto. Estas experiências referem-se à maior facilidade ou dificuldade de recordar e de gerar novos pensamentos e à fluência com que novas informações são processadas. Estas experiências metacognitivas são informativas por si mesmas, podendo servir como base, em conjunto, ou mesmo em detrimento, das informações declarativas, qualificando as conclusões definidas por meio do conteúdo recordado (SCHWARTZ, 2004). Como por exemplo, um consumidor que está exposto a uma propaganda de um automóvel, será afetado não apenas pelo conteúdo da peça publicitária, mas também pela facilidade (ou dificuldade) que ele tem em processar estas informações.

As dificuldades metacognitivas que os consumidores enfrentam quando processam informações ou pensam sobre um produto são geralmente associadas ao fato do consumidor não estar familiarizado com o produto. Esta falta de familiaridade, por sua vez, é frequentemente associada a um gostar menos do produto (SCHWARTZ, 2004). De forma distinta, Pocheptsova, Labroo e Dhar (2010) demonstram que o efeito das experiências metacognitivas na avaliação dos produtos depende do contexto no qual esta avaliação ocorre. No caso de produtos consumidos no dia-a-dia, as dificuldades relacionadas à metacognição

reduzem a atratividade do produto, fazendo-o parecer desconhecido. Porém, em contextos de consumo de produtos de ocasiões especiais, nos quais os consumidores valorizam a exclusividade, as dificuldades metacognitivas podem aumentar a atratividade de um produto, fazendo-o parecer único ou incomum.

2.4. A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE

Ao longo das últimas quatro décadas, diversos economistas têm se dedicado a estudar mercados nos quais alguns agentes têm melhor informação do que outros, bem como as implicações deste fenômeno para a transação e para as partes envolvidas. A economia da informação, como é conhecida esta área de conhecimento, tem conseguido explicar com sucesso instituições e situações da vida real nas quais a informação não está disponível de forma igualitária para os agentes, como leilões, bancos, marcas e incentivos, dentre outros (BIRCHLER e BÜTLER, 2007).

A economia da informação considera que as diferentes partes em uma negociação têm acesso a quantidades distintas de informação, caracterizando uma situação conhecida como assimetria de informações, que ocorre quando uma das partes em uma relação possui uma “informação privada” (MOLHO, 1997), ou seja, sabe de algo que a outra não sabe. Considerando-se a qualidade de um produto, por exemplo, a empresa sabe exatamente o que produziu, mas o comprador não possui, em geral, conhecimento técnico ou acesso a dados que revelem a exata qualidade do produto em questão, em especial se este produto possui características experimentais, como, por exemplo, a durabilidade de um sapato ou a longevidade de um pneu. Estas propriedades poderão ser verificadas, e, portanto, a qualidade identificada, apenas ao longo do consumo dos produtos (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Um dos problemas decorrentes da assimetria de informações é a seleção adversa, que ocorre quando uma das partes não tem as habilidades necessárias para efetuar a transação, mas produz evidências que sim, levando a outra parte a crer que ela está apta à negociação e, possivelmente, a contratar os seus produtos ou serviços (KIRMANI e RAO, 2000). Assim, uma empresa pode divulgar no mercado que oferece produtos de alta qualidade e durabilidade, estimulando os consumidores a adquiri-los, embora na prática estas características não se confirmem.

A questão da seleção adversa foi definida por Akerlof (1970), que analisou o mercado de carros usados sob o escopo da assimetria da informação, relacionando as questões da qualidade e da incerteza naquele mercado, devido à impossibilidade dos compradores observarem a qualidade do bem *ex ante*. Segundo o Akerlof (1970), o fato do comprador não poder identificar a real qualidade do carro usado antes da compra, e por consequência, a existência da possibilidade tanto de ele adquirir tanto um carro bom quanto um carro ruim (*lemon*¹¹), afetará o preço de mercado, que será muito inferior ao preço dos carros novos e será único. O ponto crucial do artigo aponta para a possibilidade do mercado entrar em colapso em função da seleção adversa, pois a contínua redução nos preços e, por consequência, na qualidade dos automóveis ofertados fará com que, no limite, nenhum carro seja comercializado. Assim, os indivíduos que possuem carros usados com boa qualidade são, no limite, expulsos do mercado, pois não aceitam o preço baixo vigente, fazendo com que somente carros de qualidade inferior estejam à venda (AKERLOF, 1970).

Para evitar este problema, as empresas podem utilizar-se de sinais, que são ações desenvolvidas que emitem um parecer sobre a qualidade de um produto que não é perceptível, no momento da negociação, ao comprador (RAO, QU e RUEKERT, 1999). A fim de que uma ação possa potencialmente estabelecer um sinal, além dela ter um custo para a empresa, a outra parte envolvida na negociação deve ter conhecimento de que o custo, no caso do não cumprimento do que está implícito na sinalização, será maior para a empresa do que se ela de fato oferecer o padrão de qualidade que está sendo sinalizado. Ou seja, o consumidor espera que a empresa honre o compromisso, estabelecido pela sinalização, pois o contrário seria economicamente desvantajoso para ela (KIRMANI e RAO, 2000). Por exemplo, a garantia pode ser um sinal indicativo da qualidade de um produto, quando o comprador perceber que, no caso do produto ser de baixa qualidade, a empresa teria um custo relativamente maior cobrindo as despesas que foram previamente acertadas pela garantia do que oferecendo, efetivamente, a qualidade prometida. Assim, empresas que oferecem produtos de alta qualidade utilizam-se frequentemente de garantias, pois o custo deste benefício para elas será relativamente mais baixo (RAO, QU e RUEKERT, 1999).

¹¹ *Lemon* significa um produto de baixa qualidade. No Brasil, geralmente utiliza-se o termo “abacaxi”.

2.4.1. O Modelo de Spence (1973, 1974)

A sinalização foi abordada em um artigo seminal por Spence (1973), cuja relevância permitiu que o autor, em conjunto com Akerlof e Stiglitz, fosse agraciado com o prêmio Nobel em 2001. O autor aplicou o seu modelo ao mercado de trabalho, utilizando como variável de sinalização a educação¹². O modelo baseia-se na ideia de que, nas situações em que os incentivos para se reportar as características reais são fracas (no caso, a alta ou baixa qualidade de um trabalhador), pode-se buscar outras formas de se transmitir informações. Assim, um trabalhador pode informar a empresa acerca da qualidade do seu trabalho não apenas por meio das informações prestadas em seu currículo e das suas características observáveis, como idade, sexo, educação e experiência profissional. Algumas destas variáveis, e no modelo de Spence (1973), especificamente a educação, em determinadas circunstâncias de mercado, podem ter potencial sinalizador, transmitindo informações críveis acerca da qualidade do trabalhador.

A questão da assimetria de informações é subjacente ao modelo. Um empregador, no momento da contratação, não tem como mensurar exatamente a produtividade (ou a alta qualidade) do profissional que está sendo contratado. Da mesma forma, esta qualidade dificilmente será perceptível imediatamente após a sua contratação. Em muitos casos, o trabalhador necessita de um período de treinamento a fim de aprender a nova função. O fato das características do trabalhador não serem totalmente conhecidas antes da sua contratação faz com que esta decisão seja tomada em um contexto de incerteza. Assim, a contratação de um funcionário pode ser comparada a uma loteria, na qual o empregador se compromete a pagar uma parcela relativa ao prêmio ao empregado, antes de conhecer exatamente as suas habilidades profissionais (SPENCE, 1973).

Spence (1973, 1974) demonstrou como os agentes em um mercado podem reagir aos efeitos da seleção adversa por meio da emissão de sinais que revelem as suas reais características, de modo a gerar um equilíbrio sinalizador. Este equilíbrio, também chamado de equilíbrio separador, permite que a outra parte, no caso o empregador, que não possui a informação a respeito da qualidade dos potenciais funcionários, possa fazer a distinção entre os indivíduos de alta e de baixa qualidade. Assim, o modelo considera os processos

¹² Embora Spence (1973) tenha desenvolvido o seu modelo considerando especificamente o mercado de trabalho, o autor deixa claro que esta mesma lógica da sinalização pode ser válida para uma variedade de fenômenos de mercado, como procedimentos de admissão de funcionários, financiamentos e crédito ao consumidor, promoções em organizações etc.

endógenos do mercado por meio dos quais o empregador obtém (e o trabalhador fornece) informações sobre o empregado potencial, as quais determinam a loteria implícita na contratação, os salários oferecidos, e, por fim, a alocação de vagas para os trabalhadores e de trabalhadores para as vagas no mercado (SPENCE, 1973).

A fim de caracterizar um sinal em potencial, a característica em questão deve ser passível de ser alterada pelo indivíduo. Nesse sentido, Spence (1973) propõe a distinção entre os atributos de uma pessoa que são fixos e os que são alteráveis. A educação, por exemplo, é um tipo de característica que a pessoa pode alterar ao longo de sua vida, enquanto que o gênero e a idade, não (embora a idade mude ao longo da vida, a sua alteração independe da vontade do indivíduo). Spence (1973) denomina as características fixas, que não tem potencial sinalizador, de índices, enquanto que os atributos variáveis, que podem ser manipulados pelo sujeito, de sinais. Com base em experiências anteriores de mercado, os empregadores poderiam avaliar a probabilidade condicional de produtividade¹³ dos potenciais empregados considerando diversas combinações de índices e sinais.

Nesse sentido, o modelo aponta para uma constante avaliação da informação existente por parte do empregador, que pode renovar as suas informações por meio da análise do desempenho dos empregados contratados. Assim, comparando os sinais previamente emitidos ao real desempenho do empregado, o empregador pode ajustar as suas crenças probabilísticas condicionais, e uma nova rodada é iniciada¹⁴. Ou seja, a sinalização não é um modelo estático, no qual as características do mercado são fixas. Ao contrário, estas características são dinâmicas, e os diversos agentes que atuam no mercado (no caso, empregados e empregadores), adaptam-se continuamente às mudanças que ocorrem. A avaliação das informações no mercado de trabalho pode ser visualizada na Figura 1.

¹³ A probabilidade condicional considera as informações sobre a ocorrência de um evento a fim de encontrar a probabilidade de que um outro evento ocorra. Este conceito pode ser estendido para fazer uma revisão de probabilidades, baseadas em novas informações, e determinar a probabilidade de que um determinado efeito tenha ocorrido em função de uma causa específica (LEVINE, STEPHAN, KREHBIEL, BERENSON, 2005). No caso do modelo em questão, os empregadores podem utilizar as informações auferidas por meio da comparação entre os índices e sinais e a produtividade efetiva dos trabalhadores identificada após a contratação do trabalhador para avaliar a probabilidade condicional de produtividade dos novos empregados em potencial, ajustando os índices e sinais.

¹⁴ O termo rodada remete à teoria dos jogos, que consiste em uma metodologia que estuda formalmente as situações de interdependência entre os indivíduos (WATSON, 2002). A sinalização pode ser considerada um jogo estratégico, no qual a decisão de um dos sujeitos é tomada com base na previsão da repercussão de sua escolha, ou seja, na maneira que ela influenciará a tomada de decisão dos demais indivíduos que atuam neste mesmo mercado. Estas escolhas ocorrem por meio de rodadas sucessivas. No caso da sinalização, o primeiro movimento é do empregado, que opta pelos anos de educação de acordo com o custo que este investimento tem para ele, em termos de dinheiro, tempo e esforço. A seguir, o empregador, em determinadas condições de mercado, pode inferir a qualidade deste profissional, optando por contratá-lo ou não. Após a contratação, quando ele obter conhecimento acerca das reais características do trabalhador, ele poderá ajustar estas informações e uma nova rodada pode ocorrer.

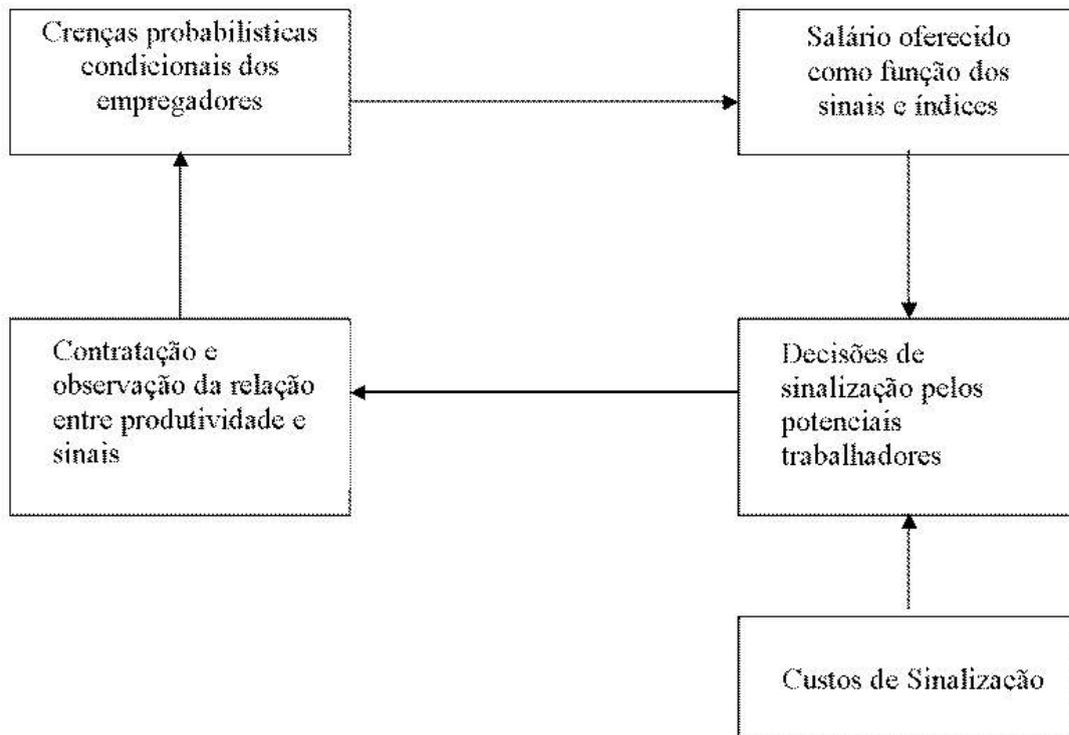


Figura 1 - A Avaliação das Informações no Mercado de Trabalho

Fonte: Spence, M. Job Market Signaling. Quarterly Journal of Economics, Cambridge, vol.87 n. 3, pp.355-374, 1973.

O artigo demonstra que a sinalização funcionaria se os custos de sinalização forem suficientemente diferentes para aqueles que enviam os sinais. Spence (1973, 1974) identificou que para os profissionais de baixa qualidade, o custo do estudo (incluindo, além do investimento monetário, o tempo e o esforço) seria muito superior do que para os profissionais de alta qualidade¹⁵. Assim, em condições específicas, em que o aumento de salário oferecido para os indivíduos que estudam não compensasse os investimentos realizados, formar-se-ia um equilíbrio sinalizador (também denominado separador), no qual o grupo de indivíduos de baixa qualidade optaria por não estudar, devido a esta situação ser mais vantajosa para eles, ao contrário do grupo de trabalhadores de alta qualidade, para os quais seria mais vantajoso optar pelo estudo. A educação, dessa forma, estabeleceria um sinal crível para as empresas contratantes acerca de qualidade dos profissionais (SPENCE, 1973).

¹⁵ Segundo Spence (1973), um sinal apenas tem potencial de distinguir um trabalhador de outro quando os seus custos forem negativamente correlacionados com a capacidade de produção, ou seja, quando os custos envolvidos com a sinalização forem crescentes à medida que a qualidade do profissional for decrescente. Este é, de fato, um pré-requisito para que uma característica que seja observável e mutável por parte do emissor caracterize um sinal de mercado.

O processo de sinalização ocorre quando, por um lado, os empregados em potencial decidem quanto eles vão investir em educação a fim de sinalizar a sua qualidade para os empregadores, pagando os custos correspondentes a este sinal; e, por outro lado, os empregadores não podem observar a produtividade dos potenciais empregados, mas eles podem observar o sinal (o primeiro é uma informação privada do trabalhador, enquanto que o segundo é público). Assim, os empregadores formam crenças probabilísticas sobre a relação entre o sinal observado e a produtividade, que não pode ser observada no momento da contratação, fazendo ofertas de salários com base nestas crenças. Após a contratação, quando os empregadores conseguem finalmente identificar a real produtividade do funcionário, estas crenças são ajustadas (MOLHO, 1997). A seguir, será descrito formalmente o modelo do autor, enfatizando o equilíbrio separador, ou sinalizador, e o equilíbrio agregador.

2.4.1.1. O Equilíbrio Sinalizador ou Separador

O equilíbrio sinalizador, demonstrado graficamente na Figura 2, consiste em uma situação na qual os dois grupos participantes do mercado (de alta e de baixa produtividade) optam por situações distintas, o que acaba discriminando os seus diferentes tipos (Spence, 1973). Molho (1997) descreve um modelo de equilíbrio sinalizador, com os seguintes argumentos:

- Existe apenas um empregador;
- Há somente dois grupos de funcionários na economia: os de alta produtividade (Tipo AP, produtividade = 2, proporção na população = $1 - q$) e os de baixa produtividade (Tipo BP, produtividade = 1, proporção na população = q);
- A educação pode ser um sinalizador quando o custo de estudar é maior para indivíduos de baixa produtividade do que para os de alta produtividade;
- O primeiro movimento no modelo é dos empregados; assim, eles definem o grau de escolaridade com base na relação entre o custo do estudo e a renda a ser auferida;

- Como o custo do estudo, o qual envolve dinheiro, esforço e tempo, é maior para indivíduos de baixa produtividade, a diferença salarial oferecida para os grupo de alta produtividade não é suficientemente grande para justificar o investimento. Assim, este grupo opta por não estudar (não sinalizar);
- Para o grupo de alta produtividade, por outro lado, o custo da educação é menor. Assim, a diferença de salário oferecida é suficientemente grande para incentivar que este grupo invista em educação. Ele opta, portanto, pelo sinal da educação;
- Nesse contexto, os dois grupos formam um equilíbrio separador, no qual indivíduos de alta produtividade optam por estudar e ganham salários maiores; e indivíduos de baixa produtividade optam por não estudar e, portanto, ganham salários menores.

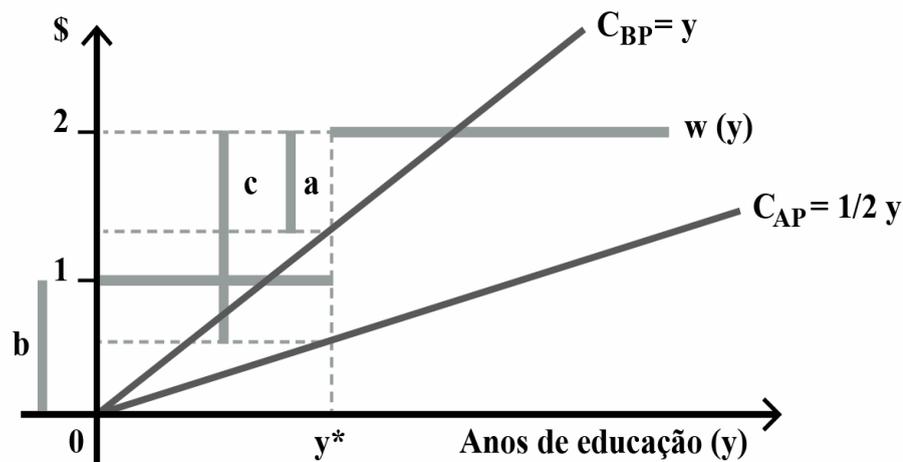


Figura 2 - O Equilíbrio Sinalizador

Fonte: Molho, I. The Economics of Information, Blackwell Publishing, p. 68, 1997.

Seguindo os argumentos do modelo, é mais interessante para uma empresa pagar para o empregado do tipo B (baixa produtividade) uma renda de 1 e para o empregado do tipo A (alta produtividade) uma renda de 2, o que permitirá que a empresa obtenha lucros normais. Assume-se que a produtividade dos funcionários será fixa e que a educação que eles receberem não afetará a produtividade. A educação será representada pela variável y . Para os trabalhadores de baixa produtividade, os custos de obter a educação crescem na relação de 1 por 1 com o nível de educação obtido: $C_{BP} = y$. Para os trabalhadores de alta produtividade,

os custos com a educação são $C_{AP} = y / 2$. A renda oferecida pelas firmas varia de acordo com a educação, podendo ser representada por $W(y)$.

O primeiro movimento é dos trabalhadores, que escolhem o nível de estudo em função da possibilidade de uma renda mais alta, por um lado, e do custo do sinal, por outro. Para os dois tipos de trabalhadores (AP e BP), existem apenas dois níveis de estudo disponíveis: 0 ou y^* ; sinalizando $y = 0$ possibilita uma renda de $w = 1$; sinalizando $y = y^*$ possibilita uma renda de $w = 2$. Assim, cada um dos tipos (AP e BP) escolhe o nível de escolaridade (entre 0 e y^*) a fim de aumentar o seu retorno. O funcionário BP (representado no gráfico pela função de custo $CI - y$) opta pelo nível de educação $y = 0$, pois a diferença entre a renda mais alta ($w = 2$) é menor do que o custo da sinalização (a). Assim, é mais vantajoso para ele obter o nível de renda $w = 1$, que não oferece custos de sinalização. Dessa forma, como b é maior do que a , não vale a pena sinalizar. O funcionário A (representado no gráfico pela função de custo $CII - y/2$), por outro lado, opta pelo nível de educação $y = y^*$, pois o acréscimo de renda que ele teria no ponto $w = 2$ é maior, mesmo considerando-se os custos da sinalização, do que a renda $w = 1$. Assim, como c é maior do que b , vale a pena sinalizar.

Os trabalhadores potenciais emitem sinais acerca da sua produtividade e as empresas respondem com ofertas salariais de acordo com as suas crenças em relação ao mercado. Nesta situação, ambas expectativas se confirmam: os empregadores acreditam que todos os funcionários potenciais com educação $y < y^*$ são de baixa qualidade, e isto de fato ocorre. Por outro lado, os empregadores acreditam que todos os funcionários potenciais com educação $y = y^*$ são de alta qualidade, e isto também ocorre. Dessa forma, estão satisfeitas as duas condições necessárias para que o equilíbrio sinalizador ocorra, que são as “restrições auto-selecionáveis” abaixo:

- Condição 1: O tipo B define $y = 0$ se $w(y = 0) = w(y = y^*) - CL(y = y^*)$, ou seja, $1 = 2 - y^*$, o que implica $y^* = 1$.
- Condição 2: O tipo A define $y = y^*$ se $w(y = 0) = w(y = y^*) - CH(y = y^*)$, ou seja, $1 = 2 - \frac{1}{2} y^*$, o que implica $y^* = 2$.

O equilíbrio separador ocorre devido às crenças dos empregadores, em função de $1 = y^* = 2$. Nesse caso, o sinal é informativo, pois permite que o empregador identifique os dois tipos de funcionários e os recompense com o salário de acordo com a sua produtividade. As principais características deste equilíbrio são:

- O equilíbrio é separador, pelo fato dos trabalhadores da alta e de baixa produtividade fazerem escolhas distintas, ou seja, o trabalhador de baixa produtividade escolhe $y = 0$, enquanto que o trabalhador de alta produtividade escolhe $y = y^*$. Dessa forma, o sinal é informativo e os empregadores recompensam os trabalhadores com a renda correspondente a sua produtividade.
- O equilíbrio não é único. Qualquer valor de y^* entre 1 e 2 sustentará a solução, dadas as crenças dos empregadores.
- Os diferentes pontos de equilíbrio podem ser categorizados por meio do critério de Pareto¹⁶. O pior destes equilíbrios é quando $y^* = 2$, que é a pior situação para os empregados de alta produtividade, enquanto que os empregados de baixa produtividade e os empregadores não são afetados. Isso ocorre porque valores mais altos de y^* envolvem custos mais altos de sinalização para os trabalhadores de alta produtividade, que acabam tendo que investir muito em educação para emitir o sinal. Nessa mesma situação, os trabalhadores de baixa produtividade continuam mantendo a mesma renda de 1 e os empregadores os mesmos lucros normais para qualquer y^* entre 1 e 2. O equilíbrio que produz o melhor resultado de eficiência de Pareto (que é a melhor solução de Pareto em relação a qualquer outro equilíbrio de separação) é quando $y^* = 1$, pelo fato de que neste ponto os custos de sinalização estão no nível mínimo necessário para que ocorra a separação dos dois tipos de trabalhadores, dadas as informações imperfeitas do mercado.
- Os resultados não dependem da proporção de trabalhadores de baixa produtividade no mercado. Mesmo havendo apenas uma pequena quantidade de trabalhadores de baixa qualidade, a maioria dos trabalhadores de alta qualidade ainda poderá incorrer em custos de sinalização a fim de se distinguir daqueles, nesse equilíbrio.

¹⁶ O critério de Pareto está relacionado ao conceito de eficiência, o qual é um importante critério de bem-estar por meio do qual se julga o comportamento em um jogo. Um perfil estratégico é definido como sendo eficiente se não há nenhum outro perfil estratégico que produz resultados mais eficientes (WATSON, 2002). O conceito de eficiência de Pareto significa exatamente isso, no caso, o ponto de equilíbrio que produz o resultado mais eficiente em relação a qualquer outro ponto de equilíbrio que pode vir a ser identificado no modelo.

O equilíbrio sinalizador, conforme definido acima, é também um equilíbrio de Nash, na linguagem da teoria dos jogos, em decorrência de que cada um dos jogadores neste jogo de sinalização está escolhendo uma estratégia que é a melhor resposta à escolha estratégica dos outros jogadores¹⁷.

2.4.1.2. O Equilíbrio Agregador

O equilíbrio agregador, por outro lado, consiste em uma situação de mercado na qual esta separação não ocorre, ou seja, ambos os grupos optam pela mesma situação. Assim, os dois tipos de funcionários enviam o mesmo sinal, o que não permite que eles sejam diferenciados pelo empregador. O equilíbrio resultante não discrimina os tipos, todos parecem ser iguais e, portanto, o sinal não ocorre (Spence, 1973). O equilíbrio agregador é demonstrado graficamente na Figura 3.

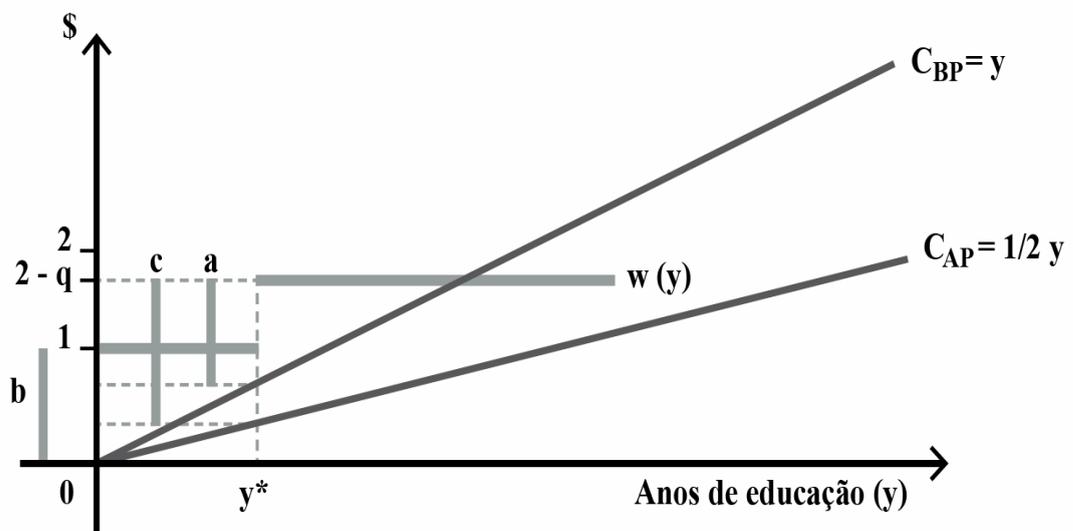


Figura 3 - O Equilíbrio Agregador

Fonte: Molho, I. *The Economics of Information*, Blackwell Publishing, p. 73, 1997.

¹⁷ O equilíbrio de Nash, aplicado a este modelo, significa que os empregados em potencial estão escolhendo níveis de educação que maximizam o retorno do seu investimento, em relação às ofertas de renda e ao custo dos sinais. Os empregadores, por sua vez, escolhem as ofertas de renda que maximizam os lucros, de acordo com as suas crenças e com as decisões de sinalização dos empregados em potencial. Em uma situação de equilíbrio de Nash, nenhuma das partes quer alterar a sua decisão, dadas as decisões tomadas pelas outras partes (MOLHO, 2000).

Molho (1997) apresenta um exemplo de equilíbrio agregador, o qual é descrito a seguir. Considerando-se que os empregadores tenham as seguintes crenças probabilísticas:

- a. Se um empregado potencial tem escolaridade abaixo de y^* ele (a) é certamente de baixa produtividade (B).
- b. Se um empregado potencial tem escolaridade igual ou acima de y^* ele é de baixa produtividade com uma probabilidade q e ele é de alta produtividade com uma probabilidade $1 - q$.

O empregador acredita que a escolaridade baixa significa produtividade baixa com certeza, mas que a escolaridade alta pode significar alta produtividade ou baixa produtividade. Assim, de acordo com a crença “a”, todos os trabalhadores com $y < y^*$ terão uma oferta de renda de $w(y < y^*) = 1$; ao passo que a crença “b” significa que todos os trabalhadores com $y = y^*$ terão uma oferta de renda $w(y = y^*) = 1q + 2(1 - q) = 2 - q$.

Novamente, o movimento inicial é dos trabalhadores, que devem decidir se vão investir em $y = 0$ ou $y = y^*$ anos de educação (de acordo com o modelo, há somente estas duas possibilidades). Considerando-se que o custo de y^* seja muito baixo, todos os trabalhadores decidirão investir em $y = y^*$. Nesse caso, o retorno de investir em $y = y^*$ = do que o retorno de investir em $y = 0$. Para o tipo de trabalhador B, isso significa: $w(y = y^*) - CL(y^*) = w(y = 0)$, ou seja, $2 - q - y^* = 1$, e dessa forma, $1 - q = y^*$. Para o tipo de trabalhador A, isso significa: $w(y = y^*) - CH(y^*) = w(y = 0)$, ou seja, $2 - q - \frac{1}{2} y^* = 1$, e dessa forma, $1 - q = \frac{1}{2} y^*$.

Com base nas crenças dos empregadores, a oferta de salário será de 1 para todos os níveis educacionais abaixo de y^* , saltando para $2 - q$ para $y = y^*$. Assim, considerando-se o retorno do investimento em educação em relação à oferta de salário proposta, os dois tipos de funcionários (A e B) optam por $y = y^*$. Os empregadores respondem oferecendo o salário de $2 - q$ para todos, de acordo com as suas crenças prévias. Assim, forma-se um equilíbrio agregador, no qual é impossível distinguir, pelos anos de escolaridade, a qualidade dos trabalhadores. A crença dos empregadores é confirmada, mas o sinal é completamente inútil, pois todos os trabalhadores investem no mesmo nível de educação e esta deixa de ser um sinal que emite informações acerca do tipo dos empregados. O sinal, dessa forma, é não informativo, e os empregadores não estão melhor informados do que estariam se o sinal não existisse.

Além do deste exemplo, em que o custo de y^* seja muito baixo, o equilíbrio agregador também poderá ocorrer se o custo de y^* for muito alto. Assim, quando o custo da educação for muito alto, nenhum dos tipos (A e B) investirá em educação, sendo que ambos optam por $y = 0$. Nesse caso, o retorno de investir em $y = 0$ = do que o retorno de investir em y^* . Assim, é individualmente racional que nenhum dos dois tipos invista em educação. Novamente, forma-se um equilíbrio agregador no qual nenhum dos dois tipos opta pelo investimento em educação, tornando impossível que o empregador identifique este sinal.

O exemplo de equilíbrio agregador em que o sinal é emitido pelos dois tipos de trabalhadores, de uma forma geral, apresenta as seguintes propriedades:

- O equilíbrio agregador ocorre porque os dois tipos de trabalhadores emitem o mesmo sinal y^* e recebem a mesma renda ($w = 2 - q$). Os trabalhadores de baixa qualidade imitam com sucesso o comportamento dos trabalhadores de alta qualidade emitindo o mesmo sinal, de maneira a degradar o potencial informativo deste sinal. O sinal, dessa forma, é não informativo.
- O equilíbrio não é único. Qualquer valor de y^* entre 0 e $1 - q$ sustentará a solução, dadas as crenças dos empregadores.
- Os diferentes pontos de equilíbrio não são novamente equivalentes do ponto de vista do bem estar. Valores mais altos de y^* impõem custos aos dois tipos de trabalhadores, sem deixar nenhum deles em melhor situação. Assim, os pontos de equilíbrio com y^* próximos de $1 - q$ são Pareto inferiores aos com y^* próximos de 0.
- O equilíbrio também não depende da proporção de trabalhadores de baixa produtividade no mercado (q).

Com base no modelo de Spence (1973,1974), pode-se considerar que a credibilidade dos sinais está condicionada a duas propriedades. Em primeiro lugar, os sinais devem estar disponíveis para certos tipos de agentes, para os quais o custo de utilizar o sinal será menor do que os benefícios que resultarão do fato do receptor decodificar o sinal. Assim, o custo de investir em ações sinalizadoras, para a empresa que oferece produtos de alta qualidade, será menor do que os benefícios que ela obterá se os consumidores assimilarem estes sinais. Em segundo lugar, os sinais devem ser muito caros para que o tipo errado possa adquiri-los. Ou

seja, para as empresas de baixa qualidade, os custos de sinalização devem ser muito altos, fazendo com que elas optem por não implementar estas ações (CAMERER, 2003). O custo do sinal, assim como o fato de que este custo somente será vantajoso para empresas que oferecerem produtos de qualidade, cria um elemento de risco que, na percepção do consumidor, sinaliza a qualidade do produto.

2.4.2. A Relação entre Teoria da Agência, Sinalização da Qualidade e Marketing

A teoria da agência possui grande relevância para a gestão de marketing (BERGEN, DUTTA, e WALKER, Jr.,1992), podendo ser identificada em diversas situações que compõem o contexto desta disciplina. A relação de agência pode ser caracterizada por situações que envolvem a realização de contratos por meio dos quais uma pessoa (o principal) contrata outra pessoa (o agente), para prestar algum serviço que envolve a delegação de autoridade para a tomada de decisão (JENSEN e MECKLING, 1976). Assim, qualquer relação de emprego, ou mesmo de terceirização, implica em um relacionamento de agência. A empresa contratante, ou um gerente que representa os interesses desta empresa, é considerado o principal e o empregado, ou a empresa contratada, o agente.

Considerando-se que a maioria dos departamentos de marketing é formado por diversos funcionários em muitos níveis organizacionais (gerentes de produtos, de vendas, etc.), pode-se perceber que o desenvolvimento e a implementação de estratégias e ações de marketing envolve a gestão dos relacionamentos de agência. Além disso, é muito comum no âmbito de marketing a terceirização de serviços como propaganda, desenvolvimento de pesquisas de mercado etc., os quais também são caracterizados por relacionamentos de agência. As relações de agência, em um nível mais fundamental, são pulverizadas em marketing porque a essência do marketing é a troca, que está na base da grande maioria dos relacionamentos de agência, incluindo as relações entre os diversos tipos de intermediários, como revendedores, atacadistas, varejistas, que atuam como agentes dos fabricantes, assim como nas relações entre franqueadores e franqueados. Por fim, o consumidor final também pode ser visto como um agente no sentido de que ele busca obter informações e benefícios dos produtos desejados de um fornecedor que, na lógica desta teoria, pode ser considerado o principal (BERGEN, DUTTA, e WALKER, Jr.,1992). A abordagem da sinalização da

qualidade por meio das variáveis de marketing baseia-se justamente neste pressuposto – na relação entre o consumidor final e o produtor sob a ótica da teoria da agência.

Considerando-se que os objetivos do agente e do principal são geralmente distintos, as relações de agência são, na maioria das vezes, marcadas por conflitos. De fato, dois tipos de problemas podem ocorrer – problemas pré-contratuais e pós-contratuais. Os primeiros referem-se aos problemas que surgem antes que o contrato entre o agente e o principal tenha sido efetivamente firmado, em especial o problema da seleção adversa, que ocorre quando a parte menos informada contrata um serviço (ou adquire um produto) que não atende, de fato, às suas necessidades, pelo fato de não possuir informações suficientes sobre a outra parte. O segundo tipo de problema surge depois que o contrato já está firmado, em especial o problema de risco moral, que ocorre quando a ação do agente não é verificável, ou quando o agente recebe informações privadas após a realização do contrato (MACHO-STADLER e PÉREZ-CASTRILLO, 2001).

A sinalização consiste em uma forma de reduzir os problemas pré-contratuais. Assim, a fim de transmitir informações acerca do seu tipo, o principal pode utilizar-se de sinais, os quais têm a função de reduzir a assimetria de informações entre principal e agente, evitando o problema da seleção adversa e permitindo que a negociação ocorra de forma adequada para ambas as partes (MOLHO, 1997). Embora a teoria da agência venha sendo aplicada em diversas áreas além do marketing, como comportamento organizacional, finanças, economia, sociologia e políticas econômicas (BERGEN, DUTTA, e WALKER, Jr.,1992), e muitos dos seus defensores referirem-se à ela como sendo revolucionária no sentido de permitir uma compreensão acerca da razão das organizações existirem e da forma como elas funcionam que até então não havia sido possível (HESTERLY, LIEBESKIND e ZENGER, 1990), esta posição é marcada por dissenso na literatura. De fato, alguns de seus críticos têm considerado-a minimalista, tautológica, trivial e mesmo perigosa (HIRSCH, MICHAELS e FRIEDMAN, 1987; PERROW, 1986).

Eisenhardt (1989) aborda esta questão, analisando as contribuições e as críticas que a teoria da agência tem recebido no campo dos estudos organizacionais e propondo recomendações que possam auxiliar no desenvolvimento de pesquisas futuras. Dentre estas recomendações está a de que a teoria da agência deve ser utilizada em conjunto com outras teorias, pelo fato dela oferecer uma visão parcial do mundo que, embora válida, ignora uma grande parte da complexidade que assola as organizações. O argumento de Eisenhardt (1989) é baseado, sobretudo, nas críticas de Hirsch et al. (apud EISENHARDT, 1989) de que a teoria econômica e a teoria da agência, por decorrência, são dominadas por uma única perspectiva

da natureza humana, a do interesse próprio, a qual não representa, por si só, todas as facetas que interferem nas decisões e julgamentos humanos. Outra recomendação proposta pela autora é de que, pelo fato da teoria da agência ser criticada por ser demasiado limitada e ter poucas implicações testáveis, ela deveria ser expandida para outras áreas, caracterizadas por contextos mais ricos e complexos. Eisenhardt (1989) considera duas áreas particularmente apropriadas: contextos de comportamento organizacional, marcados por situações de assimetria de informação, e áreas que ampliem as relações contratuais para além das formas de contratos tradicionais, baseadas em comportamento e resultados.

A presente tese atende a estas duas solicitações da autora. Por um lado, ao introduzir o afeto na análise dos julgamentos e decisões, ela amplia a perspectiva unicamente racional na qual os relacionamentos de agência são baseados. Além disso, este estudo está alinhado com a segunda recomendação de Eisenhardt (1989). Ao aplicar a teoria da agência no marketing, especificamente no relacionamento entre empresa e consumidor, o qual pode ser caracterizado por assimetria de informações, e que, da mesma maneira, possui formas de contratos distintas das tradicionais, atende-se à orientação da autora de expandir para contextos mais ricos e complexos, que representam melhor a realidade.

2.4.3. A Sinalização da Qualidade e as Ações de Marketing

A sinalização da qualidade está fortemente associada às ações de marketing da empresa. Os sinais de qualidade podem ser transmitidos por meio de diversas formas, como a marca, os gastos em propaganda, os preços praticados e as garantias oferecidas no produto. Todas estas ferramentas representam escolhas fundamentais feitas pelos gestores de marketing, incluindo como denominar um novo produto, o quanto cobrar por ele, se oferecer alguma garantia por ele ou não e o quanto investir em propaganda na sua divulgação (KIRMANI e RAO, 2000).

Kirmani e Rao (2000) desenvolvem uma tipologia que classifica as diversas ferramentas de sinalização em marketing de um modo justificável do ponto de vista teórico e útil do ponto de vista gerencial. Para tal, os autores identificam as especificidades de cada uma das ferramentas de sinalização, estabelecendo as suas características, formas de aplicação e restrições, possibilitando, com isso, a definição de orientações aos gestores acerca da sua

utilização em estratégias e ações de marketing. A tipologia de Kirmani e Rao (2000) é apresentada na Figura 5.

	Perda Independente do Cumprimento dos Sinais		Perda Contingente ao Cumprimento dos Sinais	
	Independente da Venda	Contingente à Venda	Risco na Receita	Risco no Custo
Exemplos	Propaganda; Marca; Investimento em reputação do revendedor	Preços introdutórios baixos; <i>Slotting allowances</i>	Preços elevados; Vulnerabilidade da marca	Seguros; Garantias de dinheiro de volta
Características	Gastos publicamente visíveis antes da venda	Gastos privados durante transações de venda	Vendas futuras sob risco	Custos futuros em risco
Compra repetida	Importante	Importante	Importante	Irrelevante
Perda monetária	Fixa	Variável ou semivariável	No futuro	No futuro
Benefícios secundários	Comprador não recebe utilidade direta	Comprador recebe utilidade direta	Comprador não recebe utilidade direta	Comprador recebe utilidade direta
Apropriado quando	Comprador não pode ser identificado facilmente	Comprador pode ser identificado facilmente	Produtos não duráveis de compra freqüente	Duráveis
Potencial para abuso pelo consumidor	Nenhum	Alto	Nenhum	Alto

Figura 4 - As Características dos Sinais de Marketing

Fonte: KIRMANI, A., RAO, A. R. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, n. 64, April, p. 69, 2000.

O modelo de Kirmani e Rao (2000) faz uma divisão dos sinais de marketing em duas grandes categorias: sinais independentes dos gastos e sinais contingentes aos gastos. Os primeiros referem-se aos sinais nos quais os gastos monetários ocorrem independentemente do sinal emitido ser verdadeiro ou falso. Como exemplo, podem ser citados os gastos em propaganda. Os sinais contingentes aos gastos, de forma distinta, referem-se aos sinais cujos gastos ocorrem *a posteriori* e somente nas situações em que estes forem falsos, ou seja, se os sinais não corresponderem à realidade. Como exemplo, podem ser citadas as garantias.

Estas categorias, por sua vez, possuem subdivisões. Assim, os sinais independentes dos gastos podem ser subdivididos em dois grupos: sinais independentes das vendas e sinais contingentes às vendas. Os sinais independentes das vendas são aqueles emitidos pelas empresas que produzem produtos de alta qualidade, cujos gastos ocorrem independentemente da venda do produto. Fazem parte desta sub-categoria os gastos em propaganda e em marcas. Nestes casos, os investimentos ocorrem anteriormente e de forma independente das vendas dos produtos. Assim, a lógica da sinalização é de que se a empresa tem condições de antecipar estes gastos, é porque ela confia na qualidade dos seus produtos e acredita nas vendas futuras, pois no caso dos produtos serem de baixa qualidade, novas vendas não ocorreriam e estes gastos teriam sido perdidos. Os sinais independentes das vendas, dessa forma, são indicados para produtos de vendas repetitivas e casos em que os consumidores não podem ser facilmente identificados (KIRMANI e RAO, 2000).

Os sinais contingentes às vendas são utilizados por empresas que produzem produtos de alta qualidade e que ocorrem em conjunto com a venda do produto. Como exemplo, podem ser citados preços de entrada baixos e cupons de desconto. A lógica é de que a empresa está comprometendo receitas no presente, por meio de descontos e cupons de descontos, e acreditando em vendas futuras. Estas somente ocorrerão no caso do sinal emitido ser verdadeiro e, portanto, os produtos serem de alta qualidade. Neste caso, a compra repetitiva é muito importante e o uso do sinal é recomendado para quando os compradores puderem ser facilmente identificados (KIRMANI e RAO, 2000).

Os sinais contingentes aos gastos também podem ser subdivididos em dois grupos: sinais com risco de receita e sinais com risco de custo. Os sinais com risco de receita são aqueles cujas perdas, no caso do sinal emitido não ser verdadeiro, estão atreladas ao comprometimento de receitas futuras. A lógica é de que as receitas futuras apenas ocorrerão para empresas que de fato oferecerem produtos de alta qualidade; para as empresas cujos produtos são de baixa qualidade, será mais vantajoso não sinalizar. Como exemplo pode ser citada a utilização de preços altos. Estes sinais são apropriados para produtos não duráveis de compra freqüente, para os quais a compra repetitiva é muito importante (KIRMANI e RAO, 2000).

Por fim, os sinais com risco de custo futuro não envolvem gastos antecipados, embora indiquem de modo crível que sinais falsos iriam gerar custos para a empresa no futuro. Como exemplo, pode-se citar a garantia do consumidor obter o seu dinheiro de volta no caso de não ficar satisfeito com o produto. Este é o único caso de em que a compra repetitiva não é relevante para que a sinalização da qualidade ocorra. Assim, este tipo de sinal é indicado para

bens duráveis, como imóveis, por exemplo (KIRMANI e RAO, 2000). A seguir serão abordadas as especificidades relacionadas ao potencial sinalizador de cada uma das ações de marketing, bem como as condições necessárias para que estas ações possam, de fato, transmitir sinais acerca da qualidade de um produto.

2.4.3.1. Propaganda e Sinalização

A propaganda pode ser utilizada para sinalizar a qualidade de um produto, uma vez que apenas empresas de alta qualidade poderão recuperar os investimentos realizados. Pelo fato destes investimentos serem realizados *ex ante*, ou seja, as empresas terem que arcar com os custos da propaganda antes e de forma independente das vendas acontecerem, são emitidos sinais de qualidade que, aos olhos dos consumidores, tornam-se críveis. Nos casos em que, após o consumo, o comprador perceber que a qualidade está aquém das suas expectativas, ele não voltará a comprar o produto, o que acarretará em perdas para a empresa que investiu, antecipadamente, grandes verbas publicitárias (RAO, QU E RUEKERT, 1999).

Nelson (1974) foi um dos precursores a analisar a relação entre o volume investido em propaganda e a informação. O autor propõe uma divisão entre as qualidades de uma marca que o consumidor pode identificar antes da compra - as qualidades de procura, e as qualidades que não são identificadas antes da compra - as qualidades experimentais. Segundo Nelson (1974), no caso de produtos com qualidade de procura, se as propriedades do produto expostas na propaganda forem diferentes das reais, o consumidor irá identificar esta diferença antes da compra, situação esta que reduz consideravelmente, mas não totalmente, o estímulo para que as empresas pratiquem propaganda enganosa. No caso de produtos com qualidades experimentais, porém, o poder do consumidor sobre a propaganda é muito menos potente. Nesse caso, o principal controle que os consumidores têm está em não efetuar uma nova compra de um produto ou marca, já que a diferença entre as propriedades anunciadas e as reais somente serão perceptíveis após a compra.

Assim, Nelson (1974) argumenta que, quando a repetição da compra é importante e a qualidade do produto pode ser identificada apenas na experimentação do produto, as empresas devem utilizar grandes volumes de propaganda a fim de sinalizar a qualidade da sua marca, deixando claro para os consumidores, por meio destes investimentos, que têm confiança na qualidade dos seus produtos. A lógica fundamental, neste caso, está no fato que, grandes

investimentos em propaganda custam caro e apenas poderão ser recuperados no longo prazo, por meio de compras repetidas. Assim, uma empresa que investe pesadamente em propaganda, mas cujo produto não possui boa qualidade, terá prejuízos com estes investimentos, já que os compradores, ao perceberem que a qualidade não é satisfatória, irão trocar de marca. A conclusão é que, nos casos em que a repetição da compra é importante e a qualidade não é perceptível no momento da compra, os investimentos em propaganda podem ser vistos como sinalizadores da qualidade do produto.

Kirmani desenvolveu uma série de estudos (KIRMANI, 1990; KIRMANI, 1997; KIRMANI e WRIGHT, 1989) que analisam a influência dos investimentos publicitários na percepção de qualidade dos consumidores. Kirmani e Wright (1989) propõem que os gastos em propaganda percebidos pelos consumidores são indicativos do esforço em propaganda empreendido pela companhia, o qual, por sua vez, sinaliza a confiança que a empresa tem no sucesso de um novo produto. Assim, quando as pessoas acreditam que o sucesso é função da qualidade de um produto, gastos maiores em propaganda representam um sinal crível de que os gestores acreditam que o produto oferece uma qualidade distinta.

Os autores realizaram seis experimentos, cujos resultados evidenciaram que os consumidores tendem a relacionar o volume investido em propaganda com a qualidade de um novo produto em determinadas situações. Segundo os autores, duas condições são necessárias para que esta relação se estabeleça: em primeiro lugar, o consumidor deve possuir informações sobre os custos da campanha, seja por observação direta do esforço de propaganda empreendido, seja por notas divulgadas na imprensa; em segundo lugar, esta percepção dos gastos em propaganda evoca inferências acerca da qualidade dos produtos. Esta relação pode ser justificada pelos seguintes fatores: os gastos percebidos podem atuar como um sinal do esforço de propaganda do fabricante, o que indica confiança no produto; os consumidores podem perceber uma correlação entre os gastos em propaganda e a qualidade do produto no mercado; ou os gastos percebidos podem indicar o poderio financeiro de uma empresa, o que pode ser importante em alguns setores (KIRMANI e WRIGHT, 1989).

A ênfase da pesquisa foi direcionada para o primeiro fator, ou seja, para a relação entre o esforço do fabricante e a percepção de qualidade pelos consumidores, a menos que algum elemento eventual inibisse esta relação. Segundo os autores, três tipos de situações podem intervir negativamente nesta relação: o desespero - a percepção de que a empresa esteja gastando demais, o que pode significar que ela está desesperada para vender; o não sofrimento - mesmo que a empresa gaste altas quantias, esta situação não é suficiente para colocá-la em risco, pelo fato do produto representar muito pouco em relação aos negócios da empresa; a

imunidade – mesmo com altos gastos em propaganda, o fato do tipo de produto não demandar compras repetidas elimina o fator risco da empresa (KIRMANI e WRIGHT, 1989).

Kirmani (1990) abordou esta mesma questão em um artigo posterior. Porém, a estrutura de análise deste trabalho foi ampliada de diversas formas. Em primeiro lugar, o estudo buscou analisar a percepção da qualidade de um produto por meio do volume investido em propaganda quando os consumidores são expostos a anúncios em ambientes naturais, em condições similares as de mercado, e geram custos de propaganda por si mesmos, ou seja, os custos são percebidos em relação à própria campanha e não por fontes de divulgação externas, como a imprensa. Em segundo lugar, a pesquisa estendeu o efeito dos gastos percebidos para a percepção da marca e não apenas para a qualidade do produto. A percepção da marca, neste caso, referiu-se, além da qualidade geral do produto, a aspectos físicos ou abstratos relacionados à qualidade dos atributos do produto, como o conforto, o estilo e a durabilidade de um calçado esportivo. Os efeitos dos gastos percebidos na expectativa de preço do produto foram considerados separadamente. Em terceiro lugar, o estudo examinou se os esforços percebidos em propaganda mediavam os efeitos de custos percebidos na percepção das marcas. Por fim, o trabalho analisou moderadores condicionais neste relacionamento, ou seja, fatores no ambiente da propaganda, como o envolvimento e a capacidade informativa do conteúdo do anúncio, que poderiam influenciar na probabilidade das pessoas usarem os gastos percebidos em propaganda para avaliar os atributos de uma marca (KIRMANI, 1990).

Os resultados suportaram os achados da pesquisa anterior, demonstrando que os consumidores usam as suas impressões acerca dos valores investidos em propaganda por uma empresa como sinais da qualidade da marca. O tamanho dos anúncios, nesse caso, foi um indicativo do volume de dinheiro investido. Os gastos percebidos, por sua vez, afetaram a percepção do esforço em propaganda e preço, bem como do conforto e qualidade da marca. Porém, em relação ao volume investido, uma nova consideração importante foi abordada neste estudo. Segundo os resultados, quando o conteúdo dos anúncios era não-informativo, a percepção dos gastos em propaganda adotava o formato de um U invertido - embora altos gastos estabelecessem uma alta percepção de conforto e qualidade, gastos extremamente altos foram associados com baixo conforto e qualidade. Ou seja, a percepção dos investimentos em propaganda não teria uma relação direta com a percepção da marca (KIRMANI, 1990).

A relação dos investimentos em propaganda com a percepção da qualidade foi examinada em um trabalho posterior (KIRMANI, 1997), enfatizando, porém, a questão da repetição. Segundo Kirmani (1997), a percepção de altos investimentos em propaganda implica na percepção do esforço de propaganda, e as pessoas interpretam isso como um

sinalizador da qualidade de um produto. Porém, quando estes gastos forem excessivos, a percepção do consumidor pode ser de que há alguma coisa errada com o produto, uma vez que as empresas necessitam de um esforço muito grande para vendê-lo. Assim, em níveis extremamente altos de repetição de uma peça publicitária chamativa (colorida, por exemplo) a percepção sobre a empresa, bem como em relação à qualidade da marca, rapidamente desaparece.

Barone, Taylor e Urbany (2005) desenvolveram uma pesquisa sobre o papel sinalizador da propaganda para marcas novas, cujo objetivo era de analisar se marcas novas, relativamente desconhecidas, podem utilizar sinais de qualidade por meio da propaganda, assim como marcas conhecidas o fazem, a fim de construir imagens fortes e competitivas no mercado. Os autores consideraram que havia uma interação significativa entre três fatores: gastos em propaganda, reputação da marca e diferenças percebidas entre as marcas em julgamentos de percepção da qualidade de novos produtos. Os resultados evidenciaram efeitos significativos na sinalização da qualidade em condições de grandes diferenças percebidas nas marcas, independentemente da reputação das marcas. Assim, segundo o estudo, quando as diferenças percebidas nas marcas são grandes, o orçamento de propaganda transmite a ideia de qualidade em relação a novos produtos e os consumidores mais provavelmente irão inferir que as variações nos investimentos em propaganda estão relacionadas às variações de qualidade dos novos produtos.

Por outro lado, no caso do lançamento de produtos de marcas novas, quando a percepção em relação às diferenças das marcas é pequena, a informação relacionada aos gastos investidos em propaganda também poderá emitir sinais aos consumidores acerca da qualidade dos novos produtos. Porém, o fato das marcas serem similares elimina a possibilidade de grandes variações nos gastos publicitários evidenciarem grandes mudanças na percepção da qualidade das marcas. Nesse caso, os consumidores estabelecem um processo de categorização, por meio do qual eles analisam as marcas novas em relação às antigas. A ideia subjacente a esta teoria é de que, em condições de incerteza, os consumidores tendem a dividir objetos ou marcas em categorias de eficiência. Assim, eles podem utilizar a informação sobre os gastos em propaganda como base para avaliar o quanto esta marca nova pertence ou não a uma determinada categoria de produtos. A lógica é que as marcas novas, em situações nas quais os consumidores percebem pequenas diferenças entre as marcas, devem realizar investimentos em propaganda similares às demais, a fim de tornar evidente para os consumidores que elas pertencem à mesma categoria de produtos das demais marcas. Nesse caso, investimentos em propaganda muito acima ou muito abaixo do mercado podem

sinalizar que existe alguma coisa errada com a marca (BARONE, TAYLOR e URBANY, 2005).

Por fim, os autores encontraram resultados específicos para o caso de pequenas diferenças percebidas em produtos de marcas conhecidas (de boa reputação). Nessas situações, ao contrário das marcas desconhecidas, haverá aumento na percepção da qualidade do produto à medida que aumentarem os investimentos em propaganda. A boa reputação da marca elimina o fator “desespero”, que torna os consumidores desconfiados pelo fato dos investimentos realizados serem muito acima dos praticados no mercado. A reputação das marcas, dessa forma, atua como elemento moderador na percepção da qualidade em relação aos investimentos realizados em propaganda (BARONE, TAYLOR e URBANY, 2005).

2.4.3.2. Preço e Sinalização

Leavitt (1954) foi um dos precursores na análise de como os compradores utilizam o preço como indicador da qualidade um produto. A partir do seu estudo, outros trabalhos (BAUMGARTNER, 1995; GABOR e GRANGER, 1966; McCONNELL, 1968; RAO e MONROE, 1988; 1989; TULL, BORING e GONSIOR, 1964) identificaram que o consumidor acredita que preços mais altos são indicadores de qualidade superior, ou seja, de que “você ganha por aquilo que paga”. Embora a relação entre o preço e a qualidade já tenha sido analisada no item que aborda a percepção da qualidade, alguns estudos que abordam este tema serão detalhados a seguir.

Segundo Gerstner (1985), as expectativas dos consumidores de alta qualidade em produtos de preços mais altos se auto-realizam apenas se os vendedores não considerarem mais lucrativo “enganar”, por meio da emissão de sinais falsos, ou seja, oferecendo preços altos em produtos de baixa qualidade. Esta prática é desestimulada por dois fatores: o desejo de vendas repetidas e a existência de consumidores bem-informados. Com base nesse pressuposto, o autor desenvolveu um estudo no qual a análise entre preço e percepção de qualidade é analisada em diversos produtos. Os resultados demonstraram que esta relação pode ser estabelecida para alguns produtos, mas não generalizada. Assim, produtos de compra freqüente apresentam uma relação fraca entre preço e percepção de qualidade, ao contrário de produtos de compra não freqüente. O autor aponta duas explicações para esta situação. Em primeiro lugar, a fraca relação estabelecida em produtos de compra freqüente pode ser

atribuída ao fato que produtos de compra não freqüente são geralmente mais caros, o que exige do consumidor um comprometimento financeiro maior. Assim, comparando-se com produtos de preço mais baixo, mesmo que estes apresentem variação de preço dentro da mesma categoria, o efeito em relação à percepção da qualidade é maior devido ao desembolso financeiro, no caso dos produtos mais caros, ser mais significativo. Em segundo lugar, a fraca relação entre qualidade e preço pode ser causada pelas inúmeras variações de tamanho nas embalagens dos produtos em relação às diversas marcas disponíveis (GERSTNER, 1985).

Tellis e Wernerfelt (1987) analisaram a correlação entre preço e qualidade em mercados onde ocorre a assimetria de informações. Segundo o estudo, esta correlação tende a ser maior no caso de produtos duráveis, porque os consumidores são mais sensíveis à qualidade em relação a estes produtos. Os autores sugerem que duas diretrizes principais sejam estabelecidas: Em primeiro lugar, tornar as informações sobre preço e qualidade disponíveis é um benefício não apenas para todos os consumidores, mas também para todas as firmas que oferecem produtos de alta qualidade a preços relativamente baixos. Em segundo lugar, não é necessário que todos os consumidores sejam informados, mas apenas um pequeno grupo. Assim, da perspectiva da gestão, o fornecimento de uma qualidade superior representa uma forma de estabelecer uma posição vantajosa e recompensadora nos mercados. Neste caso, já que é a proporção de consumidores informados que irá influenciar as recompensas à qualidade, é indicado que, além de fornecer qualidade, as empresas invistam em programas promocionais que sejam informativos acerca das dimensões relevantes da qualidade.

2.4.3.3. Gestão da Marca e Sinalização

Segundo Erdem e Swait (1998), a credibilidade, determinada de forma endógena pelas dinâmicas interações entre as firmas e os consumidores, consiste no fator determinante no valor da marca para o consumidor. Assim, quando os consumidores estão incertos em relação a um determinado produto, as firmas podem utilizar a marca para informar aos consumidores acerca dos atributos e da qualidade do produto. A marca, dessa forma, pode sinalizar a qualidade e assegurar a credibilidade de um determinado produto. Os autores analisam duas categorias de produtos (jeans e sucos), buscando avaliar a relação entre o conteúdo, clareza e credibilidade de uma marca e a percepção de valor dos consumidores, ou seja, o quanto estes fatores podem efetivamente sinalizar a qualidade e estimular o valor percebido em relação a

uma marca. Especificamente, o artigo aborda o quanto o conteúdo, clareza e credibilidade de uma marca como sinais da posição de um produto podem aumentar a qualidade percebida e diminuir os custos de informação e o risco percebido pelos consumidores. Os resultados demonstram que as marcas são, de fato, vistas como fonte de informação pelos consumidores, sendo que a consistência e a clareza dos sinais emitidos por elas são positivamente relacionadas à credibilidade do sinal, o qual, por sua vez, é positivamente relacionado à percepção de qualidade dos consumidores (ERDEM e SWAIT, 1998)

Rao, Qu e Ruekert (1999) analisam a questão da sinalização da qualidade por meio das marcas, partindo da perspectiva que os sinais emitidos por uma marca devem ser considerados críveis pelos consumidores, pois a utilização de sinais falsos poderia acarretar perdas monetárias. Assim, o trabalho dos autores considera que o poder de sinalização de uma marca emerge de duas fontes: sinais dissipáveis, os quais envolvem a antecipação de gastos na construção de reputação e que serão perdidos no caso da qualidade ser, de fato, pobre; e sinais não-dissipáveis, os quais não envolvem nenhuma antecipação em gastos, mas colocam os lucros futuros em risco. Os autores enfatizam, especificamente, a possibilidade de uma marca aliar-se a outra a fim de beneficiar-se de sua credibilidade, especialmente em situações em que a primeira marca não possui credibilidade por si mesma. Os resultados apontam que a união de marcas pode trazer resultados positivos em relação à percepção da qualidade, sendo que a credibilidade de uma marca conhecida estimula uma melhor percepção da outra por parte do consumidor. Porém, a questão do quanto a firma poderá sofrer monetariamente no caso de emitir um sinal enganoso é fundamental para a credibilidade do sinal, e por decorrência, para a percepção de qualidade do consumidor (RAO, QU e RUEKERT, 1999).

Erdem e Swait (1998) abordam a questão das extensões de marca, especificamente o processo por meio do qual a qualidade percebida pelos consumidores em relação a um produto de uma determinada categoria é afetada pela experiência com a mesma marca em outra categoria. Os resultados do estudo demonstram uma forte relação na percepção do consumidor em relação às duas marcas, ou seja, a expectativa do consumidor é de que as extensões de marca mantenham o padrão de qualidade da marca principal. Assim, as marcas pioneiras de alta qualidade emprestam para as extensões de marca a percepção de produtos de alta qualidade, e vice-versa.

2.4.3.4. Garantias e Sinalização

As garantias podem emitir sinais acerca da qualidade de um produto, pois no caso da empresa mentir, oferecendo produtos de baixa qualidade, as perdas envolvidas seriam muito altas (BOULDING e KIRMANI, 1993). A credibilidade do sinal emitido pela empresa, dessa forma, está vinculada à existência de um “componente de obrigação”, ou seja, que a empresa incorra em custos no caso do sinal emitido ser falso. Esta obrigação pode estar associada a perdas financeiras, de investimento ou de reputação (IPPOLITO, 1990). O consumidor entende que empresas que oferecem produtos de alta qualidade podem utilizar-se frequentemente de garantias, pois o custo deste serviço para elas será relativamente mais baixo, ao contrário de empresas de baixa qualidade, que ao oferecerem garantias, terão que arcar com altos custos a fim de honrar os seus compromissos junto aos clientes, o que será comercialmente desvantajoso.

Boulding e Kirmani (1993) examinam a percepção do consumidor em relação aos sinais emitidos pelas empresas por meio de garantias. Segundo os autores, quando a credibilidade do componente de obrigação advindo da garantia é alta, um equilíbrio separador se estabelece e altas garantias emitirão um sinal de alta qualidade. Por outro lado, quando a credibilidade deste componente é baixa, altas garantias não serão um sinal de alta qualidade. Ou seja, no caso das garantias, a percepção do consumidor será influenciada pela credibilidade do componente de obrigação que a empresa terá que arcar no caso da qualidade do produto ser ruim. Esta, por sua vez, terá uma influência decisiva na credibilidade da garantia como sinal da qualidade do produto.

2.5. O AFETO

A definição de afeto, assim como de emoções, humor e sentimentos, pode sofrer variabilidade em relação ao campo de estudos e mesmo ao autor que tenha abordado este assunto. Plutchik (1980) revisou 28 definições de emoções, concluindo que há pouca consistência entre estes conceitos e que muitos deles não proporcionam uma ideia clara do que são, de fato, as emoções. Assim, na busca de examinar este tópico de forma

interdisciplinar, optou-se por analisar este tema nas diversas literaturas, enfatizando-se a distinção entre afeto, emoções, humor e sentimentos.

2.5.1. Conceito de Afeto

É comum encontrar na literatura o humor e as emoções sob o termo genérico de afeto (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999; PIETERS e VAN RAAIJ, 1988; SCHWARTZ e CLORE, 2007). O afeto pode ser considerado um termo guarda-chuva, que abarca processos específicos como emoções, humor e atitudes. Assim, o afeto refere-se a uma categoria geral para processos mentais de sentimentos e não a um processo psicológico *per se* (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999). Segundo Schwartz e Clore (2007), o afeto está relacionado especificamente à valência – positiva ou negativa – do estado emocional em que o indivíduo se encontra. Assim, todas as emoções são afetivas, mas nem todo o afeto pode caracterizar uma emoção (SCHWARTZ e CLORE, 2007).

Todos os tipos de afeto são acompanhados por sentimentos, os quais se relacionam à experiência subjetiva de um estado de prazer ou desprazer do organismo. Alguns tipos de afeto são relacionados a um alvo, objeto ou comportamento específicos, referindo-se à avaliação de objetos, comportamentos, ideias ou pessoas, como a atração, avaliação ou preferência. Estes tipos de afetos são um produto dos processos associativo e cognitivo. Assim, com base no processamento de informações, objetos, comportamentos, pessoas ou ideias são categorizados em dimensões de acordo com o quanto são favoráveis, atrativos e gostosos. Outros tipos de afeto, como as emoções e o humor, são em um nível menor mediados pelos processos cognitivos e em um nível maior relacionados à pessoa que os sente. As características afetivas da personalidade fazem parte deste segundo grupo (PIETERS e VAN RAAIJ, 1988).

A emoção consiste em um estado de prontidão, que surge de avaliações cognitivas em relação a eventos ou pensamentos, tem um tom fenomenológico, é acompanhado por processos fisiológicos, geralmente expressos fisicamente (por gestos, postura, feições faciais) e pode resultar em ações específicas que afirmam ou competem com as emoções, dependendo da natureza e do sentido que têm para o indivíduo (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999). As emoções surgem em resposta a estados de excitação implícitos a situações contínuas, em respeito a implicações positivas ou negativas relacionadas aos objetivos e aos interesses de

um indivíduo (SCHWARTZ e CLORE; SMITH e ELLSWORTH, 1985). Elas têm um elemento de referência identificável (são em relação a algo ou situação), ocorrem em picos específicos de tempo, com duração limitada e geralmente grande intensidade. A emoção pode ser considerada uma forte reação afetiva a uma pessoa, experiência, mensagem ou situação, sendo geralmente marcada por uma forte manifestação somática, como excitação do sistema nervoso autônomo e expressão motora, como suor, choro, risadas e outras alterações corporais e faciais (PIETERS e VAN RAAIJ, 1988).

Estados emocionais menos variáveis, como o otimismo ou pessimismo, podem ser considerados características da personalidade baseadas no afeto. A personalidade é, em parte, sedimentada pelos processos de socialização e das experiências do passado do indivíduo, em especial durante a infância. As experiências emocionais podem deixar marcas (traumas) que têm uma influência permanente na personalidade. Assim, as características da personalidade baseadas no afeto incluem a alegria, a extroversão e introversão e o neurotismo. A intensidade das características da personalidade baseadas no afeto é geralmente baixa, com exceção dos casos de doenças mentais (PIETERS e VAN RAAIJ, 1988).

Damásio (2004) classifica as emoções em três categorias básicas: emoções de fundo, emoções primárias e emoções sociais. As emoções de fundo, como o próprio nome sugere, não são especialmente proeminentes, embora sejam notavelmente importantes. Elas referem-se aos estados de alegria e entusiasmo, ou de forma contrária, de mal-estar e ansiedade vivenciados pelos indivíduos, os quais podem ser diagnosticados por meio de manifestações sutis, como o perfil dos movimentos dos membros ou do corpo inteiro – a força, precisão, frequência e amplitude destes movimentos – as expressões faciais e a linguagem. Em relação a esta, não são as palavras, ou o seu significado, que revelam as emoções de fundo, mas sim o ritmo da voz, a cadência do discurso, a prosódia. As emoções primárias são mais facilmente identificáveis e incluem o medo, a raiva, o nojo, a surpresa, a tristeza e a felicidade, ou seja, aquelas emoções que primeiramente vêm à mente quando se pronuncia a palavra “emoção”. A maior facilidade de identificação também é decorrente do fato destas emoções serem facilmente encontradas em seres humanos das mais diversas culturas e mesmo em seres não humanos.

A simpatia, a compaixão, o embaraço, a vergonha, a culpa, o orgulho, o ciúme, a inveja, a gratidão, a admiração e o espanto, a indignação e o desprezo podem ser categorizados como emoções sociais. Estas abarcam, em diversas combinações, numerosas

reações regulatórias e componentes das emoções primárias. Este encaixotamento¹⁸ de alguns componentes emocionais mais simples dentro de outros é observável, por exemplo, quando o desprezo é demonstrado por meio das expressões faciais do nojo, uma emoção primária que evoluiu em associação com a rejeição automática e benéfica de alimentos potencialmente tóxicos. Da mesma forma, ingredientes de dor e prazer são igualmente evidentes na profundidade das emoções sociais (DAMÁSIO, 2004).

Elster (1998) identifica diversos estados que indubitavelmente qualificam-se como emoções, a começar pelas emoções sociais, como raiva, ódio, culpa, vergonha, orgulho, admiração e amizade; as emoções geradas por sentimentos em relação a situações que poderiam ter acontecido, mas não aconteceram, como arrependimento, regozijo, desapontamento, entusiasmo; as emoções geradas por pensamentos sobre o que pode acontecer, como medo e esperança; as emoções geradas por coisas boas e ruins que aconteceram, como alegria e tristeza; as emoções desencadeadas por pensamentos em relação às posses de outros, como inveja, malícia, indignação e ciúmes. Por fim, há casos que não se encaixam perfeitamente em nenhuma destas categorias, como desprezo, desgosto e amor romântico. Existem, ainda, casos controversos, como surpresa, tédio, interesse, desejo sexual, prazer, preocupação e frustração.

Estas emoções elementares permitem inúmeras variações e nuances, em função da natureza do elemento ao qual elas estão associadas. Além disso, a definição conceitual de um estado emocional é uma condição necessária para que esta emoção provoque meta-emoções, como quando uma pessoa se sente envergonhada por ter sentido inveja de outra, ou culpada pela raiva. Da mesma forma, esta definição é fundamental para desencadear as emoções de segunda parte, que se referem aos reflexos das emoções de um indivíduo em relação ao estado emocional de outro, como quando alguém despreza o medo de outro ou tem esperança que seu amor seja correspondido (ELSTER, 1998).

As emoções diferenciam-se do humor pelo fato deste ter uma duração maior (desde poucas horas até dias) e uma intensidade menor, apesar de haver exceções para estas regras. Além disso, as emoções são intencionais (tem um objeto ou referência), ao passo que o humor é geralmente não intencional e em relação a elementos globais ou difusos. Além disso, o humor não está relacionado diretamente com tendências a ações e ações explícitas, como estão as emoções (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999). Os estados de humor não

¹⁸ Damásio utiliza a metáfora da boneca russa referindo-se ao fato que algumas emoções são englobadas por outras, como as emoções sociais, por exemplo, que incorporam respostas que fazem parte das emoções.

possuem um referencial claro, podem surgir gradualmente, durar por um período extenso de tempo e são geralmente de baixa intensidade (MORRIS, 1989).

As emoções, após a sua causa estar suspensa e os seus efeitos terem se dissipado, podem levar o indivíduo a um estado de humor positivo ou negativo; na linguagem do dia-a-dia, as diferenças entre um e outro são perceptíveis no uso de expressões como “estou com raiva de alguma coisa” (com ênfase no referencial) e “estou de mau humor” (com ênfase no estado do indivíduo)¹⁹ (SCHWARTZ e CLORE, 2007, p. 387). A duração de uma emoção é sempre mais curta do que a de um estado de humor, embora algumas emoções severas possam ter uma duração maior. O humor origina-se geralmente no sistema glandular da pessoa e os seus determinantes tendem a ser desconhecidos, obscuros e remotos. Assim, o humor pode ser decorrente de um telefonema, da lembrança de um evento prazeroso, do resíduo de uma emoção específica, ou mesmo estar associado a alterações físicas, como o estado pré-menstrual em uma mulher, assim como de uma combinação de diversos eventos não-relacionados. Embora o humor seja transitório, ele é um tipo de afeto mais duradouro do que a emoção (PIETERS e VAN RAAIJ, 1988).

A emoção se distingue do sentimento pelo fato dela se referir à parte pública do processo, e o sentimento à parte privada. Assim, as emoções precedem os sentimentos, sendo caracterizadas por ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos, que na maioria das vezes são perceptíveis a olho nu, mas que também podem tornar-se visíveis por meio de sondas científicas modernas, como a determinação de níveis hormonais sanguíneos ou de padrões de ondas eletrofisiológicas. Os sentimentos, de forma contrária, são necessariamente invisíveis para o público, como é o caso de todas as imagens mentais, escondidas de quem quer que seja, exceto do seu devido proprietário. Dessa forma, as emoções ocorrem no teatro do corpo, ao passo que os sentimentos ocorrem no teatro da mente (DAMÁSIO, 2004).

Damáσιο (2004) caracteriza as emoções e as várias reações que as constituem como parte dos mecanismos básicos da regulação da vida. Os sentimentos também contribuem para a regulação da vida, mas em um nível mais alto. Assim, as emoções e as reações a elas relacionadas precedem os sentimentos na história da vida, constituindo os seus alicerces. De fato, emoções e sentimentos estão intimamente conectados; a razão daquelas precederem a

¹⁹ O fato de haver uma tênue diferença entre o humor e as emoções, sendo que estas, conforme Schwartz e Clore (2007), após a sua causa estar suspensa e os seus efeitos terem sido minimizados, podem se transformar em estados de humor, também justifica a escolha adotada nesta tese de utilizar o termo afeto ou estados afetivos. Ou seja, para os fins deste estudo, é menos importante identificar qual é exatamente o tipo de afeto que influencia na percepção do consumidor acerca da qualidade do produto na sinalização da qualidade por meio da propaganda, mas examinar se há algum tipo de influência do afeto nestes processos.

estes está relacionada à evolução biológica das espécies, que foi caracterizada primeiramente pelo surgimento dos fatores emocionais e, posteriormente, dos sentimentais. As emoções, dessa forma, fazem parte da máquina homeostática dos seres vivos, que é o mecanismo inato e automático de governo da vida, cuja função intrínseca é a preservação das espécies. Nesse sentido, emoções como o medo, a felicidade, a tristeza, a simpatia e a vergonha estão relacionadas à preservação da vida, direta ou indiretamente. Porém, isso não significa que as emoções, em toda e qualquer circunstância, estejam alinhadas com este objetivo; nem todas as emoções são iguais no que diz respeito à sua capacidade de promover sobrevivência e bem-estar; da mesma forma, tanto o contexto em que a emoção ocorre, como a sua intenção, têm relação com os possíveis benefícios da emoção. Mas o fato de que certas emoções tendem a ser pouco ou nada adaptativas, em certas circunstâncias humanas atuais, não nega de maneira alguma o papel adaptativo que essas funções desempenharam na regulação da vida em fases distintas da evolução (DAMÁSIO, 2004).

A falta de uma definição clara de emoções faz com que alguns autores busquem examiná-las por meio de suas características (RICHINS, 1997). Nesse sentido, as emoções podem ser distinguíveis entre si, bem como em relação a estados não emocionais, por meio de seis atributos: antecedentes cognitivos, objetivos intencionais, excitação psicológica, expressões psicológicas, tendências de ação e valência. Os antecedentes cognitivos referem-se ao fato das emoções serem disparadas por crenças e não por fatores físicos ou viscerais, como dor, fome e torpor. Embora algumas emoções possam ser provocadas por sinais sensoriais ao invés de fatores cognitivos e, da mesma forma, da dor e da fome poderem ser estimuladas por crenças, a distinção permanece válida. Os objetivos intencionais estão associados ao fato das emoções serem sempre em relação a alguma coisa específica. Assim, o objeto de uma emoção pode ser uma pessoa, como o sentir inveja da beleza de outro, ou uma situação, como a indignação com a pobreza mundial (ELSTER, 1998).

A excitação psicológica refere-se às alterações hormonais e no sistema neurovegetativo autônomo que ocorrem nos estados emocionais, como a sensação de inflamação, de angústia e de declínio nos sentimentos, etc. Similarmente, as emoções podem ser caracterizadas por expressões psicológicas, que são características observáveis que identificam as emoções, como a postura corporal, a voz, o rubor, a forma de sorrir ou gargalhar, as expressões carrancudas, a lamentação e o choro etc. As tendências de ação são caracterizadas por estados de prontidão para executar uma determinada ação, como o desejo de esconder-se, ou de desaparecer, provocado pela vergonha ou a vontade de estar próximo e tocar a pessoa ou objeto do amor (ELSTER, 1998).

A valência é o termo que expressa a característica das emoções de se localizarem em uma escala que vai do prazer à dor, com um ponto neutro, ou de indiferença emocional. Assim, algumas emoções são perseguidas e consideradas desejáveis, como o amor, a felicidade e a alegria. Outras, de forma distinta, devem ser evitadas, como a tristeza e a vergonha. Entre estes dois grupos, há emoções que são menos intensamente desejáveis ou indesejáveis. Nem todas as emoções têm necessariamente uma valência positiva ou negativa. Algumas experiências emocionais podem ser neutras, no sentido que as pessoas se sentem indiferentes em vivenciá-las ou não, a maioria das quais consideradas experiências emocionais compostas, como a indiferença pelo sucesso de um amigo (que embora apresente uma valência neutra, pode envolver alta excitação), ou a emoção combinada que envolve a raiva em conjunto com o prazer antecipado pela idéia de vingança, que no conjunto se caracteriza por um sentimento hedônico neutro. Porém, dificilmente uma emoção elementar, como as já citadas anteriormente, apresentará valência nula (ELSTER, 1999).

A valência também é considerada uma característica central das emoções no conceito de Clore, Ortony e Foss (1987). De acordo com o modelo destes autores, uma emoção é uma reação de valência afetiva em relação a percepções ou situações. Dessa forma, são excluídas deste domínio: as reações afetivas que se referem a cognições livres de valências, como o interesse e a surpresa; estados físicos, como a sonolência e o abatimento; e as avaliações subjetivas de pessoas, como a autoconfiança ou o “sentir-se abandonado”.

A valência e a excitação são dois aspectos distintos da intensidade emocional. Embora ambos ocorram frequentemente em conjunto, eles são diferentes, tanto conceitual quanto empiricamente. Assim, algumas emoções podem apresentar uma alta excitação e serem neutras em termos de valência, como o exemplo citado anteriormente; outras podem envolver alta valência e baixa excitação, como o embaraço (LEWIS apud ELSTER, 1999); e outras, ainda, terem baixa excitação e alto desprazer, como é o caso do tédio, que geralmente apresenta medidas similares ao medo e à angústia com relação ao desprazer, embora seja semelhante à preguiça e à sonolência no tocante à excitação (ELSTER, 1999).

2.6. COGNIÇÃO E AFETO

A relação entre cognição e afeto remete ao período da Grécia antiga, pois Platão já utilizava a metáfora de que as pessoas dirigem uma carruagem puxada por dois cavalos - a

razão e a paixão (CAMERER et al., 2005). Ao longo da história, o debate acerca da influência das emoções, ou paixões, no comportamento humano foi intenso, tendo sido marcado pela visão dominante de que as paixões são inimigas da razão, representando uma força negativa nas decisões e escolhas (LOEWENSTEIN e LERNER, 2003). Porém, nas últimas décadas, diversos estudos (ELSTER, 1999; MURAMATSU, 2006; MURAMATSU e HANOCH, 2005) têm trazido esclarecimentos sobre as diferentes funções das emoções, apontando os aspectos negativos e positivos da sua influência no comportamento humano.

A seguir, serão descritas algumas pesquisas desenvolvidas sobre este tema nas diferentes áreas de estudo. *A priori*, serão analisadas duas visões conflitantes – a hipótese da independência de Zajonc (1980, 1984), a qual considera que o afeto e a cognição envolvem sistemas separados e parcialmente independentes, o que faz com que as respostas afetivas não necessariamente dependam da realização de processos cognitivos prévios; e o modelo cognitivo-afetivo de Lazarus (1982, 1984), segundo o qual toda a reação afetiva passa anteriormente por processos cognitivos. Posteriormente, será examinada a influência do afeto nos julgamentos, decisões e escolhas. Esta análise será iniciada por meio da descrição do modelo tradicional, segundo o qual as emoções atuam negativamente nas decisões e formação de crenças. Após, serão descritos os estudos desenvolvidos mais recentemente, que contestam a visão tradicional, afirmando que as emoções podem também atuar positivamente nestes processos, bem como duas teorias integrativas: a estrutura teórica de Loewenstein e Lerner (2003) e o Modelo de Infusão do Afeto (*Affect Infusion Model*). A seguir, serão abordados os processos cognitivos por meio dos quais o afeto influencia nestes processos, especificamente por meio da análise do modelo das quatro dimensões de Camerer, Loewenstein e Prelec (2005). Por fim, um novo subitem examinará a repercussão deste tema na literatura de comportamento do consumidor.

2.6.1. As Abordagens de Zajonc e Lazarus

Zajonc (1980) questiona o argumento prevalecente em psicologia de que o afeto é necessariamente pós-cognitivo, ou seja, de que o processamento cognitivo de informações deve necessariamente ocorrer antes de qualquer reação afetiva. Segundo o autor, enquanto tanto os sentimentos quanto os pensamentos envolvem energia e informação, o primeiro é mais intenso em energia, ao passo que o segundo é mais intenso em informação. Em um caso

puro, a análise dos sentimentos está orientada primariamente para a transformação de energia. Em contraste, a análise dos pensamentos foca principalmente na transformação das informações. Porém, praticamente em todos os casos, o sentimento não está livre do pensamento, assim como o pensamento não está livre de sentimentos.

O argumento do autor é de que a forma de experiência que costumamos denominar de sentimentos acompanha todos os processamentos cognitivos, que os sentimentos surgem muito cedo neste processo, mesmo que de forma fraca e vaga e que eles compõem um sistema paralelo, separado e independente no organismo. O afeto, dessa forma, não deve ser considerado como invariavelmente pós-cognitivo. As origens evolucionárias das reações afetivas apontam para o seu valor na sobrevivência humana, para a sua liberdade distintiva em relação ao controle da atenção, para a sua velocidade, para a sua importância para o indivíduo e para todas as formas de ação que elas podem estimular (ZAJONC, 1980).

Com base na hipótese de que a cognição e o afeto envolvem sistemas separados e parcialmente independentes, o autor questiona a suposição de que o processo de tomada de decisões requer necessariamente alguma avaliação cognitiva dos prós e contras, seja ela consciente ou inconsciente. Além de não haver evidências que comprovem esta suposição, em muitas decisões é extremamente difícil demonstrar que houve qualquer processamento cognitivo prévio. O afeto, segundo o autor, tem um papel em muitas decisões “muito mais importante do que nós estamos dispostos a admitir” (ZAJONC, 1980, p. 155).

Lazarus (1984) rechaça o argumento de Zajonc (1980), afirmando que a atividade cognitiva é uma pré-condição necessária para a emoção, pois a fim de vivenciar uma emoção, as pessoas devem compreender – seja por meio de uma percepção avaliativa primitiva ou por um processo simbólico altamente diferenciado – que o seu bem-estar está relacionado a uma transação, para melhor ou para pior. Na visão do autor, a emoção reflete uma relação, em constante mudança, entre a pessoa e o ambiente. Quando questões centrais para a vida são consideradas (sobrevivência biológica, valores e objetivos pessoais e sociais), esta relação torna-se uma fonte de emoção. Assim, uma experiência emocional não pode ser entendida apenas considerando-se o que ocorre dentro de uma pessoa ou cérebro, mas também em relação ao ambiente no qual ocorre (LAZARUS, 1984).

No centro do conflito entre as duas abordagens estão os conceitos de emoção e cognição. Lazarus inclui na sua perspectiva de processo cognitivo as “percepções avaliativas primitivas” (1984, p. 124), as quais, segundo Zajonc (1984), não podem ser observadas, verificadas ou documentadas. Além disso, Lazarus (1984) afirma que Zajonc omite-se em conceituar emoções e que a forma como este utiliza o termo, incluindo a excitação fisiológica,

é inadequada. Segundo Lazarus (1984), a excitação fisiológica não pode ser considerada uma emoção, pois ela pode ser produzida com a realização vigorosa de exercícios físicos ou mesmo entrando em uma sala quente ou fria, o que apenas produziria reações emocionais se fosse avaliado em relação aos seus reflexos no bem-estar do indivíduo.

2.6.2. Influência do Afeto nos Julgamentos, Decisões e Escolhas

A relação entre racionalidade e emoção pode ser abordada em três conjuntos de temas que se sobrepõem. Em primeiro lugar, pode-se analisar o impacto das emoções na racionalidade das tomadas de decisões e formação de crenças. Em segundo lugar, pode-se avaliar o potencial de racionalidade pertinente às emoções por si mesmas, independentemente do seu impacto nas escolhas e formação de crenças. Por fim, pode-se considerar se as emoções podem ser objetos de escolhas racionais, ou seja, se as pessoas podem se engajar em deliberações racionais sobre quais emoções induzir em si mesmas e nos outros (ELSTER, 1999).

No que tange ao impacto das emoções na racionalidade das tomadas de decisões e formação de crenças, a visão tradicional é que as emoções atuam negativamente nestes processos, como “areia na maquinaria das ações” (ELSTER, 1999, p. 284). Esta abordagem considera que a escolha racional envolve três pressupostos que otimizam estes processos: a ação escolhida deve ser ótima, em função dos desejos e crenças do agente; as crenças do agente devem ser ótimas, em função das informações disponíveis para o agente; a quantidade de recursos alocados para a aquisição das informações deve ser ótima, em função dos desejos do agente e das suas crenças acerca dos custos e benefícios esperados das informações. A racionalidade, de acordo com esta visão, poderia falhar em dois aspectos – por meio da indeterminação e da irracionalidade. Assim, segundo a visão tradicional, as emoções podem ser consideradas um fator da irracionalidade na tomada de decisões, subvertendo a racionalidade das ações, da formação das crenças e da aquisição de informação (ELSTER, 1999).

Mais recentemente, as pesquisas não apenas têm questionado a abordagem tradicional, mas também sugerido que as emoções podem atuar inclusive positivamente nestes processos, promovendo a racionalidade e auxiliando na obtenção de decisões de melhor qualidade (MURAMATSU e HANOCH, 2005). De fato, as emoções têm recebido um papel de destaque

nas pesquisas contemporâneas sobre a tomada de decisões, cujos principais achados demonstram que: (1) mesmo o afeto incidental – aquele que não é relacionado com a decisão que está sendo tomada – pode ter um impacto significativo nos julgamentos e escolhas; (2) os déficits emocionais, sejam eles natos ou induzidos experimentalmente, podem degradar a qualidade das tomadas de decisões; (3) a inclusão do afeto nos modelos de tomada de decisões pode aumentar fortemente o poder explanatório destes modelos (LOEWENSTEIN e LERNER, 2003).

Segundo Muramatsu (2006) as emoções e os sentimentos auxiliam (ao invés de prejudicar) a realização de inferências rápidas e eficazes. A autora utiliza-se de uma metáfora sobre a racionalidade limitada das escolhas de Simon (1990, p. 7), de que o comportamento racional humano pode ser comparado a uma tesoura, em que uma das lâminas representa a estrutura ambiental da tarefa e a outra as capacidades computacionais do ator. Para Muramatsu (2006), as emoções estariam relacionadas à segunda lâmina – elas se igualam a sistemas de processamento de informações de domínio específicos que oferecem inferências com fontes baseadas em sinais que economizam as capacidades computacionais e as informações, ambas limitadas, dos agentes.

Dessa forma, as emoções exercem papéis funcionais que possibilitam aos agentes: (1) identificar as tarefas importantes, (2) mobilizar os seus recursos cognitivos a fim de buscar alternativas de cursos de ação que resolvam o problema em questão, (3) regular as atividades mentais por meio da seleção de uma alternativa favorável (em relação às suas aspirações percebidas e prioridades). Além disso, as emoções modelam três domínios das relações humanas de maneira robusta. A primeira refere-se às incertezas no tocante às prioridades e preocupações futuras do agente em relação às atuais; a segunda relaciona-se a situações nas quais os indivíduos têm dificuldade em avaliar probabilidades e resultados associados a projetos de risco; a terceira envolve conflitos de interesse interpessoais que exigem a coordenação das expectativas e estratégias de comportamento, como problemas de autocontrole e comprometimento de longo prazo (MURAMATSU, 2006).

A influência da emoção pode ser identificada em pelo menos três processos cognitivos: atenção, aprendizagem e memória. No primeiro, as emoções agem de forma a conduzir a atenção do agente a problemas ou aspectos específicos, desconsiderando outros. Na aprendizagem, os componentes afetivos de um processo emocional e as expressões corporais associadas a ele possibilitam aos indivíduos a aprendizagem por meio de suas próprias experiências e das interações com os outros em um determinado ambiente. Assim, as emoções facilitarão aos indivíduos realizarem inferências em relação às conseqüências

associadas a um determinado curso de ação. Por fim, os processos de memória estão intimamente relacionados à aprendizagem e, dessa forma, são influenciados pelas emoções. Isso ocorre parcialmente em função do papel ativador e regulador que as emoções exercem na codificação, armazenagem e restauração de informações em relação a eventos importantes. Assim, a ativação das emoções afeta as formas com que os indivíduos reconstróem situações previamente vivenciadas (MURAMATSU e HANOCH, 2005).

Loewenstein e Lerner (2003) propõem uma estrutura teórica integrativa das pesquisas recentes desenvolvidas sobre o tema, enfatizando as duas formas distintas por meio das quais as emoções entram nos processos de tomada de decisão. Em primeiro lugar, estes processos podem gerar emoções esperadas, que consistem em predições sobre as conseqüências emocionais dos resultados das decisões. Este tipo de emoção está presente nos modelos dominantes de tomada de decisão, os quais assumem que as pessoas procuram prever as conseqüências emocionais advindas de diferentes cursos de ação e selecionar àquelas que maximizam emoções positivas e minimizam emoções negativas. Assim, o efeito das emoções, neste caso, não opera no momento da tomada de decisão, mas está associado às expectativas futuras do indivíduo, que espera vivenciá-las no futuro (LOEWENSTEIN e LERNER, 2003). Como exemplo, um consumidor que decide a compra de um automóvel esportivo pode prever as emoções que serão vivenciadas, como o sentimento de liberdade e de aventura, associadas à escolha do modelo.

Em segundo lugar, as emoções podem gerar efeitos imediatos nos processos de decisões, de forma direta ou indireta. Dessa forma, as emoções imediatas refletem os efeitos combinados das emoções advindas da análise das conseqüências da decisão a ser tomada – denominadas de influências antecipatórias – assim como as emoções que o indivíduo está sentindo, mas que são advindas de outros fatores, não relacionadas à decisão que está sendo tomada – denominadas de influências incidentais. Os efeitos emocionais imediatos e indiretos podem se manifestar pela alteração das expectativas dos indivíduos em relação à probabilidade ou desejo de conseqüências futuras ou pela forma que estas conseqüências (objetivas e emocionais) são processadas (LOEWENSTEIN e LERNER, 2003). Assim, como exemplo de efeito emocional imediato e direto, uma pessoa pode experimentar uma grande ansiedade ao tomar uma decisão relacionada à compra de um imóvel, prevendo as emoções futuras relacionadas à compra que serão experimentadas (como o alívio de não precisar pagar mais aluguel, ou o medo de ter que arcar mensalmente com uma prestação de alto valor). Já o efeito emocional imediato e indireto pode ser exemplificado por meio de um consumidor, que

em um dia ensolarado, encontra-se em estado de felicidade incidental ao tomar uma decisão de compra de um determinado produto.

Segundo Loewenstein e Lerner (2003), tanto as emoções esperadas quanto as imediatas são essenciais nos processos de tomada de decisões, embora muitas teorias refiram-se apenas às primeiras, assumindo que somente estas são importantes. Porém, dois fatores principais limitam a eficácia da tomada de decisão baseada nas emoções esperadas: o fato das pessoas frequentemente preverem erroneamente as reações afetivas associadas as suas próprias decisões e o fato das emoções esperadas desconsiderarem fatores “viscerais”, que são importantes para as pessoas. Por fim, os autores concluem que mesmo fundamentais, quando em quantidades erradas ou em situações equivocadas, os dois tipos de emoções podem influenciar negativamente nos processos de tomada de decisões (LOEWENSTEIN e LERNER, 2003).

Forgas (1995) propõe uma teoria integrativa sobre o papel dos estados afetivos nos julgamentos sociais, denominada de *Affect Infusion Model* (AIM). A infusão de afeto pode ser definida como o processo por meio do qual as informações carregadas de afeto exercem influência e são incorporadas nos processos de julgamento, fazendo parte das deliberações do sujeito e eventualmente “colorindo” os resultados dos seus julgamentos. De acordo com este modelo, existem quatro estratégias alternativas por meio das quais estes julgamentos podem ocorrer: a estratégia de acesso direto, a estratégia motivada, a estratégia heurística e a estratégia substantiva. O nível de infusão de afeto nos julgamentos varia ao longo de um *continuum*, de forma que os julgamentos baseados na estratégia heurística ou substantiva são mais provavelmente influenciados pelo afeto do que os julgamentos baseados na estratégia motivada ou direta. Assim, à medida que o processamento de informações envolve a transformação substancial, com a geração de novas informações, a infusão de afeto é mais provável de ocorrer. Ao contrário, processamentos mais simples, que envolvem a mera reprodução das representações cognitivas já existentes, são menos prováveis de estimular a infusão de afeto.

O AIM prevê dois mecanismos por meio dos quais a infusão do afeto ocorre: *affect-priming* (imprimação do afeto) e *affect-as-information* (afeto-como-informação), os quais operam durante as estratégias substantiva e heurística, respectivamente. De acordo com o princípio do *affect-priming*, o afeto pode influenciar indiretamente os julgamentos durante o processamento substantivo por meio da sua influência seletiva na atenção, codificação, recuperação e uso seletivo da informação no processamento construtivo de julgamentos sociais. O processamento substantivo ocorre nas formas mais complexas de julgamento, que

exigem que os sujeitos selecionem, aprendam e interpretem novas informações sobre um determinado assunto, relacionado-as a estruturas de conhecimento pré-existentes. Este tipo de processamento é mais provável de ocorrer quando o alvo é complexo ou atípico e o juiz não tem uma motivação específica para persegui-lo, tem capacidade cognitiva adequada e está motivado para ser acurado, possivelmente porque fatores situacionais explícitos ou implícitos demandam esta postura (FORGAS, 1995).

O segundo mecanismo por meio do qual poderá ocorrer a infusão do afeto é o *affect-as-information*, segundo o qual o afeto poderá exercer uma influência direta nos julgamentos. Nesses casos, ao invés de fazer um julgamento com base nas características lembradas sobre o objeto ou situação em questão, o indivíduo pode realizar um processamento heurístico. Este se caracteriza por um tipo de “atalho”, no qual o sujeito simplesmente se perguntaria: “como eu me sinto a respeito disso?”, podendo confundir os sentimentos relativos a um estado afetivo anterior com a avaliação do alvo em questão. Esta é a forma mais simples por meio da qual a infusão do afeto pode ocorrer, já que o afeto, por si só, é a informação. O *affect-as-information* poderá influenciar julgamentos avaliativos em condições conducentes ao processamento heurístico, como baixa familiaridade do sujeito com o alvo, ausência de relevância pessoal e falta de processamento adequado de recursos, como por exemplo, o tempo (FORGAS, 1995).

O AIM identifica ainda dois mecanismos de estratégia de julgamento por meio dos quais a infusão do afeto não ocorre. A estratégia de acesso direto é geralmente o método mais simples de produzir um julgamento, o qual consiste na recuperação direta de uma avaliação pré-existente. Este processo é mais provável de ocorrer quando o alvo é bem conhecido ou familiar e possui atributos prototípicos que estimulam um julgamento já existente que está armazenado e disponível, o juiz não está pessoalmente envolvido e não há fortes elementos cognitivos, afetivos, motivacionais ou situacionais provocando um processamento mais elaborado. O segundo mecanismo, a estratégia motivada, é mais provável de ocorrer quando há fortes pressões específicas e motivacionais para que o resultado de um julgamento específico seja obtido. Nestas circunstâncias, os sujeitos possivelmente se engajarão em uma busca de informações altamente seletiva e direcionada para um alvo específico, estimulados por um objetivo pré-existente (FORGAS, 1995).

ALVO AVALIADOR

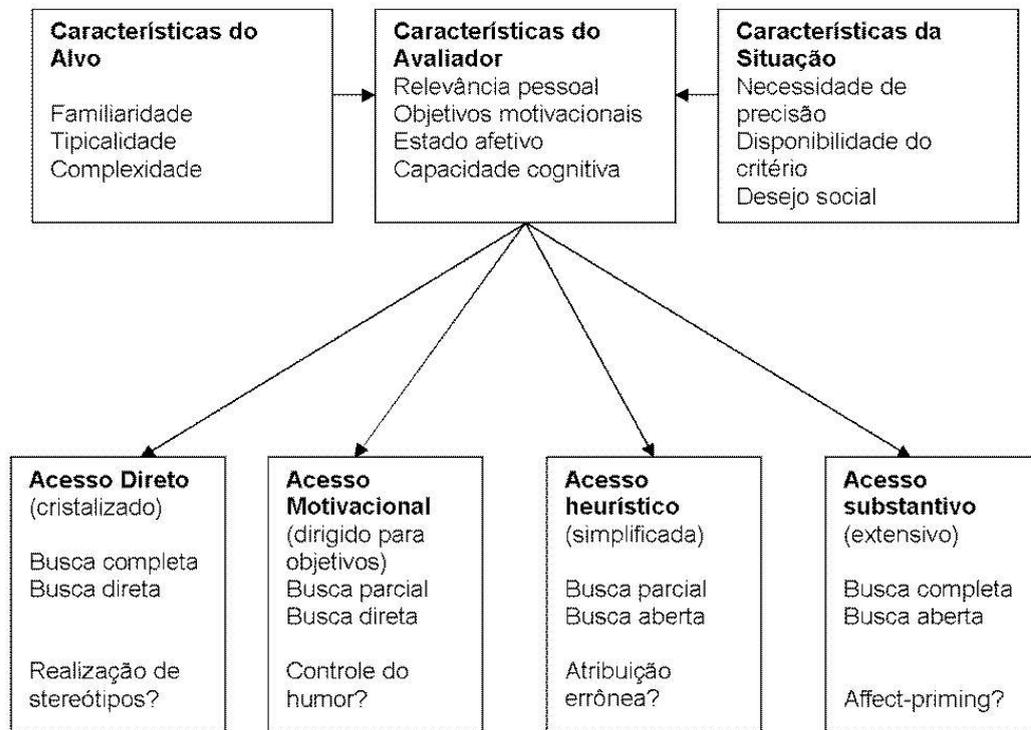


Figura 5 – Resumo do Affect Infusion Model para a Compreensão dos Efeitos do Afeto nos Julgamentos Sociais

Fonte: Forgas, J. P. (1994) The Role of Emotions in Social Judgments: an Introductory Review and an Affect Infusion Model (AIM), *European Journal of Social Psychology*, vol. 24, pp. 1-24.

Os estudos acerca da interação entre os fatores emocionais e cognitivos têm demonstrado não apenas a influência das emoções nas tomadas de decisões, julgamentos e escolhas, mas também os processos cognitivos por meio dos quais esta influência ocorre. Diversos trabalhos apontam para dois modelos distintos de pensamento - um associativo e baseado nos sentimentos e o outro deliberativo e baseado em regras (CHAIKEN e TROPE, 1999; EPSTEIN, 1994; PETERS e SLOVIC, 2000; ROTTENSTREICH et al., 2007; SLOMAN, 1996; STANOVICH e WEST, 2002). Camerer, Loewenstein e Prelec (2005) partem dos estudos neurocientíficos para propor um modelo ainda mais amplo sobre o funcionamento neural, o qual contém quatro quadrantes combinados em duas dimensões: uma que responde pelos processos automáticos e controlados e a outra pelos processos cognitivos e afetivos.

A primeira dimensão abarca, por um lado, os processos controlados, que são evocados deliberadamente pelo agente quando ele encontra um desafio ou surpresa, sendo geralmente

associados a um esforço ou sentimento subjetivo; e por outro lado, os processos automáticos, que operam de forma paralela, não são acessíveis à consciência e são realizados relativamente sem esforço. Os processos automáticos, afetivos ou cognitivos, constituem o modo *default* das operações cerebrais. Eles estão ativos o tempo todo, mesmo durante os sonhos, respondendo pela maioria das atividades eletro-químicas no cérebro. Os processos controlados, de forma distinta, ocorrem em momentos especiais em que os processos automáticos são interrompidos, em eventos inesperados ou na necessidade de resolução de um problema ou desafio (CAMERER et al., 2005).

A segunda dimensão é composta pelos processos afetivo e cognitivo, sendo amplamente abordada em áreas como psicologia (ZAJONC, 1980; 1984) e neurociência (DAMÁSIO, 1994). O afeto contempla não apenas emoções como raiva, medo e ciúmes, mas também estados afetivos como fome, sede e desejo sexual e estados de motivação como dor física, desconforto (como a náusea, por exemplo) e a necessidade de drogas. De acordo com esta perspectiva, a cognição, por si só, não é capaz de produzir as ações; o sistema cognitivo deve operar por meio do sistema afetivo a fim de influenciar o comportamento. A Figura 1 apresenta o modelo dos autores.

Porém, a divisão do sistema neural em quatro quadrantes não significa que estes sistemas operam de maneira isolada uns dos outros. Assim, por exemplo, o quadrante I responde pelas atividades cognitivas deliberadas quando uma pessoa está avaliando o refinanciamento de sua casa; o quadrante II é o que mais raramente ocorre em sua forma pura, mas pode ocorrer quando um ator está imaginando experiências emocionais a fim de aplicá-las em algum trabalho de representação; o quadrante III guia o movimento da sua mão ao se servir em uma refeição; e o quadrante IV faz alguém correr na iminência de um perigo ou pular quando leva um susto. Porém, a maioria dos comportamentos resulta da interação dos quatro quadrantes, os quais se intercalam e se complementam na realização das mais diversas atividades (CAMERER et al., 2005).

Os autores afirmam que trabalhos desenvolvidos em economia tendem a considerar a cognição como tipicamente controlada e o afeto como automático, identificando apenas dois dos quatro quadrantes apresentados (os quadrantes I e IV). Porém, grande parte dos processos cognitivos é automática, como a percepção visual e o processamento da linguagem. Da mesma forma, pesquisas em regulação emocional têm demonstrado diversas maneiras por meio das quais a cognição influencia a emoção. Assim, embora não necessariamente todos os quadrantes tenham a mesma importância no funcionamento neural, é importante que eles sejam identificados com a relação a sua existência (CAMERER et al., 2005).

	Cognitivo	Afetivo
Processos Controlados ➤ Em série ➤ Com esforço ➤ Evocado deliberadamente ➤ Bom acesso introspectivo	I	II
Processos Automáticos ➤ Paralelos ➤ Sem esforço ➤ Reflexivo ➤ Sem acesso introspectivo	III	IV

Figura 6 - As Dimensões do Funcionamento Neural

Fonte: CAMERER, C.; LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, vol. XLIII, p. 9-64, March, 2005.

2.6.3. A Interação entre Cognição e Afeto em Comportamento do Consumidor

Os estudos acerca da relação entre afeto e cognição nas decisões, escolhas e julgamentos tiveram importantes repercussões em comportamento do consumidor. Esta análise é relevante do ponto de vista desta tese, pelo fato das pesquisas nesta área terem, por longo tempo, enfatizado os aspectos cognitivos envolvidos no processamento das informações e negligenciado a influência dos elementos afetivos nestes processos. A fim de analisar a influência do afeto do nos julgamentos e escolhas do consumidor, optou-se por utilizar como base a estrutura teórica proposta por Cohen, Pham e Andrade (2008). Estes autores identificam três formas por meio das quais o afeto pode influenciar nos julgamentos e nas tomadas de decisão em contextos de consumo: o afeto integral, o afeto incidental e o afeto relacionado à tarefa. A seguir, será feita a análise e descritos estudos que exemplificam cada uma destas formas de afeto.

As respostas afetivas integrais incluem os sentimentos momentâneos experimentados por meio da exposição ao próprio objeto – seja ele um produto, pessoa ou empresa – ou a

alguma representação do objeto, que pode ser estimulada tanto externamente (como no caso de uma peça publicitária) quanto gerada internamente (o pensamento sobre um determinado produto). Assim, estas respostas são integrais à medida que elas são impelidas por atributos do objeto, independentemente de estes atributos serem reais, percebidos ou mesmo imaginários. Nesse sentido, diversos estudos apontam que as respostas afetivas integrais em relação a um determinado objeto são geralmente orientadas para uma avaliação geral. Dessa forma, os objetos que estimulam sentimentos de prazer, como uma sobremesa ou uma sinfonia, são freqüentemente avaliados mais positivamente, sendo que objetos que estimulam sentimentos de desprazer, como um apartamento barulhento, ou uma pessoa rude, são avaliados menos positivamente (COHEN, PHAM e ANDRADE, 2008).

Um tema de grande repercussão na pesquisa em comportamento do consumidor nas décadas de 1980 e 1990 foi de que as respostas baseadas no afeto integral a vários objetos podem predizer o julgamento, as escolhas e o comportamento em relação a estes objetos de forma mais ampla e profunda do que os julgamentos baseados em processos preponderantemente cognitivos. Este tema foi intensamente abordado no contexto de marketing e de comportamento do consumidor em relação à propaganda (COHEN, PHAM e ANDRADE, 2008). Nesse sentido, diversos estudos demonstraram que as respostas afetivas à propaganda têm efeitos diretos na atitude dos consumidores em relação à peça publicitária e pelo menos efeitos indiretos nas atitudes dos consumidores em relação à marca, por meio da peça publicitária (BATRA e RAY, 1986; BROWN e STAYMAN, 1992; EDELL e BURKE, 1987; HOLBROOK e BATRA, 1987). Além disso, estudos demonstraram que as respostas afetivas induzidas pela propaganda podem também influenciar a atitude em relação à marca de forma direta, independentemente da atitude em relação à peça publicitária (BURKE e EDELL, 1989; STAYMAN e AAKER, 1988).

Cohen, Pham e Andrade (2008) identificam três mecanismos por meio dos quais o afeto integral pode influenciar na avaliação de um indivíduo, independentemente dele possuir ou não algum conhecimento prévio acerca do objeto. A primeira possibilidade é que o afeto entre na avaliação de forma direta, por meio de um simples condicionamento avaliativo. Assim, a proximidade entre o objeto a ser avaliado e a experiência de afeto integral gerada por ele poderá fazer com que haja uma transferência deste afeto para o objeto que está sendo avaliado, em especial no que tange à valência afetiva. Assim, por exemplo, a alegria advinda de uma experiência de consumo positiva, como assistir a um show musical, poderá influenciar, no caso, positivamente, na avaliação deste espetáculo.

O segundo mecanismo de influência do afeto integral nas avaliações de consumo baseia-se na ideia de que as experiências afetivas são associadas a tendências de ação particulares, como a aproximação, impedimento, retirada ou confrontação. Estas tendências de ação não apenas podem ser carregadas para o comportamento atual do indivíduo, mas também ser transmitidas e influenciarem comportamentos como avaliações e intenções (COHEN, PHAM e ANDRADE, 2008). Este mecanismo tem uma abordagem fundamentalmente comportamental, podendo ser exemplificada com um consumidor que apresenta a tendência de ação de evitar um determinado ambiente, como um jogo de futebol, em virtude de estar lotado, o que pode fazer com que ele avalie negativamente esta experiência.

Por fim, uma terceira forma de influência do afeto integral nas avaliações de consumo é advinda do modelo do afeto como informação (SCHWARTZ, 2007), o qual já foi anteriormente abordado nesta tese no Modelo de Infusão do Afeto (FORGAS, 1995). Segundo esta lógica, o indivíduo, ao efetuar a avaliação de um objeto, pode conscientemente inspecionar os seus sentimentos, os quais poderiam ser utilizados como uma heurística em seu julgamento. Assim, sentimentos positivos poderiam estimular o indivíduo a avaliar positivamente o alvo, ao passo que sentimentos negativos influenciaram em uma avaliação negativa. Este processo, denominado *'how-do-I-feel-about-it?'* (“como-eu-me-sinto-a-este-repeito”), já foi documentado em diversos estudos em psicologia e comportamento do consumidor (COHEN, PHAM e ANDRADE, 2008). Por exemplo, um consumidor que está avaliando um automóvel, pode simplificar a sua análise por meio da verificação dos seus sentimentos em relação a este produto. Nesse caso, sentimentos de valência positiva influenciaram para que o sujeito gostasse do carro, ao passo que sentimentos de valência negativa poderiam estimulá-lo a não gostar dele.

Uma linha abrangente de análise dos efeitos do afeto integral nos julgamentos e escolhas é conduzida por Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006), cuja pesquisa aborda situações em que o consumidor se vê frente a uma escolha entre produtos que diferem em termos de recursos tangíveis e das respostas afetivas que provocam. Ou seja, um dos produtos é superior em relação aos recursos oferecidos, mas o segundo provoca emoções mais favoráveis, como a sensação de “sentir-se bem”. Assim, embora seja considerado o efeito do afeto relacionado ao objeto no processo de avaliação, especificamente ao tipo de afeto integral relacionado ao afeto como informação, este efeito é comparado com a análise cognitiva efetuada pelo sujeito. Dessa forma, o estudo visa, em primeiro lugar, examinar o papel do afeto em escolhas em processos de alta elaboração, ou seja, em que o indivíduo dispõe e

aplica um maior esforço cognitivo, e em segundo lugar, analisar o motivo que leva os consumidores a basearem mesmo decisões importantes em sinais afetivos e, especificamente, identificar quando estas escolhas afetivas são funcionais em alguns aspectos.

A pesquisa demonstra que os sinais afetivos exercem uma influência confiável nas escolhas dos consumidores em processos de alta e baixa elaboração. Os pesquisados optaram por produtos que caracterizavam escolhas afetivas tanto em contextos em que foram fornecidas informações confusas, quanto em situações em que foram fornecidas informações claras que sugeriam que o produto alternativo seria melhor. Além disso, o estudo produz evidências sobre processos em que os sinais afetivos influenciam as escolhas em contextos de alta elaboração. De acordo com os resultados, estes processos ocorrem por meio de processos heurísticos simples, menos conscientes, assim como por meio de processos sistemáticos, os quais são influenciados pelo afeto em relação aos atributos do produto. Este último é consistente com a idéia que os consumidores se engajam em um processamento de informações que visa justificar os seus sentimentos iniciais. Adicionalmente, os indivíduos demonstraram ser capazes de corrigir o impacto do afeto irrelevante no processamento sistemático, mas não no processamento heurístico. Por fim, o estudo demonstra algumas implicações sobre se as escolhas afetivas são geralmente errôneas ou se elas podem exercer um papel funcional na escolha do produto. Nesse tocante, as escolhas afetivas levaram a satisfação no longo prazo na aquisição de produtos importantes, sugerindo que a escolha afetiva pode ser funcional (DARKE, CHATTOPADHYAY e ASHWORTH, 2006).

O afeto incidental envolve as experiências afetivas cujas causas são claramente desconectadas do objeto que está sendo avaliado (COHEN, PHAM e ANDRADE, 2008). Nesse sentido, uma linha de pesquisa que tem recebido grande ênfase refere-se à influência do humor no comportamento do consumo (GARDNER, 1985; KAHN e ISEN, 1993; LEE e STERNTHAL, 1999). Além do humor, o afeto incidental pode estar relacionado às disposições emocionais de uma pessoa (como a ansiedade crônica ou depressão), temperamento (como o otimismo ou pessimismo), ou qualquer estímulo contextual associado ao afeto integral (como a música ambiental, odor prazeroso, etc.). No geral, muitas destas pesquisas demonstram que estados de humor, ou outras formas de afeto incidental, geralmente exercem uma influência assimilativa (como a congruência do afeto, por exemplo) nas avaliações, decisões e julgamentos. Dessa forma, os objetos tendem a ser avaliados mais positivamente quando o indivíduo se encontra em um estado afetivo positivo (ou em um contexto de estímulo de prazer) do que quando ele vivencia um estado afetivo negativo (ou em um contexto de estímulo de desprazer) (COHEN, PHAM e ANDRADE, 2008).

Como exemplo, Adaval (2003) aborda a influência do estado afetivo na análise e avaliação de nomes de marcas, considerando, para tal, dois estágios ou processos. No primeiro, os consumidores recebem informações sobre um determinado produto, analisando subjetivamente cada informação e avaliando o quanto cada uma destas informações é favorável ou não. No segundo, o consumidor integra todas estas avaliações a fim de fazer um julgamento geral sobre o produto. Os resultados demonstraram que o afeto positivo pode influenciar a interpretação das informações sobre a marca no momento em que estas informações são recebidas pelo consumidor, ou seja, quando ocorre o *input* das informações. Assim, pessoas que se sentem felizes no momento em que recebem informações acerca de uma determinada marca, percebem-na como tendo mais implicações avaliativas extremas do que as demais. Porém, não foi identificada a influência do estado afetivo no segundo processo, ou seja, na avaliação geral do produto.

A explicação deste efeito assume que as marcas são estruturas gerais de conhecimento, que são associadas na memória com um grande número de atributos e experiências relativamente similares quanto aos aspectos favoráveis. Assim, a avaliação dos aspectos favoráveis de uma marca é baseada em uma revisão mental destas associações. As experiências de afeto positivas induzem as pessoas a ampliarem as suas estruturas gerais de conhecimento e a aumentarem o número de atributos associados a elas nesta revisão mental. Como resultado, as implicações percebidas sobre as marcas tornam-se mais extremas. Porém, o estudo demonstrou que o mesmo efeito não ocorre quando a pessoa faz uma avaliação geral sobre a marca. Nestas situações, o afeto positivo não apresentou influência no peso que as pessoas atribuem às marcas em seus julgamentos (ADAVAL, 2003).

Bakamitsos (2006) analisa a influência do estado afetivo do indivíduo na avaliação de produtos por meio de dois mecanismos: quando o estado afetivo age como um sinal heurístico, influenciando diretamente o julgamento realizado; e quando o estado afetivo age como um recurso, facilitando para o indivíduo o estabelecimento de relações entre objetos aparentemente não relacionados, as quais influenciarão o seu julgamento. O papel heurístico do estado afetivo do indivíduo nos processos de julgamento está relacionado à acessibilidade de informação acerca de um determinado alvo. Assim, quando esta informação é altamente acessível, o indivíduo utilizará esta informação a fim de avaliar o alvo; porém, quando esta informação é de difícil acesso, o estado afetivo vivenciado pelo indivíduo irá provavelmente fornecer um sinal que influenciará o seu julgamento.

O estado afetivo, dessa forma, poderá atuar como um mecanismo heurístico, o qual possibilitará que o sujeito realize o julgamento mesmo sem ter informações suficientes para

tal. Assim, indivíduos que estiverem vivenciando estados afetivos positivos (negativos) irão avaliar o alvo de forma mais positiva (negativa) do que indivíduos que estiverem vivenciando estados afetivos neutros. Porém, este processo, denominado assimilação, poderá ser corrigido quando o indivíduo perceber a influência do estado afetivo em seu julgamento, eliminando o efeito da assimilação ou mesmo produzindo um efeito contrário. Os resultados do estudo confirmaram as duas formas de influência do estado afetivo nos julgamentos. Nas situações em que as informações sobre o produto não estavam facilmente acessíveis, os sujeitos em estados afetivos positivos avaliaram melhor o produto do que os sujeitos em estados afetivos neutros, e estes avaliaram melhor o produto do que aqueles que em estados afetivos negativos. Porém, este efeito desapareceu nos casos em que os participantes foram alertados sobre a possível influência do estado afetivo em seus julgamentos. De forma contrária, nas situações em que as informações sobre o produto estavam facilmente acessíveis, os sujeitos que vivenciavam estados afetivos positivos mostraram-se mais dispostos a identificar relações entre diferentes informações, utilizando-as adicionalmente às informações disponíveis na realização do julgamento. Nesses casos, o estado afetivo positivo menos provavelmente é utilizado como um sinal, desempenhando o papel de um recurso relacional no julgamento realizado (BAKAMITSOS, 2006).

O afeto relacionado à tarefa encontra-se em algum ponto intermediário entre o afeto integral e o incidental. Ele refere-se às respostas afetivas que são estimuladas pela tarefa ou processo de fazer julgamentos e decisões, de forma oposta às respostas integrais e diretas aos atributos do objeto alvo ou aos sentimentos puramente incidentais (COHEN, PHAM e ANDRADE, 2008). Nesse sentido, algumas pesquisas analisam a relação entre o afeto e o esforço cognitivo (GARBARINO e EDEL, 1997) e o processamento de informações (SHIV e FEDORIKHIN, 1999), os quais serão detalhados a seguir. A seguir, um modelo integrativo, que identifica quatro formas de influência do afeto nas avaliações e julgamentos (ADAVAL, 2001), é apresentado.

Garbarino e Edel (1997) examinaram se o afeto advindo do esforço cognitivo empreendido em um processo de escolha pode influenciar na opção escolhida. Ou seja, se processos que diferem apenas em termos da dificuldade cognitiva demandada poderão levar a escolhas distintas por parte do indivíduo, em função do afeto gerado ao longo destes processos. Os resultados demonstraram que, quando os indivíduos desempenham um maior esforço cognitivo no processamento de uma alternativa, eles experimentam mais afeto negativo. Assim, um número maior de respondentes, especialmente aqueles com menos habilidade na tarefa de avaliação, selecionou uma marca e expressou maior disposição para

pagar um preço maior por ela quando o esforço demandado na avaliação foi menor. Porém, o afeto não influenciou na escolha quando uma das alternativas era claramente superior à outra. Ou seja, nos casos em que a avaliação das alternativas era semelhante, um número maior de sujeitos escolheu a alternativa que gerava menos afeto negativo; porém, nos casos em que a alternativa mais difícil foi mais bem avaliada, ela foi selecionada por um número maior de sujeitos, apesar do afeto negativo gerado ter sido maior.

Shiv e Fedorikhin (1999) analisaram como a tomada de decisão do consumidor é influenciada pelo afeto automático induzido pela tarefa e por cognições que são geradas de maneira mais controlada em escolhas. Segundo os autores, quando os consumidores são expostos a alternativas em uma tarefa de escolha, dois tipos de processos podem ocorrer – um de natureza afetiva e outro de natureza cognitiva. O primeiro provavelmente ocorrerá de maneira relativamente automática, resultando nas reações afetivas que podem divergir em duas dimensões, a valência (positiva ou negativa) e a intensidade. O segundo tipo de processo provavelmente ocorrerá de forma relativamente mais controlada, resultando em processamentos cognitivos associados às consequências das escolhas de cada uma das alternativas.

Os resultados demonstraram que quando os recursos de processamento são limitados, as reações afetivas evocadas espontaneamente tendem a ter um impacto mais significativo do que a cognição nas escolhas. No estudo, os pesquisados tenderam a escolher a alternativa superior na dimensão afetiva (bolo de chocolate) ao invés da opção superior na dimensão cognitiva (salada de frutas). Ao contrário, quando a disponibilidade de recursos é alta, a dimensão cognitiva demonstrou ter um impacto maior nas escolhas do que a afetiva. Nesses casos, os pesquisados optaram mais frequentemente pela alternativa de maior teor cognitivo (salada de frutas) do que pela opção de maior teor afetivo (bolo de chocolate) (SHIV e FEDORIKHIN, 1999).

Nesse sentido, Adaval (2001) demonstra que o afeto que as pessoas experimentam no momento em que recebem informações sobre um produto pode influenciar a maneira pela qual elas processam estas informações, e dessa forma, o julgamento que fazem acerca do objeto. De acordo com este processo de confirmação baseado no afeto, as informações que são similares em valência ao estado afetivo da pessoa no momento da sua aquisição terão maior importância na avaliação de produto. Assim, o estado afetivo do consumidor pode confirmar, ou desconfirmar, as suas reações às informações sobre o produto, levando-o a considerar mais ou menos estas informações na avaliação geral do produto, apenas quando o

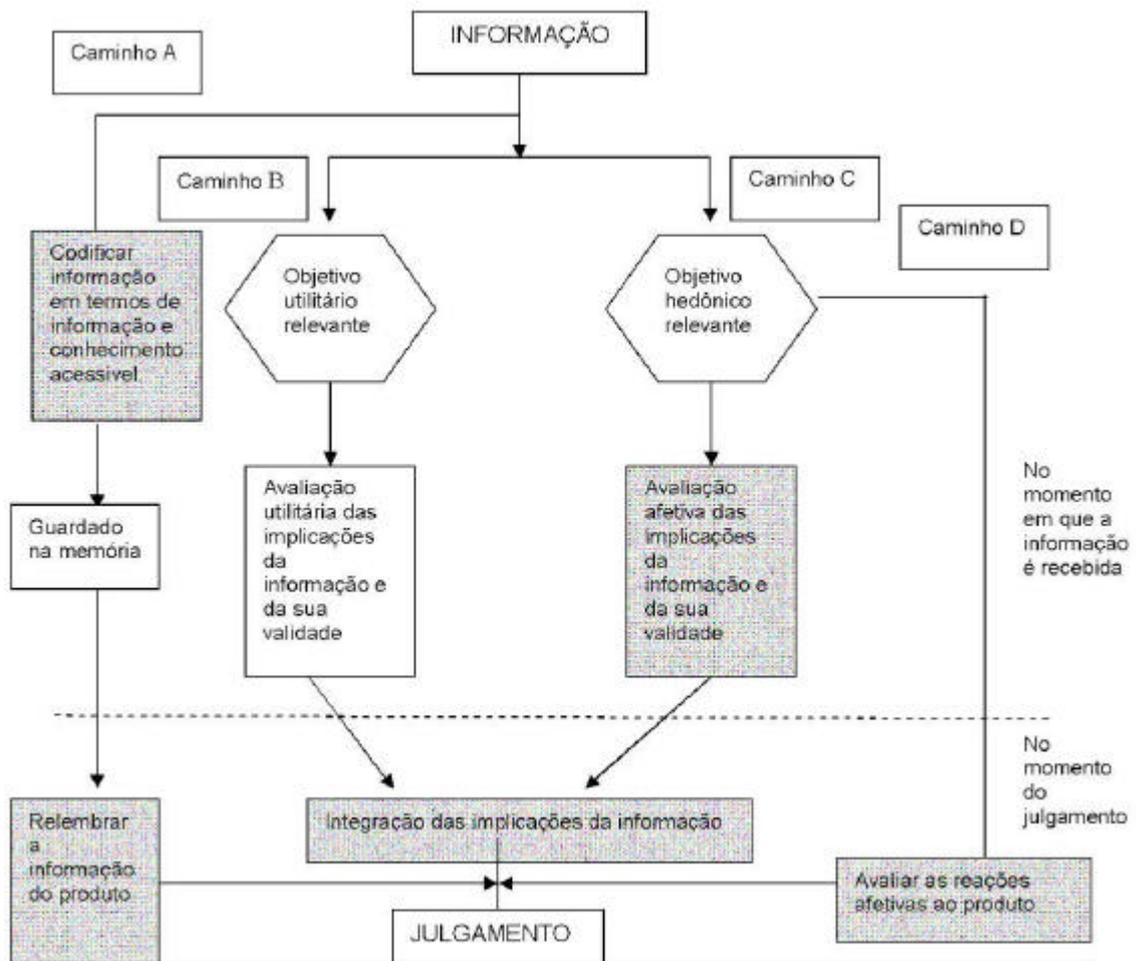
processo hedônico for utilizado na avaliação do produto. As rotas alternativas que atuam neste processo, bem como as especificidades do processo hedônico, serão abordados a seguir.

Adaval (2001) propõe um modelo (Figura 2) que identifica quatro maneiras, ou caminhos, por meio dos quais pode ocorrer a influência do afeto e da informação sobre produtos nos julgamentos. O caminho A descreve os processos baseados na memória, tomando como base os trabalhos de Bower (1981), Forgas (1995) e Isen et al. (1978), que assumem que o afeto que as pessoas experimentam em um momento específico aumenta a acessibilidade na memória de conceitos e conhecimentos que são de forma avaliativa consistentes com ele. Ou seja, as pessoas reconhecem e selecionam, em um conjunto de informações, àquelas que podem ser mais facilmente interpretadas em relação aos conceitos ativados pelo estado afetivo, armazenando-as na memória. Esta codificação seletiva, por sua vez, será mais provavelmente lembrada posteriormente e, dessa forma, utilizada como base para os julgamentos (ADAVAL, 2001).

Os caminhos B e C descrevem os processos relacionados à hipótese do processo do afeto como confirmação, proposto por Adaval (2001), que têm como base a premissa de que, em alguns casos, as pessoas podem basear os seus julgamentos sobre produtos nas suas reações afetivas; em outros casos, porém, o julgamento pode ser feito com base nas características utilitárias do produto. Este argumento fundamenta-se no artigo de Mano e Oliver (1993), que traz a distinção entre dois critérios gerais utilizados pelos consumidores – o utilitário e o hedônico. O critério utilitário está relacionado à habilidade do produto em desempenhar a sua função de utilidade, enquanto o critério hedônico está associado aos sentimentos que os consumidores esperam vivenciar com o consumo ou uso do produto. Assim, de acordo como Adaval (2001), quando não é dito explicitamente às pessoas qual o critério que deverá ser utilizado na avaliação de um determinado produto, elas escolherão o critério com base em seus valores, objetivos e necessidades pessoais.

Assim, quando a pessoa recebe informações sobre um determinado produto e opta pela sua avaliação por meio do critério de utilidade, ela deve avaliar as implicações das informações sem considerar as suas reações afetivas a elas e integrar estas implicações a fim de chegar a uma avaliação geral do produto. Por outro lado, se a pessoa opta pelo critério hedônico, ela deve avaliar as suas reações afetivas a cada parte da informação, de forma a considerar as suas reações como sendo mais confiáveis se elas forem similares aos seus sentimentos naquele momento, mesmo por razões que não estejam associadas ao produto. Assim, as partes da informação que estiverem em consonância com os sentimentos da pessoa serão mais valorizadas do que as outras no processo de avaliação geral do produto

(ADAVAL, 2001). Este processo demonstra uma forma indireta de influência do afeto na avaliação de produtos, que ocorre quando o consumidor opta pelo critério hedônico. Por fim, o caminho D apresenta uma forma direta de influência do afeto no julgamento de um produto.



Nota: As caixas sombreadas indicam os processos nos quais o afeto está teoricamente envolvido.

Figura 7 - Processos Alternativos Mediando a Influência do Afeto e da Informação sobre Produtos nos Julgamentos

Fonte: Adaval, Rashmi, Sometimes it Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Inconsistent Product Information, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, June, 2001.

Por fim, além da influência do estado afetivo nos julgamentos e escolhas, alguns estudos avaliam os aspectos afetivos da personalidade. Mais especificamente, este caráter afetivo da personalidade pode ser analisado por meio da abertura para os sentimentos, que se refere a quanto o indivíduo é apto a considerar e se permite vivenciar os seus sentimentos. Assim, indivíduos com baixo nível de abertura para os sentimentos serão propensos a descontar e a controlar os seus sentimentos, demonstrando a não congruência do afeto em

seus julgamentos. Ao contrário, indivíduos com altos níveis de abertura para os sentimentos irão mais provavelmente confiar em seus sentimentos e serem altamente influenciados por seus estados afetivos (Ciarrochi e Forgas, 2000).

Ciarrochi e Forgas (2000) realizaram um estudo no qual é examinado o papel do afeto na forma como os indivíduos percebem e avaliam os seus objetos de consumo pessoais. Duas formas de afeto foram consideradas: o estado afetivo e o nível de abertura para os sentimentos dos pesquisados. A influência do afeto no julgamento dos pesquisados considerou duas estratégias distintas do *Affect Infusion Model*: a estratégia substantiva, que requer avaliações mais complexas e elaboradas, envolvendo elementos de subjetividade; e a estratégia direta, que envolve avaliações simples e objetivas. O construto abertura para os sentimentos foi medido por meio de uma escala desenvolvida por Costa e McCrae (1985), cujo objetivo é avaliar a extensão que as pessoas são receptivas aos seus sentimentos internos e acreditam que estes sentimentos são importantes em suas vidas. A escala demonstrou confiabilidade satisfatória ($\alpha = 0.72$) no estudo de Ciarrochi e Forgas (2000).

Os resultados demonstraram que o estado de humor não influenciou a avaliação objetiva dos participantes. Porém, foi identificada uma interação significativa entre a abertura para os sentimentos e o estado afetivo nas avaliações subjetivas, realizadas por meio do mecanismo substantivo. Indivíduos com altos níveis de abertura para os sentimentos demonstraram um claro padrão de congruência: eles realizaram avaliações mais positivas de itens de consumo quando estavam vivenciando um estado de afeto positivo do que negativo. Ao contrário, os indivíduos com baixos níveis de abertura para os sentimentos demonstraram um padrão oposto, de incongruência entre o estado afetivo e as avaliações realizadas (CIARROCHI e FORGAS, 2000).

3. DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

A partir dos estudos descritos na revisão da literatura, algumas análises podem ser feitas sobre a influência do afeto e do gênero na percepção do consumidor em relação à qualidade de um produto em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda, as quais embasarão o desenvolvimento das hipóteses, que será feito neste capítulo.

Diversos trabalhos (ADAVAL, 2001; ADAVAL, 2003; CAMERER et al., 2005; ELSTER, 1999; LOEWENSTEIN e LERNER, 2003; MURAMATSU e HANOCH, 2005; MURAMATSU, 2006) apontam que as emoções podem influenciar nas atividades cognitivas de diversas formas, até mesmo auxiliando a razão no sentido de que julgamentos, decisões e escolhas de melhor qualidade possam ser realizados. Assim, o presente trabalho vai ao encontro destes estudos, questionando o pressuposto da racionalidade absoluta presente no modelo da sinalização da qualidade. Para tal, as emoções serão consideradas como um fator da racionalidade limitada, atuando na percepção dos consumidores acerca dos sinais de qualidade emitidos por meio das variáveis de marketing em contextos de assimetria de informações.

A priori, é fundamental que se estabeleça o contexto que está sendo considerado nesta análise, que são situações de trocas comerciais *business-to-consumer* caracterizadas por assimetria de informações, ou seja, nas quais haja diferença entre o montante de informações que a empresa e que os consumidores têm acesso acerca da qualidade do produto. Assim, pertencem ao âmbito desta análise situações em que o consumidor não conhece o produto, seja por ele ter sido lançado recentemente, ou pelo fato do consumidor não tê-lo experimentado até então. Além disso, é importante que se discorra acerca do processo de sinalização da qualidade por meio da propaganda, o que será feito a seguir.

Chandy, Tellis, MaCinnis e Thaivanich (2001) afirmam que as pesquisas realizadas sobre propaganda podem ser amplamente divididas em duas correntes de pensamento: a primeira delas enfatiza os aspectos do conteúdo, sendo desenvolvida basicamente por meio de estudos em laboratório que visam estabelecer os efeitos da propaganda relacionados a cognição, afeto e intenções; a segunda é composta por estudos econômicos, que avaliam a influência da intensidade da propaganda no comportamento de compra. Esta avaliação ocorre

pela análise da intensidade dos investimentos realizados em unidades monetárias, *gross rating points*²⁰ (GRPs) ou, mais recentemente, exposição aos anúncios (CHANDY et al., 2001).

A análise da sinalização da qualidade por meio da propaganda enquadra-se no segundo grupo. Assim, o potencial sinalizador da propaganda de um determinado produto está associado à percepção do consumidor em relação aos investimentos publicitários realizados pela empresa. O volume destes investimentos deve ser suficientemente grande para formar um equilíbrio separador, tornando possível aos consumidores a distinção entre as empresas que fazem investimentos altos em propaganda (de alta qualidade) e que fazem investimentos baixos em propaganda (de baixa qualidade). O conteúdo das peças publicitárias, em ambos os casos, não é levado em consideração.

Segundo Varkratsas e Ambler (1999), a propaganda representa um *input* para o consumidor, que tem como componentes o cronograma de mídia, o conteúdo da mensagem e a repetição, os quais representam a estratégia de propaganda que dispara a resposta dos consumidores. Os autores propõem uma estrutura de representação de como a propaganda funciona, a qual pode ser verificada na Figura 8.

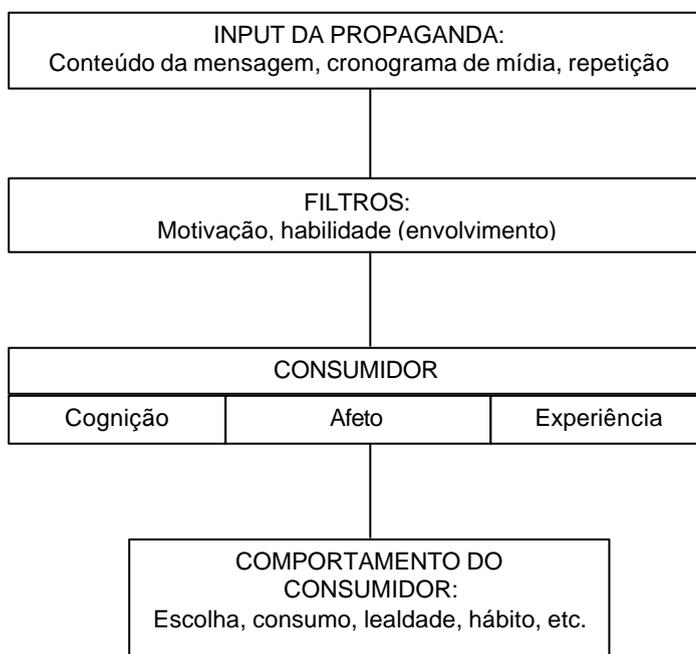


Figura 8 - Estrutura para o Estudo de Como a Propaganda Funciona

Fonte: Varkratsas, D.; Ambler, T. How Advertising Works: What do we Really Know? *Journal of Marketing*, vol.63, n. 1, January, 1999.

²⁰ GRP (Gross Rating Point) - Corresponde a somatória das audiências, ou seja, aos pontos de audiência acumulados dentro de um período determinado. É o resultado da multiplicação entre o Alcance e a Frequência Média (número médio de vezes que os telespectadores tiveram contato com um programa), sendo um dos indicadores do esforço de uma campanha publicitária.

O fato da sinalização da qualidade considerar apenas o orçamento investido em propaganda, e não o conteúdo das peças publicitárias, traz algumas especificidades a este modelo. Considerando-se o afeto como confirmação (ADAVAL, 2001), por exemplo, seria esperado que o conteúdo emocional das peças publicitárias exercesse influência na escolha do consumidor do critério (hedônico ou utilitário) de processamento das informações. Assim, peças com alto teor emocional poderiam estimular o critério hedônico e, dessa forma, desencadear o processo de confirmação do afeto. No caso de peças meramente informativas, seria esperado que o critério utilitário de processamento das informações fosse escolhido pelo consumidor, fazendo com que o seu estado afetivo tivesse pouca influência nos seus julgamentos.

No caso da sinalização, a transmissão de informações de qualidade ocorre por meio do orçamento da campanha, em relação aos valores investidos pelos competidores no mercado, independentemente do conteúdo da peça publicitária. Assim, a fim de perceber o sinal de qualidade, o consumidor deve se engajar em um processamento racional das informações acerca do orçamento, identificando o esforço de mídia e a produção das peças, computando os valores investidos e comparando-os com os investimentos realizados pelos concorrentes. Dessa forma, entende-se que a sinalização estimula uma avaliação utilitária e racional do produto, com base nas informações transmitidas por meio do orçamento de propaganda.

A análise do modelo de Camerer et al. (2005), sob a perspectiva da sinalização da qualidade por meio da propaganda, conduz a uma lógica similar. Entende-se que o processamento neural das informações emitidas por meio das ações de sinalização da qualidade ocorreria no quadrante I (de acordo com a Figura 6, na página 89 da presente tese), o qual é caracterizado pela análise cognitiva e controlada, evocada deliberadamente e com bom acesso introspectivo. Nesses casos, pouca ou nenhuma influência emocional ocorreria ao longo do processamento das informações.

Pelo fato das informações emitidas por meio das ações de sinalização da qualidade serem preponderantemente racionais, envolvendo elementos quantitativos relativos aos investimentos realizados na campanha e desconsiderando qualquer elemento emocional que possa estar presente no conteúdo das mensagens, o processamento destas informações mais provavelmente será realizado por meio do critério utilitário, no modelo de Adaval (2001), e do quadrante I, no modelo de Camerer et al. (2005). Assim, entende-se que não haverá influência do estado afetivo que o consumidor estiver vivenciando ao ser exposto aos sinais de qualidade nos seus julgamentos de produtos. Estas avaliações serão influenciadas apenas pelo orçamento de propaganda: produtos com orçamento em propaganda acima da média

praticada no mercado serão percebidos como de melhor qualidade do que produtos com orçamento em propaganda na média do mercado, os quais, por sua vez, serão percebidos como de melhor qualidade do que produtos com orçamento em propaganda abaixo da média do mercado.

A influência do montante investido em propaganda na percepção da qualidade do produto tem sido demonstrada em diversas pesquisas em comportamento do consumidor (KIRMANI e WRIGHT, 1989; KIRMANI, 1997; BARONE TAYLOR e URBANY, 2005). Kirmani e Wright (1989) sugerem que este efeito pode ser justificado pelo fato dos consumidores associarem os altos investimentos em propaganda com o esforço feito pela empresa, o qual demonstraria que ela tem confiança na qualidade dos seus produtos. Assim, nas situações em que as demais suposições do modelo da sinalização da qualidade fossem atendidas, que são o produto ser de compra repetitiva e a qualidade não ser percebida no momento da compra, altos investimentos em propaganda emitiriam um sinal crível de que o produto é de alta qualidade. Esta mesma relação foi apontada em diversos outros estudos (KIRMANI, 1990; KIRMANI, 1997, BARONE TAYLOR e URBANY, 2005). Na presente tese, entende-se que este mesmo efeito ocorrerá independentemente do estado afetivo que o consumidor estiver vivenciando.

Com base na análise acima, a seguinte hipótese pode ser definida:

H_{1a}: Produtos com orçamento em propaganda na média de mercado serão percebidos como de melhor qualidade do que produtos com orçamento em propaganda abaixo da média do mercado, em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda.

H_{1b}: Produtos com orçamento em propaganda acima da média praticada no mercado serão percebidos como de melhor qualidade do que produtos com orçamento em propaganda na média ou abaixo do mercado, em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda.

Com base em Bakamitsos (2006), infere-se que poderá haver a influência do estado afetivo do consumidor quando não houver informações facilmente acessíveis para que o consumidor possa basear a sua avaliação, mas apenas a transmissão do sinal de qualidade. Nesse caso, o estado afetivo do consumidor poderá ser utilizado de forma heurística, em

conjunto com o sinal de qualidade emitido por meio do orçamento de propaganda. Dessa forma, poderá ocorrer um efeito interativo entre a presença ou não de informações facilmente acessíveis pelo consumidor sobre o produto, as quais poderão ser disponibilizadas na própria peça publicitária ou por outros meios (como *press releases*, Internet, vendedores etc) e o estado afetivo do consumidor. Assim, na ausência de informações facilmente acessíveis sobre o produto, o consumidor poderá considerar o seu estado emocional na avaliação, de forma que os consumidores que estiverem vivenciando estados emocionais positivos mais provavelmente avaliarão melhor o produto do que os consumidores que estiverem vivenciando estados emocionais negativos.

Este efeito também pode ser justificado por meio do Modelo Heurístico-Sistemático (MAHESWARAN e CHAIKEN, 1991), segundo o qual existem dois mecanismos de processamento de informações – o sistemático, no qual uma análise ampla e minuciosa de todas as informações disponíveis é realizada; e o heurístico, no qual o indivíduo utiliza como base para o seu julgamento a parcela de informações disponível que lhe possibilita a formação de heurísticas, ou formas mais simplificadas de análise. Assim, quando o consumidor encontra informações disponíveis no contexto da avaliação de um produto, ele mais provavelmente utilizará estas informações para embasar o seu julgamento; porém, no caso destas informações não estarem acessíveis, ele poderá utilizar-se de heurísticas, que consistem em sinais que emitem um parecer acerca da qualidade do produto e que estão disponíveis no momento da avaliação. Nesse caso, tanto o sinal de qualidade quanto o estado afetivo do consumidor se caracterizam por heurísticas, os quais podem exercer uma influência interativa na percepção da qualidade do consumidor.

A inserção deste fator no modelo é relevante pela facilidade com que as pessoas acessam informações atualmente, pelos mais diversos meios. Em especial pela Internet e em muitos casos sem o controle da empresa, é comum que trocas de informações sejam estabelecidas entre os consumidores, bem como testemunhos em relação a atributos e critérios de qualidade de determinados produtos. Entende-se que quando estas informações estiverem facilmente acessíveis aos consumidores, elas influenciarão as suas avaliações, independentemente do estado emocional que eles estiverem vivenciando no momento da percepção do sinal de qualidade. Porém, quando as informações disponíveis não forem suficientes, ou não houver informações facilmente acessíveis sobre o produto, o consumidor mais provavelmente baseará a sua avaliação no estado afetivo que estiver vivenciando naquele momento; assim, consumidores que estiverem vivenciando estado afetivos positivos,

quando expostos à sinalização da qualidade por meio da propaganda, avaliarão melhor o produto do que consumidores que estiverem vivenciando estados afetivos negativos.

Este raciocínio pode ser resumido na seguinte hipótese:

H_{2a}: Em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda, nas situações em que houver informações disponíveis sobre o produto facilmente acessíveis, o indivíduo baseará a sua avaliação do produto nestas informações.

H_{2b}: Em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda, nas situações em que não houver informações disponíveis sobre o produto facilmente acessíveis, os indivíduos que estiverem vivenciando estados afetivos positivos quando expostos a estes sinais avaliarão significativamente melhor o produto do que indivíduos que estiverem vivenciando estados afetivos negativos.

Considerando-se as diferenças entre os gêneros no processamento das informações, entende-se que poderão ocorrer divergências entre homens e mulheres na percepção dos sinais de qualidade emitidos por meio da propaganda. Segundo o Modelo da Seletividade (MEYERS-LEVY, 1989), os homens mais provavelmente se engajam em uma estratégia de processamento das informações seletiva, utilizando-se de mecanismos heurísticos, geralmente baseados em um ou mais sinais, que de forma convergente transmitem uma única inferência acerca de um determinado alvo. Estes sinais constituem-se de formas simplificadas de transmissão de informações, podendo ser caracterizados como “atalhos”, que estão altamente disponíveis e particularmente salientes no contexto em questão e que podem ser considerados pelos homens nos processos de avaliação de um determinado alvo (MEYERS-LEVY, 1989; MEYERS-LEVY e MAHESWARAN, 1991).

O conceito de sinal utilizado na sinalização da qualidade é similar ao considerado no processamento de informações seletivo. Os sinais heurísticos, pertinentes a este processo, são elementos de informação existentes na mensagem (no caso, na mensagem publicitária) que permitem ao sujeito (principalmente os homens) processarem a informação de forma simplificada, tomando como base este sinal, e não todo o conteúdo da mensagem. Os sinais emitidos na sinalização da qualidade são similares; porém, a emissão destes sinais dá-se por meio do orçamento de propaganda e não do conteúdo das mensagens publicitárias. Dessa

forma, entende-se que o processamento destas informações seja similar ao dos sinais heurísticos, sendo utilizado por sujeitos que se engajam no processamento seletivo de informações, considerando algumas informações (os sinais) e não todo o conjunto de informações disponíveis, como base para as suas avaliações. Como este tipo de processo é mais utilizado pelos homens, espera-se que eles sejam mais suscetíveis aos sinais de qualidade emitidos por meio da propaganda.

Similarmente, a análise da diferença entre os gêneros na elaboração cognitiva das mensagens com base no processamento relacional, mais comumente utilizado pelas mulheres, ou item-específico, mais empregado pelos homens, permite que um raciocínio semelhante seja desenvolvido. De acordo com este modelo, os homens tendem a basear as suas elaborações cognitivas em apenas um elemento da mensagem, o qual tende a afetá-los mais diretamente. As mulheres, de forma distinta, mais provavelmente desenvolverão as suas elaborações com base nas diversas informações recebidas, buscando estabelecer relações entre elas (EINSTEIN e HUNT, 1980; HUNT e EINSTEIN, 1981). Considerando-se que o sinal de qualidade consiste em um elemento informacional isolado, o qual não considera o conteúdo da mensagem, mas o investimento na campanha, entende-se que este processo é mais condizente com o processamento item-específico do que com o relacional. Dessa forma, espera-se que os homens tenham mais condições de elaborar a informação presente nos processos de sinalização da qualidade e, portanto, de perceberem o sinal de qualidade emitido, do que as mulheres.

Embora os modelos de processamento de informações aplicados na análise das mensagens publicitárias privilegiem o conteúdo da mensagem, entende-se que esta mesma lógica possa ser considerada para a elaboração das informações relacionadas ao orçamento de propaganda. A justificativa para tal é que, de forma similar ao conteúdo, os investimentos realizados também transmitem informações, exigindo do sujeito um esforço no sentido de elaborar e decodificar os sinais emitidos. A diferença é que, enquanto que no conteúdo da mensagem as informações são transmitidas por meio dos diversos elementos que compõem a peça publicitária, como texto, figuras, cores, pessoas etc, no caso da sinalização estas informações referem-se aos meios e à frequência de veiculação e a produção das peças publicitárias, comparados com os valores de investimento em propaganda usualmente praticados pelos concorrentes no mercado.

Esta análise pode ser resumida na seguinte hipótese:

H₃: Os homens serão mais suscetíveis aos sinais de qualidade emitidos por meio da propaganda, considerando-os mais nas suas avaliações do produto, do que as mulheres.

4. DESCRIÇÃO DOS ESTUDOS

O desenvolvimento do conhecimento científico foi marcado por diversas correntes de pensamento, que a partir de meados do século XX foram polarizadas em dois enfoques principais: o enfoque quantitativo e o enfoque qualitativo (SAMPIERI et. al, 2006). Estes dois enfoques, os quais são considerados por Gavard-Perret, Gotteland, Haon e Jolibert (2008) como duas famílias de paradigmas epistemológicos, abarcam, por um lado, os paradigmas epistemológicos positivista e pós-positivista e, por outro, os paradigmas epistemológicos construtivistas. Cada paradigma epistemológico consiste em um sistema de hipóteses relativas às questões de estudo da epistemologia, ou seja, ao que consiste e a como se forma o conhecimento (GAVARD-PERRET, GOTTELAND, HAON e JOLIBERT, 2008).

Os paradigmas epistemológicos positivista e pós-positivista, com os quais esta pesquisa está alinhada, são fundamentados em três hipóteses, as quais serão detalhadas a seguir. Em primeiro lugar, este paradigma epistemológico baseia-se na ontologia realista, a qual se refere à existência de uma realidade que é independente do interesse e da atenção do pesquisador. Assim, existe um objetivo real e único, o qual é passível de ser conhecido e compreendido pelo pesquisador por meio de uma postura neutra, pelo fato desta realidade ser independente do pesquisador. A segunda hipótese consiste na determinação natural, que afirma que a realidade existencial é determinada de maneira natural. A abordagem científica positivista permite, por meio da observação dos fatos de maneira empírica, a descoberta das relações de causalidade entre os fatos e a construção de regras, a fim de identificar e compreender estas formas de determinação. Ou seja, este paradigma postula que a realidade é regida por leis naturais imutáveis, muitas das quais assumem a forma de relações de causa e efeito, as quais são observáveis e passíveis de serem medidas cientificamente (GAVARD-PERRET, GOTTELAND, HAON e JOLIBERT, 2008).

Por fim, a terceira hipótese que fundamenta os paradigmas positivista e pós-positivista refere-se à epistemologia objetivista dualista, a qual afirma que o pesquisador deve adotar uma posição exterior em relação ao fenômeno estudado, pelo fato de ambos serem entidades claramente distintas uma da outra. Ou seja, o pesquisador deve tomar precauções a fim de se manter separado e distante do seu objeto de pesquisa, de forma a não influenciá-lo e não ser influenciado por ele, ao longo do seu estudo. Dessa forma, por meio de uma conduta que possibilite a objetividade e a neutralidade, bem como de condições de trabalho controladas (sobretudo no que tange aos estudos experimentais) o pesquisador tem condições de excluir

todas as considerações de valor que poderiam vir a lhe influenciar durante a sua pesquisa (GAVARD-PERRET, GOTTELAND, HAON e JOLIBERT, 2008).

O desenvolvimento teórico nos paradigmas positivistas e pós-positivistas ampara-se nos conceitos de validade e legitimação, em especial a partir da contribuição decisiva de Popper (1959), que propôs a falseabilidade como critério de demarcação para as teorias empírico-científicas, ou seja, de que todos os enunciados da ciência empírica devem ser suscetíveis de serem julgados com respeito a sua verdade e falsidade. De acordo com este critério, uma teoria será empírica (e considerada científica) desde que possa ser desmentida, isto é, que disponha de uma série de verificações empíricas que permitam que ela possa ser continuamente testada e refutada, caso não seja verdadeira. Assim, a superioridade do princípio da falsificabilidade em relação ao princípio neopositivista da verificabilidade, que foi substituído por aquele, deriva, segundo Popper (1959), da assimetria lógica entre a verificabilidade e a falsificabilidade, ou seja, do fato de que por maior que seja o número de confirmações de uma teoria, ela jamais será considerada indubitável, enquanto que basta um único fato negativo para refutá-la (como por exemplo, a afirmação de que “todos os cisnes são brancos” jamais será considerada irrefutável, não importa quantos cisnes brancos sejam encontrados, ao passo que basta encontrar um cisne preto para desmentir-la). Dessa forma, a ciência não pode ser considerada o mundo das verdades indubitáveis e definitivamente verificadas, mas o universo das hipóteses que, até aquele momento, ainda não foram falsificadas, e sim, eventualmente, corroboradas (ABBAGNANO, 2007).

A presente tese alinha-se ao paradigma epistemológico positivista e ao princípio da falsificabilidade, definindo hipóteses de pesquisas que, por meio de dois estudos, serão testadas (sendo suportadas ou refutadas). Dessa forma, o método causal experimental será aplicado neste estudo. A pesquisa causal é um tipo de pesquisa conclusiva em que o objetivo principal consiste em buscar evidências acerca das relações de causa e efeito (MALHOTRA, 2006). Um experimento consiste em um estudo no qual uma intervenção é deliberadamente introduzida a fim de que os seus efeitos sejam observados. A principal característica de um experimento consiste em realizar uma descrição causal, ou seja, identificar que existe uma relação causal entre A e B (SHADISH, COOK e CAMPBELL, 2002). Os estudos experimentais desenvolvidos ao longo desta tese serão descritos a seguir.

4.1. ESTUDO 1

Este estudo tem por objetivo analisar a influência do orçamento de propaganda, do afeto e do gênero do sujeito na percepção da qualidade de um produto em situações em que, além do sinal de qualidade, informações adicionais sobre o produto são fornecidas. Para tal, foi conduzido um experimento com design fatorial, que tem como característica principal a existência de duas ou mais variáveis independentes (denominadas fatores), cada qual com pelo menos dois níveis. As principais vantagens dos experimentos fatoriais são: eles geralmente demandam um número menor de unidades em cada grupo; eles permitem a combinação de testes dos tratamentos de forma mais fácil, demonstrando se a combinação dos tratamentos é mais eficaz do que um tratamento apenas; eles permitem o teste das interações entre os fatores (SHADISH, COOK e CAMPBELL, 2002).

Keppel e Wickens (2004) apontam que um design fatorial produz três tipos de informações. Em primeiro lugar, são definidos os efeitos simples de cada um dos fatores que compuseram o *design* do experimento. Eles refletem os efeitos do tratamento associados a uma das variáveis independentes, mantida a outra constante. Em segundo lugar, são demonstrados os efeitos de interação, os quais refletem a comparação dos efeitos simples. A interação ocorre quando um dos fatores do experimento produz resultados distintos em níveis diferentes do outro fator; ela não ocorre quando os resultados são os mesmos. Por fim, um experimento fatorial revela os efeitos principais, os quais surgem da análise do design fatorial como dois experimentos com um fator individual apenas. O efeito principal de uma variável independente refere-se à média dos fatores experimentais individuais que compõem o *design* fatorial. Eles podem ser interpretados mais apropriadamente na ausência de efeitos de interação.

4.1.1. Visão Geral e Design

O presente estudo é composto por três fatores: o investimento em propaganda, que foi manipulado em três níveis (na média, abaixo da média e acima da média praticada no mercado), a valência do estado afetivo, que foi manipulada em dois níveis (positivo e negativo) e o gênero do respondente (masculino e feminino), caracterizando um design 3 x 2 x 2. Foi utilizado o modelo *between-subjects* na manipulação das variáveis “Afeto” e

“Investimento em Propaganda”, sendo que cada sujeito foi induzido a um estado afetivo (positivo ou negativo) e, uma vez neste estado, foi exposto ao estímulo de sinalização, o qual poderia ser caracterizado por cada um dos três orçamentos de propaganda, sendo solicitado a avaliar a qualidade do produto em seguida. A fim de avaliar a diferença de gênero na avaliação do produto, buscou-se recrutar um número similar de homens e mulheres para participarem do estudo. A representação gráfica deste estudo encontra-se na Figura 9.

		Fator A: Investimento em Propaganda: na média (A1), abaixo da média (A2) e acima da média de mercado (A3)		
Fator C: Gênero: masculino (C1) X feminino (C2)	Fator B: Valência do estado afetivo: positivo (B1) X negativo (B2)	A1B1C1 (investimento em propaganda na média X valência positiva X gênero masculino)	A2B1C1 (investimento em propaganda abaixo da média X valência positiva X gênero masculino)	A3B1C1 (investimento em propaganda acima da média X valência positiva X gênero masculino)
		A1B2C1 (investimento em propaganda na média X valência negativa X gênero masculino)	A2B2C1 (investimento em propaganda abaixo da média X valência negativa X gênero masculino)	A3B2C1 (investimento em propaganda acima da média X valência negativa X gênero masculino)
	Fator B: Valência do estado afetivo: positivo (B1) X negativo (B2)	A1B1C2 (investimento em propaganda na média X valência positiva X gênero feminino)	A2B1C2 (investimento em propaganda abaixo da média X valência positiva X gênero feminino)	A3B1C2 (investimento em propaganda acima da média X valência positiva X gênero feminino)
		A1B2C2 (investimento em propaganda na média X valência negativa X gênero feminino)	A2B2C2 (investimento em propaganda abaixo da média X valência negativa X gênero feminino)	A3B2C2 (investimento em propaganda acima da média X valência negativa X gênero feminino)

Figura 9 - Representação Gráfica do Estudo 1

Além disso, uma outra variável, denominada “Abertura para os Sentimentos”, relativa às características emocionais da personalidade, foi medida. A abertura para os sentimentos é um traço da personalidade, que se refere a como as pessoas percebem e vivenciam as suas emoções e sentimentos nas suas vidas. Assim, pretendia-se verificar se, além da valência do

estado afetivo do indivíduo, os elementos emocionais da sua personalidade, mais especificamente o quanto ele ou ela é aberto para as suas emoções e sentimentos, deixando-os influenciar nas suas escolhas, decisões e julgamentos, poderiam influenciar na sua percepção da qualidade do produto.

Considerando-se que, além das informações relativas ao orçamento da campanha publicitária, informações adicionais foram fornecidas aos sujeitos, a expectativa era de que não houvesse influência do estado afetivo na avaliação do produto. Porém, com base nos estudos acerca da sinalização da qualidade e das diferenças entre os gêneros no processamento de informações, esperava-se identificar a influência do montante de orçamento investido e do gênero do sujeito na percepção da qualidade do produto. Dessa forma, as Hipóteses 1 e 3 foram testadas.

4.1.2. Pré-testes

A fim de definir o design e as medidas que melhor atenderiam aos objetivos do estudo, foram realizados três pré-testes, os quais serão descritos a seguir.

4.1.2.1. Pré-teste 1

O primeiro pré-teste foi conduzido em duas turmas de graduação. Os participantes foram abordados nos grupos e convidados a participar da pesquisa. Foi dito a eles que o objetivo da pesquisa consistia em avaliar a opinião dos consumidores em relação ao lançamento de uma nova água mineral. Foi solicitado a eles que prestassem atenção nas informações fornecidas e respondessem individualmente aos questionários, manifestando-se no caso de terem dúvidas em relação a alguma questão. Cada um dos dois pesquisadores acompanhou uma das turmas, sendo que a coleta de dados foi realizada simultaneamente nos dois grupos.

Primeiramente, foi aplicada a técnica de indução de afeto positivo em um dos grupos (37 alunos) e negativo (42 alunos) no outro. Para tal, foi solicitado aos participantes que descrevessem um evento marcante vivenciado por eles, que tenha feito com que eles se

sentissem felizes (infelizes) e que continuava fazendo com que eles se sentissem felizes (infelizes) sempre que eles pensassem sobre ele. A fim de assegurar que os pesquisados se concentrassem nos aspectos emocionais do evento, eles foram instruídos a focar em como este evento fez com que eles se sentissem e a escrever sobre isso na forma de uma carta a um amigo muito próximo. Foi concedido um prazo de vinte minutos para que esta atividade fosse finalizada. Optou-se por esta técnica pelo fato dela já ter sido aplicada com sucesso em estudos anteriores (PHAM, 1998; SCHWARTZ e CLORE, 1983).

Após a indução do afeto, foi apresentado aos participantes um novo produto, o qual já teria sido lançado em São Paulo e que, naquele momento, seria lançado nos mercados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. O produto consistia em uma água mineral saborizada denominada Neutra. A escolha por este produto deu-se pelo fato do seu lançamento em São Paulo ter sido verídico. Assim, optou-se por um produto real, utilizando-se algumas peças publicitárias relativas ao seu lançamento e simulando-se a sua entrada em um novo mercado.

Na apresentação do produto, os participantes receberam informações sobre o produto e sobre a campanha publicitária de lançamento nos novos mercados. Além disso, foram apresentadas peças publicitárias para jornal, revista, outdoor e display de ponto de venda. A seguir, foi aplicado o instrumento de avaliação da qualidade do produto, o qual continha dados sobre os investimentos realizados pela empresa em propaganda para o lançamento do produto no RS e SC, em três versões (alto, médio e moderado). Posteriormente, foram aplicados os instrumentos de checagem do estado afetivo, o qual consistia na escala PANAS (*Positive Affect Negative Affect Schedule*), de Watson, Clark e Tellegen (1988), que se encontra no Anexo 1 desta tese, e a Escala de Abertura para os Sentimentos (*Openness to Feelings Scale*, desenvolvida por Costa e McCrae, 1985).

O conceito subjacente à PANAS é de que o afeto positivo e negativo não são opostos (ou seja, negativamente correlacionados), mas sim dimensões distintas e ortogonais. O afeto positivo (AP) reflete a extensão na qual uma pessoa sente-se entusiasmada, ativa e alerta. O AP alto é um estado de grande energia, concentração plena e engajamento prazeroso, ao passo que o baixo AP é caracterizado por estados de tristeza e letargia. O afeto negativo (AN), por outro lado, é uma dimensão geral da angústia subjetiva e engajamento não-prazeroso que agrupa uma variedade de estados de humor aversivos, como a raiva, desprezo, desgosto, culpa, medo e nervosismo, com o baixo AN sendo um estado de tranquilidade e serenidade.

No Brasil, a PANAS foi utilizada por Costa (2002) no contexto de compra por impulso e por Espinoza (2004) na análise da influência das emoções nas atitudes e na intenção de comportamento dos consumidores, nos quais também apresentou bons índices de

confiabilidade, validade convergente e validade discriminante entre afeto positivo e afeto negativo. Assim, optou-se pela utilização do instrumento traduzido e validado por Espinoza (2004), o qual é composto pelas seguintes emoções:

- Emoções positivas: entusiasmado, interessado, determinado, feliz/ alegre, inspirado, alerta, empolgado, forte, orgulhoso e atento.
- Emoções negativas: assustado, angustiado, chateado, frustrado, ansioso, nervoso, envergonhado, culpado, irritado e hostil.

A Escala de Abertura para os Sentimentos é parte integrante do *NEO Personality Inventory Manual*, desenvolvido por Costa e McCrae (1985). Este modelo propõe que a personalidade humana pode ser examinada a partir de cinco dimensões, que são: nervosismo, extroversão, abertura, agreeabilidade e consciência. A Abertura para os Sentimentos é um dos fatores da abertura, a qual conta ainda com a abertura aos devaneios, à estética, às ações, às ideias e aos valores. A Abertura para os Sentimentos refere-se ao quanto às pessoas permitem que as suas emoções e sentimentos influenciem nas suas decisões. Assim, pessoas que apresentam níveis mais elevados neste quesito são mais propensas e receptivas aos seus estados emocionais, entendendo que eles desempenham um papel importante em suas vidas. Elas tendem a experimentar uma gama mais ampla de emoções e sentimentos, vivenciando-os de forma mais profunda. As pessoas que apresentam níveis mais baixos, ao contrário, são menos propensas a vivenciar diferentes estados afetivos e a considerá-los em suas decisões e julgamentos (COSTA e McCRAE, 2005). A escala original de Abertura para os Sentimentos, na língua inglesa, encontra-se no Anexo 2 desta tese.

Os seguintes problemas foram identificados junto aos pesquisados ao longo da aplicação deste pré-teste. Primeiramente, os respondentes manifestaram a dificuldade em avaliar a qualidade da água mineral saborizada a partir dos atributos propostos (sabor, naturalidade e qualidade geral), pois esta avaliação envolvia questões pessoais (especialmente o sabor). Além disso, percebeu-se que os participantes não compreendiam a diferença entre alguns dos termos que compõem a escala PANAS, pois muitos destes se referem a estados afetivos similares. Ou seja, os respondentes apresentaram problemas em identificar cada um dos estados afetivos citados na escala, relacionando-os ao estado afetivo que estavam vivenciando naquele momento. Assim, a partir deste pré-teste, optou-se pela modificação do

produto e da aplicação de outro instrumento de avaliação do estado afetivo, os quais serão descritos no sub-item a seguir.

4.1.2.2. Pré-teste 2

Com base nas constatações do pré-teste 1, optou-se pela substituição da água mineral com sabor pelo tênis. A escolha deste produto é justificada a seguir. Em primeiro lugar, o tênis é um produto de forte apelo junto ao público jovem, no qual foi aplicada a pesquisa. Em segundo lugar, trata-se de um produto de compra repetitiva e que se utiliza comumente de propaganda em suas ações de marketing, características que atendem aos aspectos básicos do estudo. Por fim, o tênis já havia sido utilizado com sucesso anteriormente em estudos semelhantes (ADAVAL, 2001; KIRMANI, 1990).

De forma similar ao pré-teste anterior, buscou-se dar veracidade ao estudo por meio da escolha de um produto real. Assim, pesquisou-se um tênis que já existisse em algum outro país, mas que não fosse comercializado, ou tivesse uma presença reduzida, no Brasil. Este tênis foi identificado e as suas características foram utilizadas como referência na condução do estudo. Porém, a fim de evitar que houvesse conhecimento prévio a respeito da marca por parte de algum dos pesquisados, o qual poderia influenciar a sua resposta e, por consequência, os resultados do estudo, optou-se pela utilização da marca fictícia “Wind”.

No que tange ao instrumento de checagem do afeto, optou-se pela substituição da escala PANAS por uma escala de diferencial semântico, mais simples que a outra e que estimulava que o respondente se posicionasse em um estado afetivo positivo ou negativo. No instrumento de avaliação da qualidade do produto, além das modificações relativas à categoria de produto, optou-se por inserir uma questão que solicitava que o respondente identificasse o investimento realizado pela empresa como abaixo, similar ou acima do praticado pelos concorrentes, com o objetivo de checar esta manipulação. Não foram realizadas alterações na escala de Abertura para os Sentimentos.

O segundo pré-teste foi aplicado em duas turmas de um curso técnico de Administração no Rio Grande do Sul, sendo que em uma delas os alunos foram induzidos ao estado de afeto positivo (15 alunos) e na outra ao estado de afeto negativo (11 alunos), por meio da mesma técnica de indução do afeto utilizada no pré-teste anterior. Novamente, os sujeitos foram orientados a se manifestarem no caso de dúvidas ou dificuldade no

preenchimento dos questionários. A partir deste teste, as seguintes constatações foram feitas: o tênis demonstrou ser um produto adequado para a pesquisa e o instrumento de checagem do estado afetivo foi compreendido mais adequadamente pelos pesquisados. Porém, a forma como as escalas foram dispostas no instrumento causou um pouco de confusão nas respostas. Especificamente, a escala foi apresentada em 5 itens de 7 pontos, nos quais o termo positivo foi ancorado no extremo 1 e o termo negativo foi ancorado no extremo 7. Dessa forma, optou-se por modificar a ordem dos termos (ancorando-se o termo negativo no extremo 1 e o positivo no extremo 7) no instrumento final. Com relação ao instrumento de avaliação da qualidade do produto e de abertura para os sentimentos, nenhum problema foi detectado. A escala de checagem do estado afetivo e de Abertura para os Sentimentos (na língua portuguesa) constam no Instrumento 1, no Apêndice 1 desta tese.

4.1.2.3. Pré-teste 3

Por fim, um novo pré-teste foi realizado em 17 alunos de uma turma de graduação de uma universidade no Rio Grande do Sul. Nesse caso, os alunos foram separados aleatoriamente em dois grupos, nos quais foi aplicada a mesma técnica de indução de afeto positivo (8 alunos) e negativo (9 alunos) dos pré-testes anteriores. Atendendo à questão identificada no pré-teste anterior, a disposição das escalas no instrumento de checagem do estado afetivo foi melhorada.

Além disso, buscando-se aproximar ainda mais o estudo da realidade, contatou-se um publicitário de mídia responsável pela conta de uma das principais marcas de tênis brasileiras. Com base nesta conversa, foram feitos ajustes nos valores apresentados aos pesquisados relativos aos investimentos em propaganda no lançamento do tênis (alto, moderado e baixo), bem como nos valores estimados investidos por outras empresas do mesmo segmento em campanhas similares. A escala de avaliação da qualidade do produto, nas três versões de orçamento utilizadas, consta no Instrumento 2, no Apêndice 2 desta tese. Os demais procedimentos de aplicação do estudo foram similares aos do pré-teste anterior.

A realização deste pré-teste demonstrou que o design e as escalas utilizadas no estudo estavam satisfatórios. Pequenos ajustes foram realizados na operacionalização da pesquisa. Mais especificamente, na apresentação do estudo, optou-se por incluir uma lâmina inicial com as instruções gerais, em especial reforçando que os participantes lessem atentamente as

instruções, respondendo-as da forma mais sincera possível, e que não interagissem com ninguém, exceto com os pesquisadores, durante toda a pesquisa. A seguir, serão detalhados os procedimentos e medidas que foram efetivamente aplicados no estudo.

4.1.3. Procedimentos

O estudo foi aplicado em uma amostra de 144 alunos de graduação procedentes de três instituições de ensino superior no Rio Grande do Sul, a qual não incluía os participantes dos pré-testes, durante os meses de outubro e novembro de 2009. Primeiramente, os alunos foram abordados em pequenos grupos (de no máximo 40 alunos de cada vez) e convidados a participar do estudo. Buscou-se identificar grupos que possuísem um número homogêneo de homens e mulheres, pelo fato do gênero ser uma das variáveis centrais do estudo.

Foi dito aos alunos que a pesquisa consistia em um trabalho conjunto das áreas de marketing e psicologia da universidade, cujo objetivo é analisar o perfil dos alunos no tocante a situações vivenciadas por eles, características psicológicas e preferência por produtos. Foi dito ainda que a pesquisa consistia em quatro atividades independentes, que seriam aplicadas uma após a outra. Esta introdução teve o objetivo de permitir que o procedimento de indução de afeto e as demais atividades de avaliação e de checagem das manipulações fossem conduzidos de forma a disfarçar os reais objetivos do experimento, de acordo com os procedimentos de ADAVAL (2003). A fim de estimular a participação dos alunos, foi sorteado um MP4 entre todos os pesquisados. A coleta de dados foi realizada por dois pesquisadores, os quais foram treinados para a aplicação da pesquisa e revezaram-se na manipulação dos estados afetivos positivo e negativo.

Os alunos que aceitaram participar da pesquisa foram divididos aleatoriamente em dois grupos e encaminhados para ambientes separados, cada grupo acompanhado por um dos pesquisadores. A pesquisa foi conduzida pelos dois pesquisadores simultaneamente nos dois grupos. Primeiramente, foram apresentadas as instruções gerais para a participação do estudo, e solicitou-se aos alunos que aqueles que optassem por participar, que de fato seguissem estas orientações. A seguir, foi aplicada a técnica de indução de afeto positivo (66 alunos) e negativo (68 alunos), a qual consistiu na mesma técnica aplicada nos pré-testes. Assim que todos terminaram, iniciou-se a segunda atividade, a qual consistia no questionário de checagem do estado afetivo dos pesquisados. Optou-se pela aplicação deste instrumento

imediatamente após a técnica de indução do afeto com base no estudo realizado por Bakamitsos (2006).

Em seguida, foi realizada a atividade de avaliação do produto. Primeiramente, foram fornecidas aos sujeitos algumas informações sobre o produto. Especificamente, foi dito a eles que o tênis Wind, o qual havia sido desenvolvido em 2008 por uma empresa de artigos esportivos alemã, seria lançado no Brasil no final de 2009 e que, para tal, a marca estaria desenvolvendo uma campanha publicitária de lançamento. A associação da marca a uma empresa estrangeira foi feita a fim de justificar o fato da marca ser desconhecida no Brasil. Similarmente, visava-se colocar o produto no mesmo patamar de comparação dos principais competidores internacionais, como Nike e Adidas. Os sujeitos foram informados sobre três características do tênis Wind: exclusivo sistema GO de redução de impacto; o material do tênis é mais macio e confortável, sem comprometer a estabilidade; o tênis é mais resistente às variações de temperatura, não sofrendo alterações significativas em suas características.

Posteriormente, foi distribuída uma folha com informações sobre o montante investido na campanha de lançamento do produto, detalhando os custos de produção, de veiculação e totais de cada peça (em três versões). O material continha ainda informações sobre o montante investido em campanhas similares pela Nike e Adidas. O objetivo destas informações é que o respondente entendesse que a empresa estaria realizando investimentos abaixo, na média e acima dos praticados no mercado. A diferença nas proporções entre as três versões foi definida com base em Barone, Taylor e Urbany (2005) e na conversa com o publicitário de mídia que atuava neste segmento de mercado. Foi solicitado aos respondentes que lessem atentamente às informações sobre a campanha, respondendo em seguida ao questionário de avaliação da qualidade do produto. Optou-se pela apresentação do orçamento da campanha neste formato a fim de simular um *press release*, que consiste em uma nota divulgada pelas agências e publicada pelos meios de comunicação que aborda características gerais das empresas, dos produtos e de campanhas publicitárias, incluindo os valores investidos, para o grande público. Esta escolha é justificada por Kirmani (1997), que definiu fontes externas de divulgação de campanhas publicitárias como elementos sinalizadores da qualidade.

Posteriormente, foi solicitado aos pesquisados que respondessem ao último questionário, o qual consistia no instrumento de avaliação de abertura para os sentimentos. Optou-se pela aplicação deste instrumento a fim de verificar se poderia haver a influência entre o traço de personalidade e a valência do estado afetivo do sujeito na avaliação do produto, como identificado por Ciarrochi e Forgas (2000). Por fim, foram feitas as

considerações finais, distribuídos chocolates (a fim de eliminar os resquícios de afeto, em especial negativos, remanescentes) e encerrada a pesquisa.

4.1.4. Medidas

A checagem do estado afetivo foi feita por meio de uma escala de diferencial semântico de 6 itens e 7 pontos. Os itens usados foram triste / alegre, mal-humorado / bem-humorado, irritado / calmo, desanimado / animado, infeliz / feliz, negativo / positivo. Os respondentes foram solicitados a assinalar o nível que melhor representasse como eles estavam se sentindo naquele momento. A escala, bem como a definição dos itens, foi feita a partir de estudos similares realizados anteriormente, como Bakamitsos (2006) e Lee e Sternthal (1999), bem como a partir dos ajustes realizados nos pré-testes. A análise fatorial desta escala demonstrou que todos os itens carregaram em dois fatores (as variáveis irritado / calmo e mal-humorado / bem humorado separaram-se das demais, carregando em um terceiro fator), cuja variância total explicada foi de 76,791%. A escala demonstrou boa consistência interna ($\alpha = 0,858$).

No instrumento de avaliação da qualidade do produto foi inserida uma questão com o objetivo de avaliar a percepção dos respondentes sobre as diferenças entre os valores investidos em propaganda pela empresa em relação aos concorrentes. A questão foi “você considera o valor investido em propaganda para o lançamento do tênis Wind no Brasil em relação às outras marcas...”, a qual foi avaliada por meio de uma escala Likert de 9 pontos cujas extremidades são “baixo” e “alto”. O objetivo desta questão consistia em checar se a manipulação dos três níveis de investimento em propaganda propostos no estudo havia sido eficaz.

A seguir, três itens avaliaram a percepção dos respondentes acerca da qualidade do tênis por meio de escalas de 9 pontos, considerando o sistema de amortecimento (baixa qualidade = 1; alta qualidade = 9), a durabilidade (baixa qualidade = 1; alta qualidade = 9) e a qualidade geral do produto (baixa = 1; alta = 9). Estes itens foram adaptados de Barone, Taylor e Urbany (2005), que também utilizaram questões relacionadas a atributos e à qualidade geral do produto. A variável “Qualidade Geral”, utilizada nas análises posteriores, foi criada a partir da média destas três questões. A análise fatorial destas três questões

demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 82,054%. A escala demonstrou boa consistência interna ($\alpha = 0,889$).

A escala de Abertura para os Sentimentos (Costa e McCrae, 1985) é composta por 8 itens avaliados em uma escala de 5 pontos, cujas extremidades são 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente. A escala foi traduzida para o português por dois professores de inglês, que produziram versões quase idênticas, o que foi considerado satisfatório e outros procedimentos (como a tradução reversa) não foram considerados necessários. A escala foi composta pelas seguintes questões: “sem emoções fortes, a vida seria desinteressante para mim”; “eu raramente vivencio emoções fortes”; “como eu me sinto a respeito das coisas é importante para mim”; “eu raramente presto muita atenção ao que sinto no momento”; “eu vivencio uma grande variedade de sentimentos e emoções”; “eu raramente percebo as emoções ou sentimentos que os diferentes ambientes produzem”; “eu acho fácil ter empatia – sentir eu mesmo (a) o que os outros sentem”; e “coisas estranhas – como aromas ou nomes de lugares distantes – podem evocar em mim emoções fortes”. Posteriormente, as questões inversas foram recodificadas (OF2, OF4 e OF6). A análise fatorial desta escala demonstrou que os itens carregaram em três fatores, cuja variância total explicada foi de 57,298%. Porém, o fato da escala apresentar consistência interna inadmissível ($\alpha = 0,592$) fez com que ela tenha sido desconsiderada para a análise.

4.1.5. Tratamento Preliminar dos Dados

O tratamento preliminar dos dados foi conduzido previamente à análise dos dados. Esta etapa visa possibilitar uma maior compreensão dos dados e das relações entre as variáveis, e com isso, uma visão mais acurada das informações obtidas (HAIR et al., 2005). Kline (1998) afirma que a análise preliminar dos dados pode ser dividida em duas categorias: aquela relacionada a casos específicos, que engloba questões como dados incompletos e observações atípicas; e aquela relacionada à distribuição/ relação entre as variáveis, no qual serão examinados os pressupostos básicos para a realização da ANOVA. A seguir será conduzida cada uma destas etapas.

4.1.5.1 Etapa 1 – Verificação de Dados Incompletos e Observações Atípicas

Os dados incompletos, ou *missing values*, podem ser decorrentes de problemas como erros na digitação dos dados ou a recusa ou incapacidade do pesquisado responder a uma questão (HAIR et. al., 2005). Assim, cabe ao pesquisador identificar estes dados e avaliar o seu impacto na generalidade dos resultados, adotando ações corretivas, quando necessário. Nesse sentido, há dois aspectos chave no tratamento dos dados incompletos: a verificação da sua magnitude e se a sua distribuição ocorre de forma aleatória (HAIR et. al., 2005). A análise da frequência das questões demonstrou a não existência de nenhum dado omissos nas variáveis intervalares, mas de 6 dados omissos nas variáveis nominais. Optou-se pela exclusão de apenas um destes casos, no qual o respondente não especificava o seu sexo.

A seguir, procedeu-se a análise das observações atípicas, que consistem em dados com um padrão de resposta muito distinto dos demais. As observações atípicas não podem ser categoricamente caracterizadas como benéficas ou problemáticas, mas devem ser vistas no contexto da análise e avaliadas pelos tipos de informações que possam fornecer (HAIR, 2005). No presente trabalho, as observações atípicas foram avaliadas em cada um dos grupos experimentais (de afeto positivo e negativo), no tocante aos instrumentos de checagem do estado afetivo e de avaliação da qualidade do produto; no conjunto dos dados, na relação entre o montante investido em propaganda e as três versões de orçamento manipuladas; e no modelo da ANOVA.

Para tal, utilizou-se a análise do gráfico de caixas, que consiste em um retângulo que assinala os quartis da distribuição, sendo que nos extremos posicionam-se as observações mínimas e máximas. A caixa estende-se do 1º quartil ao 3º quartil, descrevendo as observações centrais, que correspondem a 50% das observações totais. Uma das extensões (denominadas *whiskers*) estende-se para baixo do 1º quartil até a observação mínima não atípica, e outro *whisker* estende-se do 3º quartil até a observação máxima não atípica. As observações que se situam além destes limites são identificadas no gráfico por meio de um círculo ou um asterisco, sendo consideradas respectivamente observações atípicas moderadas ou severas. Os primeiros referem-se às observações atípicas que se encontram entre 1,5 e 3 amplitudes inter-quartis para baixo do primeiro quartil ou para cima do terceiro quartil. As observações atípicas severas consistem naquelas cujos valores sejam iguais ou superiores a 3 amplitudes inter-quartis para baixo do primeiro quartil ou para cima do terceiro quartil (PESTANA e GAGEIRO, 2005).

Com relação ao instrumento de checagem do estado afetivo, foram identificadas as seguintes observações atípicas no grupo de afeto positivo, em cada questão: “triste / alegre” – casos 30, 3 e 111 (moderados), “mal-humorado / bem-humorado” – casos 55, 87 (moderados), “irritado / calmo” – 65, 127, 121, 16 (moderados), “infeliz / feliz” – casos 69, 30, 3, 16 (moderados) e 55 (severo). No grupo de afeto negativo foi identificada apenas uma observação atípica moderada (caso 73), referente à questão “irritado / calmo”. Como este instrumento revela a eficácia da técnica de indução de afeto, a qual consiste em uma condição essencial para os resultados gerais da pesquisa, optou-se pela retirada dos casos caracterizados como observações atípicas em pelo menos duas questões. Assim, optou-se pela retirada da amostra dos casos 30, 3, 55 e 16.

A análise nas respostas do instrumento de avaliação da qualidade no grupo de afeto positivo revelou um caso de observação atípica moderada (126). No grupo de afeto negativo, o caso (143) foi identificado como observação atípica nos itens “qualidade do sistema”, “qualidade durabilidade” e “qualidade geral”. Após a análise de cada um destes casos, optou-se pela retirada de ambos da base de dados. A seguir, analisou-se a existência de observações atípicas nas respostas acerca da percepção da qualidade do produto em relação aos níveis de investimento em propaganda. As seguintes observações atípicas moderadas foram identificadas na questão “Montante em Propaganda”, na qual foi verificada a manipulação dos níveis de investimento em propaganda, versão 3 – casos 84, 140 e 77. Após a análise de cada um destes casos, optou-se por sua retirada da base.

Por fim, foram analisadas as observações atípicas nos resíduos do modelo ANOVA, no qual a variável “Qualidade Geral” foi definida como dependente e as variáveis “Afeto”, “Investimento em Propaganda” e “Gênero” como independentes. O mesmo procedimento foi feito substituindo-se a variável dependente pelo item “Qualidade Percebida”, que compunha o instrumento de avaliação da qualidade do produto, no qual o pesquisado era solicitado a estimar a qualidade geral do produto. Nenhuma observação atípica foi identificada e, dessa forma, a amostra final contou com 134 casos.

4.1.5.2 Etapa 2 – Análise dos Pressupostos da Análise da Variância

Antes de desenvolver a análise da variância (ANOVA), é necessário que sejam considerados três pressupostos estatísticos fundamentais: (1) que os componentes de erro

associados aos escores da variável dependente são independentes uns dos outros; (2) que estes erros são normalmente distribuídos; (3) que as variâncias entre os níveis ou grupos da variável independente são iguais (GAMST et al., 2008). A seguir, cada um destes pressupostos será analisado.

O primeiro pressuposto da ANOVA, de que os erros ou resíduos da variável independente (Y) são independentes, prevê que as observações são aleatórias e independentes, ou seja, de que não há um padrão sistemático de erros entre os escores da variável Y, tanto dentro dos grupos quanto na comparação entre os grupos. Isso significa que as medidas que representam um caso são independentes de todos os outros casos do estudo (GAMST et al., 2008). Este pressuposto é provavelmente satisfeito quando a amostra é formada aleatoriamente a partir de uma população maior ou quando os sujeitos da amostra são designados aleatoriamente para os grupos experimentais (KEPPEL e WICKENS, 2004). Nesse caso, a equivalência probabilística dos pesquisados nos grupos é assegurada, fazendo com que características específicas dos respondentes, que poderiam vir a influenciar os resultados, sejam possivelmente distribuídas igualmente entre os grupos experimentais. Similarmente, o controle na aplicação do experimento, para que a resposta de um sujeito não influencie os demais, é fundamental para que não se estabeleçam padrões.

Como esta suposição é avaliada subjetivamente (PESTANA e GAGEIRO, 2005), uma série de precauções foi tomada a fim de preservar a independência das respostas. Em primeiro lugar, os sujeitos foram designados aleatoriamente para os grupos experimentais. Além disso, o controle para que outras variáveis, que não as que estavam sendo consideradas no estudo, incidissem nas respostas, foi implementado de diversas formas: apenas dois pesquisadores, devidamente preparados e treinados, realizaram toda a coleta de dados, revezando a aplicação em grupos de estado afetivo positivo e negativo; as condições de aplicação (salas, apresentação do material, disposição dos pesquisados, roteiro de aplicação) foram as mesmas nos diversos grupos; por fim, os sujeitos foram orientados, no início da aplicação, a não interagirem com ninguém, como exceção dos pesquisadores, ao longo de toda a aplicação do estudo, norma que foi criteriosamente exigida de todos.

O pressuposto de que os erros da variável Y são normalmente distribuídos indica que os escores da variável Y também seguem um formato de distribuição normal. A distribuição normal é caracterizada por uma curva no formato de sino, em que os escores são distribuídos simetricamente (as duas metades da curva possuem formatos similares) (GAMST et al., 2008). A ANOVA é considerada robusta a desvios da normalidade, em especial no caso de amostras grandes. A justificativa para isso encontra-se em parte no princípio estatístico do

teorema do limite central, segundo o qual à medida que o tamanho da amostra aumenta, a média da amostra irá cada vez mais se aproximar de uma distribuição normal (GAMST et al., 2008). Neste estudo, verificou-se o pressuposto da normalidade, primeiramente em cada uma das variáveis intervalares. Para tal, examinou-se os valores de *skewness* e *kurtosis* que, quando são iguais ou próximos a zero, demonstram que a distribuição é simétrica. Para fins de análise, são aceitos valores de *skewness* e *kurtosis* entre +1 e -1 como representativos de uma distribuição normal (GAMST et al., 2008). Apenas a variável “Montante em Propaganda”, na qual foi feita a checagem da manipulação dos níveis de investimento em propaganda, apresentou valores de *skewness* e *kurtosis* que indicassem a violação da normalidade (*skewness* = -0,354 e *kurtosis* = -1,072). Como esta variável não foi utilizada para análises da ANOVA, optou-se por não realizar nenhum procedimento a este respeito.

A suposição de normalidade também foi verificada no modelo da ANOVA, o qual considerou a variável dependente “Qualidade Geral” e as variáveis independentes “Afeto” (1 = positivo; 2 = negativo), “Investimento em Propaganda” (1 = na média; 2 = abaixo da média, 3 = acima da média), e “Gênero” (1 = masculino; 2 = feminino). Para tal, foram analisados os resíduos gerados por este modelo, que apresentaram índices aceitáveis de *skewness* (-0,429) e *kurtosis* (-0,027). Este mesmo procedimento foi desenvolvido substituindo-se a variável dependente pelo item “Qualidade Percebida”. Novamente, os índices de *skewness* (-0,435) e *kurtosis* (-0,074) foram aceitáveis.

Por fim, o pressuposto da homogeneidade da variância, de que os erros residuais da distribuição para cada grupo tenham variâncias iguais, costuma ser violado por três fatores principais. Em primeiro lugar, variáveis independentes classificatórias, como gênero e etnia, por exemplo, podem ter variâncias únicas associadas aos escores da variável dependente. Em segundo lugar, a manipulação experimental de uma variável independente pode encorajar os participantes a comportarem-se mais similarmente ou diferentemente do que a condição de controle, assim produzindo diferenças nas variâncias dos grupos. Por fim, a variabilidade de algumas variáveis dependentes pode estar relacionada ao tamanho do grupo e, especificamente, a heterogeneidade pode ser um problema sério em estudos com amostras de tamanho diferentes (GAMST et al., 2008).

No presente estudo, analisou-se a homogeneidade da variância por meio do teste de Levene, o qual é considerado um robusto detector da heterogeneidade e cuja hipótese nula afirma que as variâncias são homogêneas (GAMST et al., 2008). O teste de Levene foi conduzido em conjunto com os dois modelos de ANOVA. No primeiro modelo, no qual a variável “Qualidade Geral” foi considerada como dependente, o pressuposto da

homogeneidade da variância foi atingido ($F=1,225$; $sig.=0,278$). A seguir, o mesmo teste foi conduzido no modelo de ANOVA em que a variável “Qualidade Percebida” foi considerada como dependente, no qual o pressuposto da homogeneidade da variância também foi alcançado ($F=1,189$; $sig.=0,302$). Os resultados do primeiro e segundo modelo constam nas tabelas 1 e 2, respectivamente.

Tabela 1 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância

Variável Dependente: Qualidade Geral			
F	df1	df2	Sig.
1,225	11	122	,278

Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre os grupos.
Design: Intercepto + Investimento em Propaganda + Afeto+ Gênero

Tabela 2 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância

Variável Dependente: Qualidade Percebida			
F	df1	df2	Sig.
1,189	11	121	,302

Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre os grupos.
Design: Intercepto + Investimento em Propaganda + Afeto+ Gênero

As conclusões obtidas por meio da análise da variância são colocadas em risco nos casos em que o tamanho dos grupos experimentais não é igual ou semelhante, ou seja, em que o quociente entre a maior e a menor dimensão for inferior a 1,5 e adicionalmente, há grandes desvios tanto da normalidade como da homocedasticidade (PESTANA e GAGEIRO, 2005). Como a análise dos pressupostos da ANOVA demonstrou não ser este o caso da presente base de dados, ela foi considerada adequada para a análise.

4.1.6. Resultados

Os resultados foram desenvolvidos em três etapas: características da amostra, checagem das manipulações e ANOVA, as quais serão descritas a seguir.

4.1.6.1. Características da Amostra

A amostra final contou com 134 casos, 67 do sexo masculino e 67 do sexo feminino. As idades variaram entre 17 e 50 anos, sendo que 84,3% dos respondentes tinham até 26 anos. 91 pesquisados (67,9%) afirmaram comprar tênis com frequência, enquanto que 43 (32,1%) responderam não comprar este produto com frequência. Porém, o conceito de frequência não foi o mesmo para todos, pois tanto os que responderam negativamente, quanto os que responderam afirmativamente a esta questão indicaram, na questão seguinte, prazos semelhantes referentes a sua última compra do produto (como por exemplo, 12 meses).

4.1.6.2. Checagem das Manipulações

Primeiramente, foi conduzida a checagem da manipulação do estado afetivo dos pesquisados, por meio da análise das médias de cada questão do instrumento de afeto nos dois grupos experimentais. Para tal, foi utilizado o teste t, que consiste na razão entre as diferenças das médias e o erro padrão da diferença entre as médias, sendo adequado para a comparação entre dois grupos (GAMST et al., 2008). Apenas uma variável não apresentou médias significativamente diferentes entre os dois grupos: “irritado/ calmo” ($t = 0,272 / 0,274$; sig. = 0,786). Com relação às demais variáveis, o teste t demonstrou que os sujeitos conduzidos ao estado de afeto positivo (AP) sentiam-se significativamente mais alegres ($M_{AP} = 5,32$; $M_{AN} = 4,03$; $t = 5,395 / 5,454$; sig. = 0,000), mais bem-humorados ($M_{AP} = 5,45$; $M_{AN} = 4,74$; $t = 2,918 / 2,927$; sig. = 0,004), mais animados ($M_{AP} = 4,66$; $M_{AN} = 3,96$; $t = 2,514 / 2,521$; sig. = 0,013), mais felizes ($M_{AP} = 5,52$; $M_{AN} = 4,91$; $t = 2,736 / 2,762$; sig. = 0,007) e mais positivos ($M_{AP} = 5,65$; $M_{AN} = 4,94$; $t = 2,856 / 2,875$; sig. = 0,005) do que os sujeitos conduzidos ao estado de afeto negativo (AN). Esta análise demonstrou que a técnica de indução de afeto foi adequada, cumprindo o seu objetivo de produzir estados afetivos significativamente distintos nos dois grupos.

Em seguida, foi conduzida a checagem da manipulação dos diferentes montantes de investimento em propaganda (na média, abaixo da média e acima da média praticada no mercado). Para tal, foi conduzida uma One-Way ANOVA na questão “Montante em propaganda”. Nesta questão, foi solicitado aos respondentes que indicassem, em uma escala

de 9 pontos (1= baixo; 9 = alto) a sua percepção acerca do valor investido em propaganda para o lançamento do tênis Wind em relação às outras marcas. A One-Way ANOVA é uma extensão do teste t, podendo ser aplicada na comparação de duas ou mais médias (PESTANA e GAGEIRO, 2005). Os resultados demonstraram que a diferença entre as médias da percepção da qualidade nas três condições manipuladas (investimentos na média dos praticados no mercado (M = 6,43); investimentos abaixo dos praticados no mercado (M = 3,68) e investimentos acima dos praticados no mercado (M = 7,63)) foram significantes (F= 54,498; sig. = 0,000), indicando que os respondentes perceberam as diferenças nos investimentos realizados, em relação ao mercado, nas três condições.

Os testes Post-Hoc, que comparam as respostas par a par de todos os grupos, demonstraram que as diferenças entre as médias dos grupos são significantes nas três condições. Para tal, foi utilizado o teste Tukey, que apresenta uma boa potência e é utilizado nos casos em que as variâncias populacionais são iguais, assim como o teste Games-Howell, cuja aplicação paralela é recomendada por Pestana e Gageiro (2005) devido à incerteza que se possa ter com relação à igualdade das variâncias populacionais. Este teste foi necessário pelo fato da estatística de Levene ter sido de 4,462, sig. = 0,013, indicando para qualquer erro do tipo I do analista a rejeição da hipótese da igualdade das variâncias. Os resultados da ANOVA e dos testes Post-Hoc são apresentados nas Tabelas 3 e 4.

Tabela 3 - Montante Investido em Propaganda

	Soma dos Quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Between Groups	371,960	2	185,980	54,498	,000
Within Groups	447,055	131	3,413		
Total	819,015	133			

Tabela 4 - Comparações Múltiplas

Variável Dependente : Montante Investido em Propaganda

	(I) Versão	(J) Versão	Diferença da Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	1	2	2,751(*)	,388	,000
		3	-1,196(*)	,396	,009
	2	1	-2,751(*)	,388	,000
		3	-3,947(*)	,390	,000
	3	1	1,196(*)	,396	,009
		2	3,947(*)	,390	,000
Games-Howell	1	2	2,751(*)	,423	,000
		3	-1,196(*)	,364	,004
	2	1	-2,751(*)	,423	,000
		3	-3,947(*)	,373	,000
	3	1	1,196(*)	,364	,004
		2	3,947(*)	,373	,000

* A diferença das medias é significativa no nível de .05.

4.1.6.3. ANOVA

Nesta etapa foi verificada a influência do tipo de afeto, investimento em propaganda e gênero dos respondentes na percepção da qualidade do novo tênis. O modelo da ANOVA foi definido com a variável dependente ‘Qualidade Geral’ e com as variáveis independentes “Afeto” (positivo; negativo), “Investimento em Propaganda (1 = na média de mercado; 2 = abaixo da média de mercado; e 3 = acima da média de mercado); e “Gênero” (1 = masculino; 2 = feminino).

Os resultados demonstraram que o gênero do respondente influenciou de forma significativa na percepção da qualidade do produto ($F = 7,881$; sig. = 0,006), demonstrando que as mulheres avaliaram de forma significativamente melhor o produto apresentado ($M = 6,158$) do que os homens ($M = 5,473$). Não foi identificada a influência do tipo de afeto na percepção da qualidade do produto. Similarmente, os resultados não demonstraram a influência do investimento em propaganda na percepção da qualidade do produto, de forma que a Hipótese 1 do estudo não foi confirmada. Os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Teste dos Efeitos Between-Subjects

Variável Dependente: Qualidade Geral

Fonte	Tipo III da soma dos Quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo Corrigido	17,128(a)	4	4,282	2,245	,068
Intercepto	4521,472	1	4521,472	2370,087	,000
Investimento em Propaganda	,630	2	,315	,165	,848
Afeto	,011	1	,011	,006	,940
Gênero	15,035	1	15,035	7,881	,006
Error	246,096	129	1,908		
Total	4791,889	134			
Total Corrigido	263,225	133			

a R Quadrado = ,065 (R Quadrado Ajustado = ,036)

A seguir, optou-se pela realização de um novo modelo de ANOVA, desta vez considerando como dependente a variável “Qualidade Percebida” isolada, e não o somatório das três variáveis que foram utilizadas para auferir a qualidade do produto. As variáveis independentes “Afeto” (positivo; negativo), “Investimento em Propaganda” (1 = na média de mercado; 2 = abaixo da média de mercado; e 3 = acima da média de mercado); e “Gênero” (1 = masculino; 2 = feminino) foram mantidas neste modelo.

A justificativa para esta nova análise está no conceito de percepção da qualidade, o qual foi abordado no Capítulo 2 da presente tese. Assim, com base em Zeithaml (1988), entende-se que há uma distinção entre qualidade objetiva e qualidade percebida. A primeira está relacionada à superioridade técnica do produto, sendo identificada basicamente por meio dos seus atributos, os quais foram analisados por meio das questões que avaliaram a percepção do respondente com relação à redução do impacto e da durabilidade do tênis. Medidas semelhantes a estas foram aplicadas na avaliação da percepção da qualidade em outros estudos de sinalização da qualidade por meio da propaganda. Por exemplo, Kirmani (1990), avaliou a percepção dos respondentes em relação ao conforto, estilo e qualidade em relação à marca de um tênis, em comparação com outras marcas.

A qualidade percebida, por outro lado, refere-se à avaliação do consumidor em relação à superioridade ou excelência do produto (ZEITHAML, 1988). Embora ambos os conceitos contemplem a ideia de percepção da qualidade, o segundo se baseia em uma avaliação de caráter mais subjetivo, a partir de um ponto de vista mais amplo e geral. Assim, mesmo considerando-se que os estudos realizados sobre sinalização da qualidade por meio da

propaganda geralmente utilizam uma média das questões de avaliação da qualidade, incluindo pelo menos uma questão relacionada a atributos e uma questão geral (KIRMANI, 1990; 1997; BARONE, TAYLOR e URBANY, 2005), optou-se pela análise de dois modelos de ANOVA, um com a variável dependente “Qualidade Geral”, a qual contempla a avaliação objetiva (por meio dos dois tens de avaliação dos atributos do produto) e percebida (por meio do item que identificou a percepção geral do respondente em relação ao produto); e o outro modelo com a variável “Qualidade Percebida”, que se refere apenas ao item de verificação da percepção geral do respondente em relação ao produto.

Os resultados foram semelhantes ao modelo de ANOVA anterior, demonstrando novamente a influência do gênero do respondente na percepção da qualidade do produto ($F = 7,881$; sig. = 0,006). Assim como no modelo anterior, as mulheres avaliaram de forma significativamente melhor o produto apresentado ($M = 6,180$) do que os homens ($M = 5,429$). Novamente não foi identificada a influência do tipo de afeto e do investimento em propaganda na percepção da qualidade do produto. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Teste dos Efeitos Between-Subjects

Variável Dependente: Qualidade Geral

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo Corrigido	18,909(a)	4	4,727	2,054	,091
Intercepto	4464,461	1	4464,461	1939,686	,000
Versão	,717	2	,358	,156	,856
Tipo de Afeto	,261	1	,261	,113	,737
Gênero	18,005	1	18,005	7,823	,006
Error	294,610	128	2,302		
Total	4783,000	133			
Total Corrigido	313,519	132			

a R Quadrado = ,060 (R Quadrado Ajustado = ,031)

4.1.6.4. Discussão dos Resultados

Conforme esperado, os resultados demonstraram que não houve influência do tipo de afeto, positivo ou negativo, na percepção dos respondentes acerca da qualidade do produto.

Isso ocorreu possivelmente pelo fato deles terem se baseado nas informações recebidas na apresentação do produto, e não no seu estado afetivo, na avaliação do produto. O estudo evidenciou ainda um efeito direto significativo do gênero do respondente na percepção da qualidade do produto, tanto no modelo no qual foi considerada a variável “Qualidade Geral” como dependente, quanto no modelo no qual foi considerada a variável “Qualidade Percebida” como dependente. Assim, os resultados demonstraram que as mulheres avaliaram o produto melhor do que os homens, independentemente do estado afetivo que estivessem vivenciando.

Além disso, contrariando as evidências apresentadas em outros estudos sobre a sinalização da qualidade por meio da propaganda e rejeitando a Hipótese 1 do estudo, não foi identificada a influência do montante investido em propaganda na percepção da qualidade do produto. Uma justificativa para tal poderia estar nos valores de orçamento praticados, isso é, no fato das diferenças propostas entre os três orçamentos não terem sido grandes o suficiente para influenciar de forma distinta a percepção da qualidade dos sujeitos. O fato destes três níveis de orçamento não apresentarem diferenças significantes na percepção da qualidade revela que o processo de sinalização da qualidade não foi eficaz, ou seja, que independentemente da verba investida em propaganda a percepção dos pesquisados da qualidade do produto foi similar.

O fato da hipótese 1 não ter sido confirmada torna impossível a análise das demais hipóteses, pois elas consideram um contexto de sinalização da qualidade. Assim, os resultados auferidos não podem ser relacionados a situações de sinalização, mas a situações normais de julgamentos de produtos. Dessa forma, optou-se pela realização de um segundo estudo, no qual foram utilizados níveis mais extremados de orçamento de propaganda, na tentativa de se estabelecer o processo de sinalização da qualidade. Além disso, buscou-se analisar a influência interativa entre o estado afetivo do sujeito e a existência ou não de informações disponíveis acerca do produto nestes processos.

4.2. ESTUDO 2

No estudo anterior foi examinada a influência do orçamento de mídia, do afeto e do gênero do sujeito na percepção da qualidade de um produto em situações em que informações adicionais foram fornecidas. Entende-se que, em virtude das informações estarem facilmente

acessíveis, os respondentes basearam as suas avaliações do produto nestas informações, e não no estado afetivo que eles estavam vivenciando naquele momento. Porém, o fato das três versões de orçamento manipuladas não demonstrarem diferenças significativas na percepção da qualidade do produto pode colocar em dúvida se o processo de sinalização da qualidade por meio da propaganda de fato ocorreu. Uma outra explicação seria que os pesquisados se basearam apenas nas informações fornecidas sobre o produto, e que os orçamentos apresentados não teriam causado nenhuma influência nas suas avaliações.

Da mesma forma, o teste da Hipótese 2 exige que sejam comparados contextos com e sem informações disponíveis sobre o produto, a fim de verificar se o efeito interativo entre a presença ou não de informações e o estado afetivo do indivíduo de fato ocorre. Assim, é esperado que quando informações sobre o produto forem fornecidas, o indivíduo se baseie nestas informações, e não no seu estado afetivo, nas suas avaliações do produto. Porém, quando estas informações não forem fornecidas, é esperado que ele utilize o seu estado afetivo nestas avaliações; assim, indivíduos que estiverem vivenciando estados afetivos positivos irão mais provavelmente avaliar melhor o produto do que indivíduos que estiverem vivenciando estados afetivos negativos. Em ambos os casos, entretanto, espera-se que produtos que tenham orçamentos de propaganda acima dos praticados no mercado sejam avaliados como de melhor qualidade do que produtos que tenham orçamentos de propaganda na média e abaixo da média de mercado.

Similarmente, embora o estudo anterior tenha demonstrado que há diferenças entre os gêneros no processamento das informações, os resultados não foram claros. Ou seja, identificou-se que as mulheres avaliaram significativamente melhor o produto do que os homens. Porém, como não se comprovou a diferença na percepção da qualidade nos três níveis de orçamento praticados, pode-se questionar se, de fato, a sinalização da qualidade ocorreu. Assim, esta questão será mais bem avaliada neste estudo.

Além disso, um outro problema identificado no estudo anterior consiste no fato da escala de Abertura para os Sentimentos ter apresentado consistência interna inaceitável ($\alpha = 0,592$). Uma das razões que pode ter prejudicado a coleta destes dados é de que a aplicação da escala foi feita após a manipulação do estado afetivo. Assim, o estado afetivo pode ter ocasionado um viés, influenciando nas respostas e causando distorções nos resultados. A fim de reverter este problema, optou-se pela aplicação desta mesma escala no segundo estudo, desta vez anteriormente à manipulação do estado afetivo dos sujeitos. Espera-se identificar, com isso, se há influência dos traços afetivos da personalidade, especificamente em relação ao quanto o indivíduo é aberto para os seus sentimentos, na percepção da qualidade do produto.

4.2.1. Visão Geral e *Design*

O objetivo principal deste estudo consiste em analisar a interação entre o estado afetivo do consumidor e a presença de informações sobre o produto na percepção da qualidade do produto em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda (Hipótese 2). A verificação de que a percepção da qualidade do produto varia positivamente nos três níveis de investimento em propaganda manipulados permitirá demonstrar que o processo de sinalização da qualidade de fato ocorreu, suportando a Hipótese 1. Além disso, pretende-se analisar o efeito do gênero no julgamento da qualidade de um produto em processos de sinalização da qualidade (Hipótese 3).

O presente estudo é composto por três fatores: a valência do estado afetivo do consumidor, manipulada em dois níveis (positiva e negativa), a informação sobre o produto, manipulada em dois níveis (presença de informação e ausência de informação) e o investimento em propaganda, manipulado em três níveis (abaixo da média de mercado, na média de mercado e acima da média de mercado). Assim, o estudo é caracterizado por um *desing* experimental 2 x 2 x 3, totalizando doze tratamentos. A representação gráfica deste estudo encontra-se na Figura 10.

O estudo foi aplicado em uma amostra de 401 alunos de graduação e pós-graduação na Université de Rennes 1, em Rennes, França. Foi utilizado o modelo *between-subjects* na manipulação das variáveis “Afeto”, “Informação” e “Investimento em Propaganda”. Assim, cada sujeito recebeu uma cartilha específica, cujo material continha um dos estados afetivos manipulados (positivo ou negativo), fornecia ou não informações adicionais sobre o produto e descrevia um dos três orçamentos de campanha publicitária de lançamento (abaixo da média, na média e acima da média de mercado). Após, os pesquisados foram solicitados a avaliar um novo produto. Pelo fato desta pesquisa ter sido desenvolvida em um público similar ao estudo anterior – isto é, estudantes de nível superior - no qual já havia sido identificada a adequação do produto, optou-se pela manutenção do mesmo. Da mesma forma, a marca na qual o produto foi baseado, cuja prerrogativa era de que não fosse comercializada no Brasil, também não era representativa na Europa. Assim, foi apresentado aos sujeitos um novo tênis, o qual denominava-se “Wind”.

Fator C: Informações sobre o produto: com informações (C1) X sem informações (C2)		Fator A: Investimento em Propaganda: abaixo da média (A1), na média (A2) e acima da média de mercado (A3)		
	Fator B: Valência do estado afetivo: positivo (B1) X negativo (B2)	A1B1C1 (investimento em propaganda abaixo da média X valência positiva X com informação)	A2B1C1 (investimento em propaganda na média X valência positiva X com informação)	A3B1C1 (investimento em propaganda acima da média X valência positiva X com informação)
		A1B2C1 (investimento em propaganda abaixo da média X valência negativa X com informação)	A2B2C1 (investimento em propaganda na média X valência negativa X com informação)	A3B2C1 (investimento em propaganda acima da média X valência negativa X com informação)
	Fator B: Valência do estado afetivo: positivo (B1) X negativo (B2)	A1B1C2 (investimento em propaganda abaixo da média X valência positiva X sem informação)	A2B1C2 (investimento em propaganda na média X valência positiva X sem informação)	A3B1C2 (investimento em propaganda acima da média X valência positiva X sem informação)
		A1B2C2 (investimento em propaganda abaixo da média X valência negativa X sem informação)	A2B2C2 (investimento em propaganda na média X valência negativa X sem informação)	A3B2C2 (investimento em propaganda acima da média X valência negativa X sem informação)

Figura 10 – Representação Gráfica do Estudo 2

4.2.2. Procedimentos

Antes do estudo principal foi conduzido um pré-teste, cujo objetivo consistia em analisar a compreensão dos indivíduos em relação ao instrumento de pesquisa. Assim, solicitou-se a dois sujeitos do mesmo público pesquisado que lessem e respondessem aos questionários, manifestando-se caso houvesse qualquer dificuldade. Com base nas sugestões dos alunos optou-se pela utilização do termo calçado esportivo (*chaussures de sport*) ao invés

de calçado de corrida (*chaussures de courir*). As escalas demonstraram ser de fácil entendimento pelos alunos e nenhuma outra alteração demonstrou ser necessária.

Os estudantes foram abordados na universidade e convidados a participarem do estudo. A fim de motivá-los, foram sorteados três aparelhos MP4 entre os participantes. Após a formação do grupo, foram iniciados os procedimentos da pesquisa. Foi dito a eles que se tratava de uma pesquisa envolvendo as disciplinas de marketing e psicologia, cujo interesse consistia em analisar aspectos do perfil emocional, consumo e preferência por produtos dos estudantes franceses. Os pesquisados foram informados ainda que a pesquisa continha quatro atividades independentes umas das outras, que deveriam ser realizadas individualmente e que, a cada atividade, seriam dadas instruções específicas. Eles foram instruídos a não interagirem uns com os outros, apenas com o pesquisador, ao longo de toda a pesquisa. O objetivo desta orientação era de evitar a contaminação do estado afetivo, bem como das demais manipulações, entre uns e outros. As orientações foram acatadas por todos e as conversas paralelas entre os sujeitos foram praticamente nulas.

A seguir, doze modelos de instrumentos foram distribuídos aleatoriamente entre os participantes, cada um contendo as atividades e as escalas com as manipulações específicas a um grupo experimental (cada pesquisado recebeu uma versão do instrumento de pesquisa). Eles foram solicitados, então, a responderem ao primeiro questionário, o qual continha a Escala de Abertura para os Sentimentos. Os participantes foram orientados a responder às questões indicando o seu perfil emocional. Esta escala foi aplicada prioritariamente neste estudo a fim de evitar que o resíduo de outras atividades desenvolvidas durante a pesquisa, em especial da técnica de manipulação do afeto, pudesse interferir nas respostas, situação que pode ter ocasionado a baixa consistência interna da escala no estudo anterior. Além da ordem de aplicação, nenhuma outra alteração foi efetuada na escala.

Quando todos estavam prontos, passou-se para a segunda atividade, a qual consistia na técnica de indução do afeto. Esta técnica consistia em duas histórias curtas sobre um determinado evento vivenciado por um jovem, as quais eram descritas em um pequeno texto e poderiam ser de valência afetiva positiva (alegre) ou negativa (triste). Esta mesma técnica foi aplicada com sucesso por Bakamitsos (2006). Assim, solicitou-se ao Professor Bakamitsos as histórias aplicadas em seu estudo, a fim de que pudessem servir de modelo. As duas histórias recebidas (uma positiva e uma negativa, no idioma inglês) foram traduzidas para o francês por um nativo do idioma e revisadas por outro, sofrendo pequenas alterações, visando à adaptação para o contexto francês. As histórias enviadas pelo Prof. Bakamitsos, no idioma inglês, estão no Anexo 3 desta tese. Além disso, a fim de obter maior eficácia na manipulação do estado

afetivo dos sujeitos, optou-se pela aplicação de mais duas estórias, as quais foram desenvolvidas pela pesquisadora e também traduzidas por uma e revisadas por outra pessoa nativa no idioma francês. As estórias aplicadas estão no Apêndice 3.

Os sujeitos foram orientados a realizar a Atividade 2 da cartilha, que continha duas estórias, de cunho negativo ou positivo. Foi solicitado a eles que lessem cada estória e escrevessem um parágrafo descrevendo os sentimentos vivenciados pelos personagens. O objetivo é de que os sujeitos se fixassem nos aspectos afetivos da história, identificando-se com as emoções vivenciadas pelos personagens. Foram dados vinte minutos para a realização desta atividade. Quando todos estavam prontos, passou-se para a Atividade 3, que continha o instrumento de checagem do estado afetivo. Foi dito aos participantes que eles deveriam responder às questões, indicando como eles estavam se sentindo naquele momento. Após o término por todos, passou-se à Atividade 4.

Nesta atividade, foi apresentado o tênis Wind, e dito aos sujeitos que este tênis havia sido desenvolvido por uma empresa nos Estados Unidos em 2009 e que em breve seria lançado na Europa. Foi apresentada a peça publicitária para o lançamento do tênis, a qual foi desenvolvida por uma agência de propaganda brasileira. A peça, bem como o slogan do tênis, foi revisada por um e adaptada para o contexto francês por outro professor nativo no idioma francês, e encontra-se no Apêndice 4. A seguir, os pesquisados foram orientados a ler atentamente as informações contidas na cartilha e a responder às questões. Conforme o grupo experimental, estas informações continham características do produto (ou não) e as três versões de investimento em propaganda referentes à campanha de lançamento do tênis na Europa.

As seguintes informações foram fornecidas acerca do produto (para os grupos experimentais com informação):

- Sistema GO, um sistema único que permite que o tênis se adapte automaticamente à pessoa (ao peso, ritmo, andar e superfície de contato com os pés);
- O tênis é produzido com um material macio, confortável e ecológico, mas sem comprometer a sua estabilidade;
- É impermeável e resistente às variações de temperatura, as quais influenciam minimamente nas suas características.

Os seguintes valores de orçamento de propaganda foram utilizados:

- Abaixo da média de mercado: 1.000.000 € (televisão: 800.000 €, mídia impressa: 150.000 €, pontos-de-venda: 50.000 €);
- Na média de mercado: 5.000.000 € (televisão: 4.000.000 €, mídia impressa: 700.000 €, pontos-de-venda: 300.000 €);
- Acima da média de mercado: 10.000.000 € (televisão: 8.000.000 €, mídia impressa: 1.400.000 €, pontos-de-venda: 600.000 €).

O valor médio de mercado, o qual foi dito ser praticado pelos concorrentes, era de aproximadamente 5.000.000 € em todas as condições experimentais. Posteriormente, foram aplicadas as escalas de envolvimento com o produto, realismo da campanha e questionadas algumas informações demográficas, como sexo e idade. Após o término da Atividade 4, foram feitos os agradecimentos aos participantes e as ações referentes ao sorteio. Por fim, eles foram dispensados. O modelo de uma das versões do instrumento utilizado neste estudo (grupo experimental 1) consta no Apêndice 5.

4.2.3. Medidas

A escala de Abertura para os Sentimentos (COSTA e McCRAE, 1985) foi a mesma aplicada no estudo anterior, sendo composta por 8 itens avaliados em uma escala de 5 pontos, cujas extremidades foram 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente. A versão em francês da escala foi extraída de Costa e McCrae (2005), a qual já havia sido aplicada em outros estudos. Para fins de análise, as questões negativas foram revertidas (OF2, OF4 e OF6). Porém, como esta escala demonstrou novamente uma fraca consistência interna ($\alpha = 0,636$), optou-se por não utilizá-la na análise dos dados.

A escala de checagem do afeto, também similar a aplicada no estudo anterior, consistia em uma escala de diferencial semântico de 6 itens e 7 pontos, apresentando os seguintes itens: “triste / joyeux” (triste / feliz), “de mauvaise humeur / de bonne humeur” (de mau humor / de bom humor), “nerveux / calme” (nervoso / calmo), “demotivé / motivé” (desmotivado / motivado), “malheureux / heureux” (infeliz / feliz), “négatif / positif” (negativo / positivo). A versão em francês foi desenvolvida por uma pessoa e posteriormente revisada por outra, ambas nativas no idioma francês e fluentes no idioma inglês, a partir de uma versão

na língua inglesa produzida pela pesquisadora. Os respondentes foram solicitados a assinalar o nível que melhor representasse como eles estavam se sentindo naquele momento. A análise fatorial desta escala demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 54,698%. A escala demonstrou consistência interna razoável ($\alpha = 0,789$).

O instrumento de avaliação da qualidade do produto também foi similar ao utilizado no estudo anterior. Novamente foi inserida uma questão com o objetivo de avaliar a percepção dos respondentes sobre as diferenças entre os valores investidos em propaganda pela empresa em relação aos concorrentes, a qual foi avaliada por meio de uma escala de 9 pontos, com as extremidades 1 = *très faible* (muito fraca) e *très élevée* (muito elevada). Esta variável foi denominada “Montante em Propaganda”. A seguir, três itens avaliaram a percepção dos respondentes acerca da qualidade do tênis por meio de escalas de 9 pontos, considerando a performance, o conforto e a qualidade geral do produto. As questões utilizadas foram: Q1 : « *quelle est votre impression sur la performance des chaussures Wind comparées aux marques concurrentes* » ? (qual é a sua impressão sobre a performance do tênis Wind em comparação às marcas concorrentes ?), com os extremos 1 = *très inférieure à la moyenne* e 9 = *très supérieure à la moyenne* (1 = muito abaixo da média e 9 = muito acima da média); Q2 : « *quelle est votre impression sur le confort des chaussures Wind comparées aux marques concurrentes?* » (qual é a sua impressão sobre o conforto do tênis Wind em comparação às marcas concorrentes ?), com os extremos 1 = *très inférieure à la moyenne* e 9 = *très supérieure à la moyenne* (1 = muito abaixo da média e 9 = muito acima da média); Q3 : « *quelle est votre impression sur la qualité globale des chaussures Wind ?* » (qual é a sua impressão sobre a qualidade geral do tênis Wind?), com os extremos 1 = *basse* e 9 = *haute* (1 = baixa e 2 = alta).

Assim como na pesquisa anterior, foram fornecidas informações acerca dos investimentos realizados sobre os concorrentes a fim de que esta comparação pudesse ser estabelecida pelos sujeitos. A versão em francês foi feita por uma pessoa e revisada por outra, ambas nativas no idioma francês, a partir de uma versão em inglês produzida pela pesquisadora. Ambos os indivíduos apresentavam fluência no idioma inglês. Após, uma nova variável (Qualidade Geral) foi criada a partir da média das três questões de avaliação da qualidade desta escala. A análise fatorial demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 80,70%. A escala demonstrou boa consistência interna ($\alpha = 0,879$).

A escala de envolvimento com o produto (RATCHFORD, 1987) continha 3 itens de 7 pontos. A primeira questão era « *pour chaussures de sport, si l'on choisit la mauvaise marque:* » (no caso de tênis, se é escolhida a marca errada:), com as extremidades 1 = « *il y a peu à perdre* » (há pouco a perder) e 7 = « *il y a beaucoup à perdre* » (há muito a perder). A segunda questão era « *l'achat de chaussures de sport représente:* » (a compra de tênis representa:), com as extremidades 1 = « *une décision peu importante* » (uma decisão pouco importante) e 7 = « *une décision très importante* » (uma decisão muito importante). Por fim, a terceira questão era « *l'achat de chaussures de sport demande:* » (a compra de tênis exige), com as extremidades 1 = « *peu de réflexion* » (pouca reflexão) e 7 = « *beaucoup de réflexion* » (muita reflexão). A versão francesa da escala foi extraída de Le Roux, Chandon et Strazzieri (1997). Após, a variável “Envolvimento Geral” foi criada a partir da média aritmética destas três questões. A análise fatorial demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 79,575%. A escala demonstrou boa consistência interna ($\alpha = 0,870$).

A escala de realismo da campanha solicitava que os pesquisados avaliassem a campanha de lançamento do tênis “Wind” por meio de três itens de 7 pontos. A questão era « *globalement et d'après la description, la campagne de lancement des chaussures Wind est...* » (de forma geral e após feita a sua descrição, a campanha de lançamento do tênis Wind é...). Os itens de avaliação eram: 1 = *Incroyable* (não crível); 9 = *Crédible* (crível); 1 = *Impossible* (impossível), 9 = *Possible* (possível); 1 = *Non Engageante* (não atraente), 9 = *Engageante* (atraente). A análise fatorial da escala de realismo demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 58,449%. A escala demonstrou fraca consistência interna ($\alpha = 0,629$) e, em função disso, não foi considerada na análise.

4.2.4. Tratamento Preliminar dos Dados

O tratamento preliminar dos dados, de forma similar ao estudo anterior, envolveu duas etapas: a análise de casos específicos, na qual foram identificados os dados incompletos e observações atípicas e a análise da distribuição / relação entre as variáveis, no qual serão examinados os pressupostos básicos para a realização da ANOVA.

4.2.4.1 Etapa 1 – Verificação de Dados Incompletos e Observações Atípicas

Primeiramente, buscou-se identificar os casos com dados incompletos. Foram identificados 3 casos em que a Atividade 2 não havia sido completamente desenvolvida (em que no máximo uma frase havia sido escrita pelos sujeitos) e 2 casos em que duas ou mais questões haviam sido deixadas em branco. Devido à importância da Atividade 2, assim como destas questões para o resultado final, optou-se pela retirada destes casos da amostra.

Posteriormente, foram examinadas as observações atípicas das variáveis do instrumento de checagem do afeto, nos dois estados afetivos manipulados, e do modelo ANOVA. Para tal, foi utilizado o gráfico de caixas. Como as escalas de Abertura para os Sentimentos, Envolvimento com o Produto e Realismo na Campanha não eram centrais aos objetivos do estudo, considerou-se que não seria necessário o exame de suas observações atípicas.

No grupo de afeto positivo foram identificados os seguintes casos de observações atípicas moderadas na questão “triste / joyeux” (triste / alegre): 296, 289 e 347 (acima da média) e 127, 258, 255 e 354 (abaixo da média). Nas demais questões desta escala não foram detectadas observações atípicas. Também não foram identificadas observações atípicas na análise do instrumento de checagem do afeto no grupo de afeto negativo. Como estes casos não provocavam diferenças nos resultados finais do estudo, optou-se pela sua manutenção na base de dados.

A seguir, foram analisadas as observações atípicas nos resíduos do modelo ANOVA, no qual a variável “Qualidade Geral”, composta a partir da média dos 3 itens que avaliaram a percepção do respondente sobre a qualidade do produto, foi definida como dependente e as variáveis “Afeto”, “Informação” e “Investimento em Propaganda” como independentes. Os seguintes casos foram identificados como atípicos moderados: 145, 273, 262, 187, 115, 52, 97, 119, 383, 165, 339, 162 e 127. Após a análise de cada um destes casos, optou-se pela sua retirada da base de dados. Assim, a amostra final contou com 383 casos. O mesmo procedimento foi efetuado considerando-se a variável “Qualidade Percebida” como dependente, mas a extração de nenhum outro caso foi considerada necessária. Assim, a amostra final contou com 383 casos.

4.2.4.2 Etapa 2 – Análise dos Pressupostos da ANOVA

Em relação aos pressupostos da ANOVA foram examinados: a independência dos escores dos erros em relação à variável dependente; a normalidade da distribuição destes erros e a homogeneidade da variância entre os níveis ou grupos das variáveis independentes. A fim de preservar o pressuposto da independência das observações, uma série de precauções foi observada na aplicação da pesquisa: a designação dos sujeitos para cada tratamento foi feita de maneira aleatória, os participantes foram proibidos de interagir uns com os outros, o mesmo pesquisador aplicou a pesquisa nos diversos grupos, mantendo o mesmo roteiro, equipamentos e materiais.

O pressuposto da normalidade foi examinado, primeiramente, por meio dos valores de *skewness* e *kurtosis* em cada uma das variáveis intervalares. A fim de representar uma distribuição normal, estes valores devem ser próximos de zero, encontrando-se no máximo entre +1 e -1 (GAMST et al., 2008). No tocante ao *skewness*, apenas a variável “OF3” demonstrou níveis insatisfatórios (-1,112); e com relação a *kurtosis*, duas variáveis, “OF3” (2,890) e “Montante em Propaganda” (-1,074) apresentaram esta mesma situação. Como nenhuma destas variáveis foi utilizada na ANOVA, não foi considerada necessária nenhuma medida de transformação destas variáveis.

A seguir, o pressuposto da normalidade foi examinado nos modelos da ANOVA analisados neste estudo. Para tal, foram examinados os valores de *skewness* e *kurtosis* dos resíduos gerados para a variável dependente “Qualidade Geral” e das variáveis independentes “Afeto”, “Investimento em Propaganda” e “Informação”, os quais apresentaram índices satisfatórios (*skewness* = -0,139 e *kurtosis* = 0,172). A mesma análise foi conduzida considerando-se como dependente a variável “Qualidade Percebida”, a qual refere-se ao item que mensurou a percepção do respondente acerca da qualidade geral do produto, e as variáveis independentes “Afeto”, “Investimento em Propaganda” e “Informação”, que demonstrou igualmente índices satisfatórios de *skewness* (-0,347) e *kurtosis* (0,494).

A homogeneidade da variância foi verificada por meio do Teste de Levene, o qual foi conduzido em conjunto com o modelo ANOVA. Primeiramente, o modelo foi composto com a variável dependente “Qualidade Geral” e as variáveis independentes “Afeto”, “Investimento em Propaganda” e “Informação”. O teste demonstrou que o pressuposto da homogeneidade da variância foi atingido ($F = 0,673$; sig. = ,765). A seguir, a análise foi conduzida considerando-se como dependente a variável “Qualidade Percebida” e como independentes as variáveis

“Afeto”, “Investimento em Propaganda” e “Informação”. Novamente, os resultados demonstraram que o pressuposto da homogeneidade da variância foi atingido ($F= 0,926$; sig. = ,516). Os resultados constam nas Tabelas 7 e 8.

Tabela 7 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância

Variável Dependente: Qualidade Geral			
F	df1	Df2	Sig.
,673	11	371	,765

Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre os grupos.
Design: Intercepto + Afeto + Informação + Investimento em Propaganda + Afeto * Informação

Tabela 8 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância

Variável Dependente: Qualidade Percebida			
F	Df1	Df2	Sig.
,926	11	371	,516

Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre os grupos.
Design: Intercepto + Afeto + Informação + Investimento em Propaganda + Afeto * Informação

Posteriormente, os pressupostos da normalidade e da homogeneidade da variância foram analisados nos modelos ANOVA compostos, primeiramente, pela variável dependente “Qualidade Geral” e independentes “Investimento em Propaganda”, “Gênero” e “Informação”. Em relação à normalidade, novamente os índices de *skewness* (-0,114) e *kurtosis* (0,357) foram satisfatórios. Similarmente, o resultado do Teste de Levene ($F= 0,965$; sig. = ,478), que pode ser verificado na Tabela 9, demonstraram que as variâncias são homogêneas.

Tabela 9 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância

Variável Dependente: Qualidade Geral			
F	Df1	Df2	Sig.
,965	11	371	,478

Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre os grupos.
a Design: Intercepto + Investimento em Propaganda + Informação + Gênero + Investimento em Propaganda * Gênero

Finalmente, este mesmo procedimento foi conduzido apenas com a substituição da variável dependente pela variável “Qualidade Percebida”. Novamente, tanto o pressuposto da normalidade (*skewness* = -0,316 ; *kurtosis* = 0,718) quanto o Teste de Levene, que avalia a

homogeneidade da variância ($F= 1,149$; $sig. = ,322$) demonstraram resultados satisfatórios. Os resultados do Teste de Levene constam na Tabela 10.

Tabela 10 - Teste Levene de Homogeneidade da Variância

Variável Dependente: Qualidade Percebida			
F	df1	Df2	Sig.
1,149	11	371	,322

Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre os grupos.
 a Design: Intercepto + Investimento em Propaganda + Informação + Gênero + Investimento em Propaganda * Gênero

Assim, as análises demonstraram que os pressupostos da ANOVA foram preservados, e dessa forma, a base de dados pode ser considerada adequada para a análise.

4.2.5. Resultados

Da mesma forma que no estudo anterior, os resultados foram subdivididos em características da amostra, checagem das manipulações e ANOVA.

4.2.5.1. Características da Amostra

A amostra final contou com 383 casos, 144 (37,6%) do sexo masculino e 239 (62,4%). As idades variaram entre 17 e 48 anos, sendo que 95,3% possuíam até 24 anos. Dentre os pesquisados, 289 (75,5%) afirmaram comprar tênis, sendo que 71,5% responderam que a sua última compra havia sido feita há até doze meses. O número de participantes em cada grupo experimental variou de 29 (grupo 2) a 35 (grupo 12).

4.2.5.2. Checagem das Manipulações

Assim como no estudo anterior, a checagem das manipulações envolveu duas etapas: a checagem da manipulação do estado afetivo (positivo e negativo) e da percepção dos respondentes acerca dos diferentes montantes investidos em propaganda (abaixo da média, na média e acima da média praticada no mercado). A checagem da manipulação do estado afetivo dos respondentes foi feita por meio do teste t, no qual apenas uma variável não demonstrou médias significativamente diferentes entre os dois grupos: *nervoux / calme* (*nervoso / calmo*) ($t = 0,400$; $sig. = 0,689$). Nas demais variáveis, o teste t demonstrou que os participantes induzidos ao estado de afeto positivo (AP) sentiam-se significativamente mais alegres ($M_{AP} = 4,67$; $M_{AN} = 4,16$; $t = 4,21$; $sig. = 0,000$), de bom humor ($M_{AP} = 5,14$; $M_{AN} = 4,69$; $t = 3,78$; $sig. = 0,000$), motivados ($M_{AP} = 4,60$; $M_{AN} = 4,18$; $t = 2,85$; $sig. = 0,005$), felizes ($M_{AP} = 5,11$; $M_{AN} = 4,65$; $t = 3,65$; $sig. = 0,000$) e positivos ($M_{AP} = 5,09$; $M_{AN} = 4,48$; $t = 4,41$; $sig. = 0,000$) do que os participantes induzidos ao estado afetivo negativo (NA). Assim, novamente a análise demonstrou que a técnica de manipulação do estado afetivo foi eficaz.

A seguir, foi conduzida a checagem da manipulação dos diferentes montantes de investimento em propaganda, por meio de uma *One-Way ANOVA* que teve como variável dependente a questão “Montante Investido em Propaganda” e como fator o “Investimento em Propaganda”. Nesta questão, foi solicitado aos participantes que indicassem, em uma escala de 9 pontos com os extremos 1 = baixo e 9 = alto, a sua percepção em relação ao montante investido em propaganda para o lançamento do tênis Wind em relação à outras marcas. O resultado demonstrou que os pesquisados perceberam a diferença de orçamento nas três condições manipuladas (investimentos baixos ($M = 2,73$); investimentos médios ($M = 3,68$); investimentos altos ($M = 7,76$)) foram significantes ($F = 591,67$; $sig. = 0,000$).

A análise dos testes Post-hoc, na qual são comparadas as respostas par a par, demonstrou que as diferenças entre as médias foram significantes nas três condições. Para tal, foram utilizados o teste Tukey, que é indicado em casos que as variâncias populacionais dos grupos são iguais, e o teste Games-Howell, que é recomendado para as situações em que este pressuposto é violado. Como o nível de significância do teste de Levene é 0,001, indicando para qualquer erro do tipo I do analista a rejeição da hipótese da igualdade das variâncias, a utilização deste teste foi necessária. As tabelas 11, 12 e 13 demonstram respectivamente o teste de Levene, os resultados da ANOVA e o teste Post-hoc.

Tabela 11 - Teste de Homogeneidade da Variância

Montante em Propaganda			
Estadística Levene	Df1	Df2	Sig.
6,886	2	380	,001

Tabela 12 – Montante Investido em Propaganda

	Soma dos Quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Between Groups	1509,499	2	754,749	591,679	,000
Within Groups	484,731	380	1,276		
Total	1994,230	382			

Tabela 13 - Comparações Múltiplas

Variável Dependente: Montante em Propaganda					
	(I) Investimento em Propaganda	(J) Investimento em Propaganda	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	1	2	-2,324(*)	,141	,000
		3	-4,857(*)	,141	,000
	2	1	2,324(*)	,141	,000
		3	-2,532(*)	,142	,000
	3	1	4,857(*)	,141	,000
		2	2,532(*)	,142	,000
Games-Howell	1	2	-2,324(*)	,134	,000
		3	-4,857(*)	,149	,000
	2	1	2,324(*)	,134	,000
		3	-2,532(*)	,141	,000
	3	1	4,857(*)	,149	,000
		2	2,532(*)	,141	,000

* A diferença entre as media é significativa no nível .05.

4.2.5.3. ANOVA

Primeiramente, foi verificada a influência do afeto (positivo e negativo), da informação sobre o produto (com ou sem informação) e do montante investido em

propaganda (abaixo da média, na média ou acima da média) na percepção da qualidade do novo tênis. O modelo da ANOVA foi definido com a variável dependente “Qualidade Geral” e com as variáveis independentes “Afeto”, “Informação” e “Investimento em Propaganda”.

Os resultados demonstraram a existência de efeitos principais do afeto ($F = 6,516$; sig. = 0,011), presença de informações ($F = 248,764$; sig. = 0,000) e investimento em propaganda ($F = 22,226$; sig. = 0,000) na percepção da qualidade do produto. Estes efeitos principais foram obtidos no contexto de uma interação significativa de dois fatores, o tipo de afeto e a existência de informações sobre o produto ($F = 12,590$; sig. = 0,000). Os resultados estão na Tabela 14. O efeito interativo entre o tipo de afeto e a presença ou não de informações adicionais é apresentado na Figura 11.

Tabela 14 - Testes dos Efeitos Between-Subjects

Variável Dependente: Qualidade Geral

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo Corrigido	241,720(a)	5	48,344	62,296	,000
Intercepto	13090,740	1	13090,740	16868,820	,000
Afeto	5,057	1	5,057	6,516	,011
Informação	193,049	1	193,049	248,764	,000
Investimento em Propaganda	34,496	2	17,248	22,226	,000
Afeto * Informação	9,770	1	9,770	12,590	,000
Error	292,564	377	,776		
Total	13771,889	383			
Total Corrigido	534,284	382			

a R Quadrado = ,452 (R Quadrado Ajustado = ,445)

Assim, aqueles que receberam informações adicionais sobre o produto avaliaram melhor a qualidade do produto independentemente de estarem vivenciando um estado afetivo positivo ($M_{AP} = 6,518$) ou negativo ($M_{AN} = 6,608$). A comparação destas médias por meio do teste t demonstrou que esta diferença não foi significativa ($t = -0,766$; sig. = 0,44). Já aqueles que não receberam informações adicionais sobre o produto, avaliaram melhor o produto quando estavam vivenciando um estado afetivo positivo ($M_{AP} = 5,416$) do que negativo ($M_{NP} = 4,867$). A comparação destas médias por meio do teste t demonstrou que esta diferença foi significativa ($t = 3,92$; sig. = 0,000).

Efeito Interativo entre a Existência de Informações sobre o Produto e o Afeto

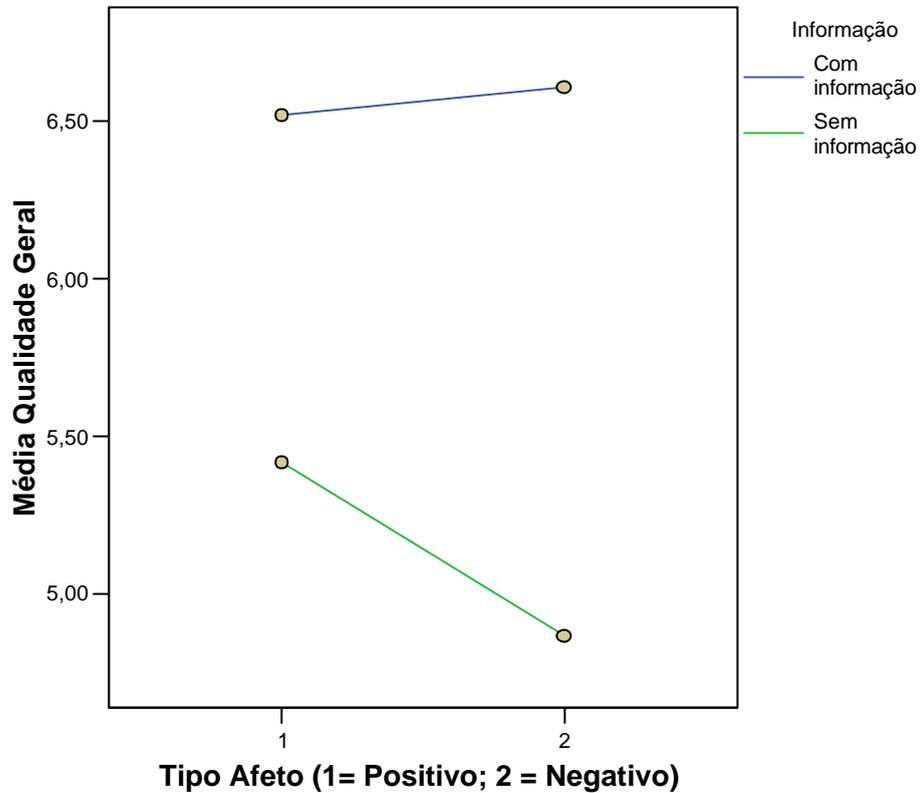


Figura 11 - Efeito Interativo entre a existência de informação sobre o Produto e o Afeto

Como a versão do orçamento possuía três níveis, foi conduzido um teste post-hoc, a fim de identificar em quais os níveis a diferença entre as médias foi significativa. Como a suposição da homogeneidade da variância foi identificada entre os grupos, o que já foi abordado no item relativo aos pressupostos da ANOVA, optou-se pelo Teste Tukey. A comparação entre as médias par a par demonstrou que a percepção da qualidade entre os participantes que receberam a descrição da campanha com a versão de orçamento na média de mercado ($M_{MM} = 6,04$) e de orçamento acima da média de mercado ($M_{MA} = 6,08$) foi significativamente maior em relação àqueles que receberam a versão de orçamento abaixo da média de mercado ($M_{MB} = 6,08$). Porém, a comparação entre as médias dos participantes que receberam informações na média de mercado com aqueles que receberam informações acima da média não foi significativa. Estes resultados estão na Tabela 15.

Tabela 15 - Comparações Múltiplas

Variável Dependente: Qualidade Geral

Tukey HSD

(I) Investimento em Propaganda	(J) Investimento em Propaganda	Diferença entre as Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
1	2	-,6091(*)	,10991	,000
	3	-,6784(*)	,11013	,000
2	1	,6091(*)	,10991	,000
	3	-,0693	,11077	,806
3	1	,6784(*)	,11013	,000
	2	,0693	,11077	,806

* A diferença entre as médias é significativa no nível de 0,05.

A seguir, optou-se pelo desenvolvimento de um novo modelo de ANOVA, a fim de analisar a influência do montante investido em propaganda, do gênero e da presença ou não de informações sobre o produto na percepção da qualidade do consumidor. Para tal, foi definida como dependente a variável “Qualidade Geral”, e como independentes as variáveis “Investimento em Propaganda”, “Gênero” e “Informação”. O objetivo desta análise é verificar se houve um efeito interativo entre o gênero e o investimento em propaganda, a fim de esclarecer a influência do gênero do pesquisado na percepção da qualidade do produto em processos específicos de sinalização da qualidade, testando a Hipótese 3.

Os resultados demonstraram a existência de efeitos principais da “Investimento em Propaganda” ($F = 23,733$; sig. = 0,000) e “Informação” ($F = 207,799$; sig. = 0,000) na percepção da qualidade do produto. Além disso, a variável “Gênero” ($F = 2,888$; sig. = 0,059) demonstrou estar ligeiramente acima do nível aceito de significância ($p < 0.05$). Assim, o produto foi mais bem avaliado nas condições em que um orçamento de propaganda acima da média de mercado ($M_{MA} = 6,081$) e na média de mercado ($M_{MM} = 6,040$) foram aplicados, em relação a um orçamento abaixo da média de mercado ($M_{MB} = 5,363$). A análise por meio do Teste Tukey demonstrou que estas diferenças foram significantes do nível abaixo da média de mercado para os níveis na média de mercado e acima da média de mercado; porém, não houve diferença significativa do nível na média de mercado para o acima da média de mercado. O Teste Tukey consta na Tabela 16.

Tabela 16 - Comparações Múltiplas

Variável Dependente: Qualidade Geral

Tukey HSD

(I) Investimento em Propaganda	(J) Investimento em Propaganda	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
1	2	-,6091(*)	,11179	,000
	3	-,6784(*)	,11201	,000
2	1	,6091(*)	,11179	,000
	3	-,0693	,11266	,812
3	1	,6784(*)	,11201	,000
	2	,0693	,11266	,812

* A diferença entre as medias é significante no nível de ,05.

Os resultados demonstraram que os pesquisados avaliaram melhor o produto nas situações em que informações adicionais foram fornecidas ($M_{CI} = 6,520$) do que quando não houve o fornecimento de informações adicionais ($M_{SI} = 5,136$). No que tange ao gênero, as mulheres avaliaram melhor o produto ($M_M = 5,919$) do que os homens ($M_H = 5,737$). Porém, não foram identificados fatores interativos, os quais poderiam evidenciar a influência das variáveis em contextos específicos de sinalização da qualidade. Os resultados constam na Tabela 17.

Tabela 17 - Testes dos Efeitos Between-Subjects

Variável Dependente: Qualidade Geral

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo Corrigido	236,458(a)	11	21,496	26,778	,000
Intercepto	11845,987	1	11845,987	14756,511	,000
Investimento em Propaganda	38,104	2	19,052	23,733	,000
Gênero	2,888	1	2,888	3,597	,059
Informação	166,813	1	166,813	207,799	,000
Error	297,825	371	,803		
Total	13771,889	383			
Total Corrigido	534,284	382			

a R Quadrado = ,443 (R Quadrado Ajustado = ,426)

Posteriormente, optou-se por realizar a análise destes mesmos modelos da ANOVA, porém considerando-se a variável “Qualidade Percebida” como dependente, ou seja, o item de

mensuração que avaliava a percepção geral dos respondentes acerca da qualidade do produto. Da mesma forma que no estudo anterior, esta análise justifica-se pela diferença entre os conceitos de qualidade objetiva, mais relacionada aos atributos do produto e de qualidade percebida, de característica mais subjetiva, propostos por Zeithaml (1988). Assim, um novo modelo de ANOVA foi composto com a variável dependente “Qualidade Percebida” e com as variáveis independentes “Afeto”, “Investimento em Propaganda” e “Informação”.

Os resultados foram similares ao modelo com a variável dependente “Qualidade Geral”, demonstrando a existência de efeitos principais do tipo de afeto ($F = 9,206$; sig. = 0,003), presença de informações ($F = 156,847$; sig. = 0,000) e investimento em propaganda ($F = 20,200$; sig. = 0,000) na percepção da qualidade do produto. Estes efeitos principais foram obtidos no contexto de uma interação significativa do tipo de afeto e da existência de informações sobre o produto ($F = 14,129$; sig. = 0,000). Os resultados estão na Tabela 18. O efeito interativo entre o tipo de afeto e a presença ou não de informações adicionais é apresentado na Figura 12.

Tabela 18 - Testes dos Efeitos Between-Subjects

Variável Dependente: Qualidade Percebida

Fonte	Tipo III Somas dos Quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo Corrigido	276,343(a)	5	55,269	43,938	,000
Intercepto	13790,354	1	13790,354	10963,297	,000
Afeto	11,580	1	11,580	9,206	,003
Investimento em Propaganda	50,817	2	25,408	20,200	,000
Informação	197,292	1	197,292	156,847	,000
Afeto * Informação	17,772	1	17,772	14,129	,000
Error	474,215	377	1,258		
Total	14695,000	383			
Total Corrigido	750,559	382			

a R Quadrado = ,368 (R Quadrado Ajustado = ,360)

Assim, aqueles que receberam informações sobre o produto avaliaram melhor a qualidade do produto, independentemente de estarem vivenciando um estado afetivo positivo ($M_{AP} = 6,683$) ou negativo ($M_{AN} = 6,767$). Já aqueles que não receberam informações sobre o produto, avaliaram melhor o produto quando estavam vivenciando um estado afetivo positivo ($M_{AP} = 5,678$) do que negativo ($M_{NP} = 4,898$). A comparação das médias por meio do teste t demonstrou que esta diferença não foi significativa no contexto em que os pesquisados

receberam informações sobre o produto ($t = -,0573$; sig. = 0,567) e significativa no contexto em que os pesquisados não receberam informações sobre o produto ($t = 4,385$; sig. = 0,000).

A seguir, foi aplicado o Teste Tukey a fim de analisar as diferenças entre os três níveis de orçamento na percepção da qualidade. A comparação entre as médias par a par demonstrou que a percepção da qualidade entre os participantes que receberam a descrição da campanha com a versão de orçamento na média de mercado ($M_{MM} = 6,158$) e de orçamento acima da média de mercado ($M_{MA} = 6,356$) foi significativamente maior em relação àqueles que receberam a versão de orçamento abaixo da média de mercado ($M_{MB} = 5,506$). Porém, a comparação entre as médias dos participantes que receberam informações na média de mercado com aqueles que receberam informações acima da média não foi significativa. Estes resultados estão na Tabela 19.

Tabela 19 - Comparações Múltiplas

Variável Dependente : Qualidade Percebida

Tukey HSD

(I) Investimento em Propaganda	(J) Investimento em Propaganda	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
1	2	-,65(*)	,140	,000
	3	-,87(*)	,140	,000
2	1	,65(*)	,140	,000
	3	-,22	,141	,253
3	1	,87(*)	,140	,000
	2	,22	,141	,253

* A diferença entre as medias é significativa no nível de ,05.

Efeito Interativo entre a Existência de Informações sobre o Produto e o Afeto

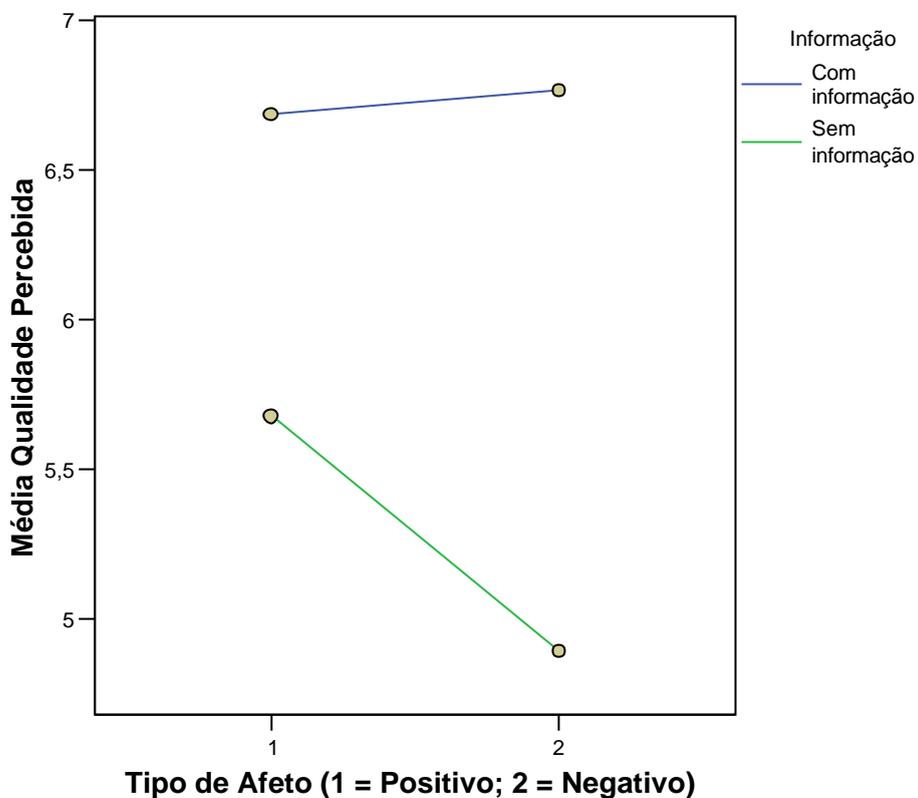


Figura 12 - Efeito Interativo entre a Existência de Informações sobre o Produto e o Afeto

Posteriormente, foi desenvolvido um modelo de ANOVA, no qual foi estabelecida a variável “Qualidade Percebida” como dependente, e as variáveis “Investimento em Propaganda”, “Gênero” e “Informação” como independentes. O objetivo desta análise é verificar a influência do montante investido em propaganda, gênero e a existência ou não de informações sobre o produto na percepção da qualidade. Nesse caso, empregou-se novamente o item de mensuração da percepção do indivíduo acerca da qualidade geral do produto, e não a média das três questões, no modelo.

Os resultados demonstraram a existência de efeitos principais do “Investimento em Propaganda” ($F = 22,745$; sig. = 0,000) e “Informação” ($F = 133,021$; sig. = 0,000) na percepção da qualidade do produto. Além disso, a variável “Gênero” ($F = 3,137$; sig. = 0,077) novamente demonstrou estar ligeiramente acima do nível aceito de significância ($p < 0,05$). Seguindo o mesmo padrão dos resultados identificados anteriormente, o produto foi mais bem avaliado nas condições em que um orçamento de propaganda acima da média de mercado ($M_{MA} = 6,370$) e na média de mercado ($M_{MM} = 6,156$) foram aplicados, em relação a um

orçamento abaixo da média de mercado ($M_{MB} = 5,411$). A análise por meio do Teste Tukey demonstrou que estas diferenças foram significantes do nível abaixo da média de mercado para os níveis na média de mercado e acima da média de mercado; porém, não houve diferença significativa do nível na média de mercado para o acima da média de mercado. Os resultados com os testes dos efeitos *between-subjects* e o Teste Tukey constam nas Tabelas 20 e 21, respectivamente.

Tabela 20 - Teste dos Efeitos Between-Subjects

Variável Dependente: Qualidade Percebida

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo Corrigido	263,101(a)	11	23,918	18,204	,000
Intercepto	12467,280	1	12467,280	9488,747	,000
Investimento em Propaganda	59,770	2	29,885	22,745	,000
Gênero	4,122	1	4,122	3,137	,077
Informação	174,776	1	174,776	133,021	,000
Investimento em Propaganda * Gênero	8,480	2	4,240	3,227	,041
Error	487,458	371	1,314		
Total	14695,000	383			
Total Corrigido	750,559	382			

a R Quadrado = ,351 (R Quadrado Ajustado = ,331)

Tabela 21 - Comparações Múltiplas

Variável Dependente: Qualidade Percebida

Tukey HSD

(I) Investimento em Propaganda	(J) Investimento em Propaganda	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
1	2	-,65(*)	,143	,000
	3	-,87(*)	,143	,000
2	1	,65(*)	,143	,000
	3	-,22	,144	,268
3	1	,87(*)	,143	,000
	2	,22	,144	,268

* A diferença entre as médias é significativa no nível de ,05.

Os resultados demonstraram que os pesquisados avaliaram melhor o produto nas situações em que informações adicionais foram fornecidas ($M_{CI} = 6,687$) do que quando não houve o fornecimento de informações adicionais ($M_{SI} = 5,271$). Com relação ao gênero, as

mulheres avaliaram melhor o produto ($M_M = 6,088$) do que os homens ($M_H = 5,870$). Estes efeitos principais foram obtidos no contexto de uma interação significativa do montante investido em propaganda com o gênero do pesquisado ($F = 3,227$; sig. = 0,041). Assim, as mulheres avaliaram melhor a qualidade do produto ($M_M = 5,737$) em relação aos homens ($M_H = 5,085$), em condições de orçamento de propaganda abaixo da média de mercado. Porém, esta diferença desapareceu nos dois contextos seguintes, sendo que homens e mulheres apresentaram médias similares de percepção da qualidade do produto em condições de orçamento de propaganda na média de mercado ($M_M = 6,179$; $M_H = 6,132$) e de propaganda acima da média de mercado ($M_M = 6,346$; $M_H = 6,393$). A comparação das médias por meio do Teste T demonstrou que as diferenças na percepção da qualidade entre homens e mulheres foram significantes no contexto de investimentos em propaganda abaixo da média de mercado ($t = -2,814$; sig. = 0,006), mas não significantes nos contextos de investimento em propaganda na média do mercado ($t = -0,199$; sig. = 0,843) e acima da média do mercado ($t = -0,887$; sig. = 0,377). Este efeito interativo pode ser analisado na Figura 13. A média de homens e mulheres em cada uma das condições de orçamento consta na Tabela 22.

Tabela 22 - Médias da Variável Versão do Orçamento em Relação ao Gênero

Variável Dependente: Qualidade Percebida			
Investimento em Propaganda	SEXO	Média	Erro Padrão
Baixo	Homens	5,085	,171
	Mulheres	5,737	,125
Médio	Homens	6,132	,179
	Mulheres	6,179	,124
Alto	Homens	6,393	,152
	Mulheres	6,346	,143

Efeito Interativo entre o Investimento em Propaganda e o Gênero

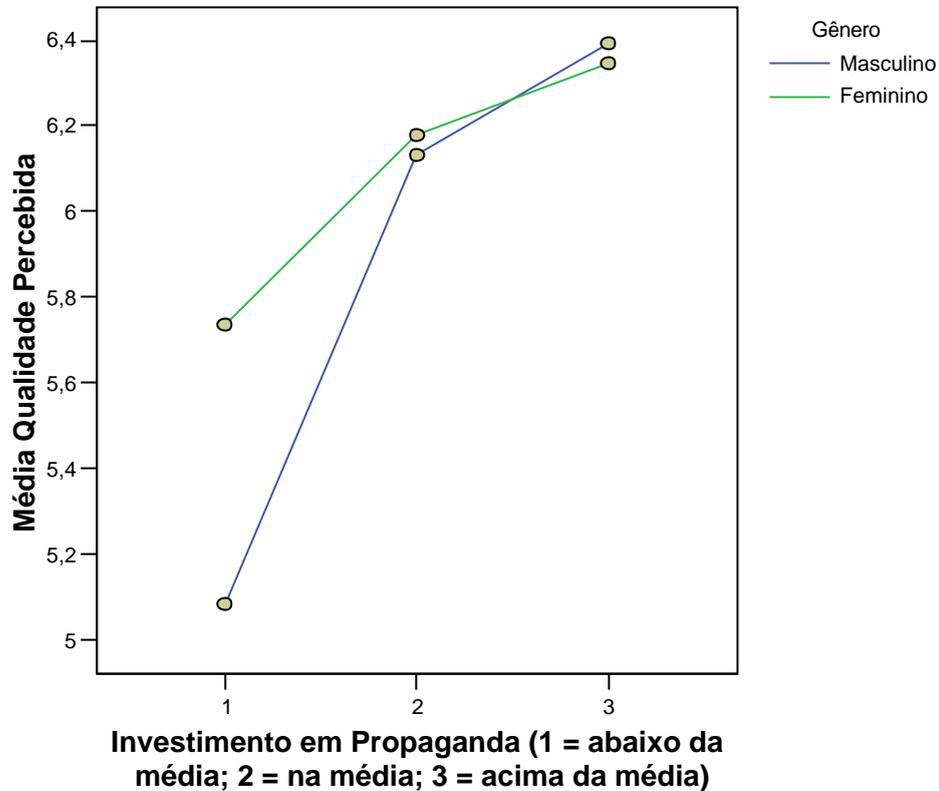


Figura 13 - Efeito Interativo entre o Investimento em Propaganda e o Gênero

Finalmente, foram desenvolvidos dois modelos de *One-Way* ANOVA a fim de verificar a influência do envolvimento com o produto na percepção da qualidade dos respondentes. Esta análise é relevante em virtude dos estudos sobre processamento de informações terem identificado que esta variável pode influenciar a atitude em resposta à propaganda dos indivíduos (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983). No primeiro modelo, foi considerada a variável “Qualidade Geral” como dependente e “Envolvimento Geral” como fator. Os resultados demonstraram que o envolvimento com o produto exerceu uma influência significativa na avaliação que os pesquisados efetuaram do produto ($F = 1,763$; sig. = 0,028). Uma nova *One-Way* ANOVA foi conduzida com a variável “Qualidade Percebida” como dependente e “Envolvimento Geral” como fator. Porém, os resultados demonstraram que, nesse modelo, a influência do envolvimento com o produto na qualidade percebida dos respondentes não foi significativa ($F = 1,225$; sig. = 0,238).

4.2.5.4. Discussão dos Resultados

A análise deste estudo demonstrou resultados distintos em função do modelo de ANOVA e da variável dependente considerada. No modelo que contou com a variável dependente “Qualidade Geral”, a qual foi composta a partir de uma média das três questões de avaliação qualidade do respondente e que, dessa forma, envolve duas questões relacionadas aos atributos do produto e uma à qualidade percebida, e com as variáveis independentes “Afeto”, “Informação” e “Investimento em Propaganda”, foram identificados efeitos diretos de cada uma destas variáveis na percepção do respondente acerca da qualidade do produto. Além disso, foi identificado o efeito interativo entre as variáveis “Afeto” e “Informação”. Similarmente, quando a variável dependente foi substituída pela “Qualidade Percebida”, a qual se refere a um dos itens de avaliação, baseando-se em um esforço de julgamento mais geral e subjetivo da parte do pesquisado, e mantidas as demais variáveis independentes, os mesmo efeitos diretos e interativos foram identificados.

No modelo seguinte, no qual foi utilizada como dependente a variável “Qualidade Geral”, e como independentes as variáveis “Investimento em Propaganda”, “Gênero” e “Informação”, os resultados demonstraram o efeito direto do montante investido em propaganda e da informação, sendo que a variável gênero apresentou um valor ligeiramente superior ao admitido. No entanto, no mesmo modelo, quando a variável dependente foi substituída pela “Qualidade Percebida”, além do efeito direto das variáveis “Investimento em Propaganda” e “Informação” (e novamente o valor de p ligeiramente acima superior a 0,05 no caso do gênero), os resultados demonstraram um efeito interativo entre o montante investido em propaganda e o gênero na percepção da qualidade. A seguir, estes achados serão discutidos.

A presença ou não de informações sobre o produto apresentou um efeito direto na percepção da qualidade dos respondentes nos quatro modelos analisados. Além disso, confirmando a Hipótese 2, esta variável demonstrou um efeito interativo com o estado afetivo do respondente. Este efeito ocorreu tanto no modelo em que a variável “Qualidade Geral” quanto no modelo em que a variável “Qualidade Percebida” foi utilizada. Assim, quando foram fornecidas informações sobre o produto, os sujeitos basearam a sua avaliação nestas informações, independentemente do estado afetivo, positivo ou negativo, que estavam vivenciando. No entanto, quando não foram fornecidas informações sobre o produto e os sujeitos foram solicitados a realizar a avaliação sem informações suficientes para tal, este

processo foi realizado tomando como base o estado afetivo que eles estavam vivenciando no momento da avaliação. Nesses casos, os sujeitos que estavam vivenciando estados afetivos positivos avaliaram significativamente melhor o produto do que os sujeitos que estavam vivenciando estados afetivos negativos. Porém, pelo fato de não ter sido identificado o efeito interativo da presença ou não de informações e do estado afetivo com a versão do orçamento praticado, não se pode afirmar que este efeito é exclusivo ao contexto de sinalização da qualidade. De fato, em função de este efeito ter se manifestado nos três contextos de orçamento utilizados (abaixo da média, na média e acima da média de mercado) entende-se que ele pode ocorrer nas diversas situações de julgamento de produto, inclusive nos processos de sinalização da qualidade.

Com relação ao gênero, os resultados demonstraram diferenças entre homens e mulheres na avaliação dos produtos. Estas diferenças, no entanto, também foram distintas em função da variável dependente utilizada na análise. Considerando-se o modelo ANOVA que teve como dependente a variável “Qualidade Geral”, esta diferença de percepção entre os gêneros não foi tão clara. Nesse caso, as mulheres demonstraram médias superiores de percepção da qualidade em relação aos homens, mas esta diferença ultrapassou ligeiramente o nível aceito ($p < 0,5$). Da mesma forma, não foi detectado o efeito interativo entre o orçamento de propaganda e o gênero.

No modelo em que a variável “Qualidade Percebida” foi considerada como dependente, os resultados demonstraram haver um efeito interativo entre a versão do orçamento e o gênero na percepção da qualidade do produto. Assim, as mulheres apresentaram médias superiores de avaliação do produto em relação aos homens quando valores abaixo da média de mercado foram investidos em propaganda; quando valores na média e acima da média de mercado foram investidos, homens e mulheres apresentaram diferenças não significantes na percepção da qualidade do produto. Estes achados demonstram que, embora as mulheres percebam uma maior qualidade do produto em relação aos homens quando baixos investimentos são utilizados (ou seja, quando não ocorre a sinalização da qualidade), esta diferença desaparece em níveis médios e altos de investimento. Assim, entende-se que os homens demonstraram maior suscetibilidade aos sinais de qualidade emitidos, considerando-os em seus julgamentos de produtos de forma mais intensa do que as mulheres. Estes achados suportam a Hipótese 3 deste estudo.

Os resultados confirmaram parcialmente os pressupostos básicos do modelo da sinalização da qualidade, de que a percepção da qualidade do produto cresce em relação ao montante investido em propaganda, considerando-se níveis de investimento abaixo da média,

na média e acima da média praticada no mercado. Os achados demonstraram que a qualidade do produto foi mais bem avaliada pelos sujeitos na comparação entre os investimentos abaixo da média com a média, e abaixo da média com acima da média. Porém, a diferença na qualidade percebida na comparação entre os investimentos na média com acima da média de mercado não foi significativa. Este achado confirma parcialmente a Hipótese 1 deste estudo e será mais bem analisado no item a seguir.

Por fim, foi identificada a influência do envolvimento com o produto na percepção da qualidade dos respondentes, apenas quando a variável “Qualidade Geral” foi definida como dependente. Este resultado sugere que o envolvimento com o produto pode desempenhar um papel importante nos julgamentos baseados em aspectos gerais, incluindo características objetivas (atributos) e subjetivas (qualidade percebida). Quando apenas a qualidade percebida foi mensurada, por meio do item de avaliação geral do produto (o qual contempla essencialmente aspectos subjetivos), o envolvimento com o produto demonstrou não influenciar significativamente a percepção dos respondentes acerca da qualidade do produto. Embora o envolvimento com o produto não seja um conceito central para os objetivos desta tese, a sua influência na percepção da qualidade é relevante em função do seu papel de moderador da atitude em resposta à propaganda, o qual foi identificado em estudos anteriores (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983).

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A sinalização da qualidade se fundamenta em um modelo econômico, o qual considera que, em contextos de assimetria de informações, empresas de alta qualidade podem emitir sinais acerca da qualidade dos seus produtos para os consumidores. A emissão destes sinais está condicionada a existência de um fator de risco, de que se a empresa não cumprir o compromisso de qualidade expresso no sinal, as suas perdas serão maiores do que se ela oferecer a qualidade sinalizada. Assim, estas ações tendem a ser desvantajosas para empresas de baixa qualidade, pois caso elas optem por investir nos sinais, provavelmente incorrerão em perdas pelo fato de não conseguirem oferecer a qualidade sinalizada. Este é o elemento primordial que possibilita aos consumidores a distinção entre as empresas de alta e as de baixa qualidade.

No caso da sinalização da qualidade por meio da propaganda, o sinal está condicionado ao investimento realizado pela empresa. Ou seja, a lógica do consumidor é de que, caso o produto anunciado não seja de alta qualidade, a empresa não poderá recuperar os investimentos, os quais foram realizados de forma antecipada e independente das vendas. A fim de que esta lógica se estabeleça, é necessário que o produto seja de compra repetitiva e que a sua qualidade não seja perceptível ao consumidor no momento da compra, mas sim ao longo do consumo do produto. O consumidor, por sua vez, deverá engajar-se no processamento e na decodificação das informações emitidas, que transmitirão o sinal de qualidade acerca do produto.

Entretanto, a aplicação desta teoria ao contexto real do comportamento do consumo está sujeita a fatores que não foram previstos no modelo, dentre os quais se encontra o estado afetivo do consumidor no momento em que ele é exposto aos sinais de qualidade, a existência de informações sobre o produto facilmente acessíveis e o gênero do consumidor. A inserção destes fatores permite o enriquecimento do modelo, tornando-o mais fidedigno ao que de fato ocorre na realidade. Além disso, estes fatores retratam elementos importantes em termos teóricos e práticos: no caso do afeto, tal importância pode ser justificada pelo expressivo desenvolvimento de estudos que demonstram a influência do afeto nas decisões, julgamentos e escolhas humanas; no que tange às informações, pelo crescente acesso que os consumidores têm a informações sobre o produto, o qual está relacionado ao desenvolvimento e propagação tecnológicos e, sobretudo, à tecnologia da informação; por fim, em relação às diferenças entre os gêneros no processamento de informações, especificamente das informações publicitárias,

pelo fato deste tema ser amplamente abordado na literatura de marketing e comportamento do consumidor.

Na presente teste, buscou-se simular dois contextos de mercado distintos: no primeiro estudo foi manipulado o estado afetivo dos sujeitos, apresentado um produto de uma marca nova, fornecidas informações acerca dos investimentos realizados em propaganda para o lançamento, as quais foram manipuladas em três níveis, e divulgadas informações sobre o produto; no segundo estudo foram mantidas as mesmas condições do estudo anterior, com a diferença de que, além do estado afetivo dos pesquisados e das informações relativas à campanha publicitária, o fornecimento de informações sobre o produto foi manipulado. Seguindo-se os achados de estudos anteriores (BARONE, TAYLOR e URBANY, 2005; KIRMANI, 1990; 1997; KIRMANI e WRIGHT, 1989), buscou-se confirmar a influência do volume investido em propaganda na percepção da qualidade. Além disso, foi verificada a influência do afeto do consumidor e da existência de informações acessíveis sobre o produto na percepção da qualidade, bem como as diferenças entre os gêneros no processamento das informações e avaliação do produto nestes processos.

Os resultados demonstraram que houve uma influência interativa da presença de informações e do estado afetivo do consumidor na percepção da qualidade do produto, tanto em relação à percepção geral (quando o somatório das variáveis de avaliação da qualidade foi utilizado no modelo), quanto à qualidade percebida do produto (quando apenas a variável “Qualidade Percebida” foi considerada). Assim, nas situações em que os pesquisados tiveram acesso a informações, estas foram consideradas na avaliação do produto. Nesses casos, o estado afetivo do consumidor demonstrou não influenciar a percepção da qualidade do produto. Porém, quando não foram fornecidas informações, o julgamento foi influenciado pelo estado afetivo dos respondentes, sendo que aqueles que estavam vivenciando estado afetivos positivos avaliaram melhor o produto do que aqueles que estavam vivenciando estados afetivos negativos. O estado afetivo, dessa forma, estabeleceu um sinal heurístico, o qual foi considerado pelos sujeitos na avaliação do produto.

Estes achados são consistentes com Bakamitsos (2006), que identificou a relação entre o estado afetivo do consumidor e a existência ou não de informações sobre o produto em processos de avaliação de produtos. Segundo Bakamitsos (2006), o estado afetivo pode atuar como um sinal heurístico, que influencia o julgamento do indivíduo em relação a uma mensagem. Os resultados do seu estudo sugerem que, nos processos de julgamento, os consumidores irão se basear nas informações que estão facilmente disponíveis. Assim, nas situações que as informações disponíveis tornam o julgamento incerto, seja pelo fato do

conteúdo afetivo ser neutro (como em Gorn, Pham e Sin, 2001), do sinal sensorial não ser claro (em acordo com Miniard, Bhatla e Sirdeshmukh, 1992), ou das informações disponíveis serem empobrecidas (como no estudo do autor), os consumidores poderão basear-se em sinais, sendo que o estado afetivo pode ser usado como um destes sinais.

A contribuição original desta tese é ter identificado esta mesma relação interativa entre o estado afetivo do consumidor e a existência ou não de informações sobre o produto nos processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda. Assim, além do sinal de qualidade emitido por meio do orçamento em propaganda, o estado afetivo do consumidor também pode emitir um sinal, influenciando o julgamento do consumidor, unicamente nos casos em que informações adicionais sobre o produto não estão disponíveis. Considerando a abordagem de Bakamitsos (2006), de que os consumidores buscarão sinais heurísticos quando não houver informações disponíveis suficientes para realizar uma avaliação, tanto o estado afetivo quanto o orçamento de propaganda podem ser caracterizados como tal e serem utilizados como base para a avaliação de um produto.

Dessa forma, este estudo vai de encontro ao modelo proposto por Forgas (1995), de que os indivíduos tendem a despende o menor esforço possível em seus processos de avaliação, optando pela estratégia que possa mais facilmente ser colocada em prática para que a avaliação seja feita. De acordo com o *Affect Infusion Model* (FORGAS, 1995), à medida que o processamento de informações envolve a transformação e a geração de novas informações, a infusão de afeto mais provavelmente ocorrerá, enquanto que processamentos mais simples menos provavelmente estimularão a infusão de afeto. Ao contrário, o estudo demonstra que os consumidores se esforçam para utilizar os recursos disponíveis de maneira eficiente. Assim, nas situações em que estes recursos (no caso, as informações) estiverem disponíveis, eles mais provavelmente serão utilizados no julgamento dos produtos. Porém, quando eles forem escassos, o consumidor tende a considerar os sinais heurísticos (o sinal da qualidade e o seu estado afetivo) nas suas avaliações.

Uma outra contribuição original desta tese é a identificação de que existem diferenças de gênero no processamento das informações sinalizadas por meio do orçamento de propaganda. Assim, os resultados dos dois estudos demonstraram que, nos contextos em que o sinal de qualidade não foi emitido, ou seja, nos três níveis de investimento em propaganda no primeiro estudo e no nível de investimento em propaganda abaixo da média no segundo estudo, as mulheres avaliaram melhor o produto do que os homens, independentemente de terem sido fornecidas informações adicionais sobre o produto. No primeiro estudo, o fato do sinal de qualidade não ter sido emitido foi detectado por não haver diferenças significantes na

qualidade percebida pelos respondentes nos três níveis de investimento em propaganda. No segundo estudo, o contexto de não sinalização ocorreu no nível mais baixo de investimento em propaganda, no qual foram identificadas médias de percepção da qualidade significativamente mais baixas em relação aos outros dois.

Porém, nos contextos em que o sinal de qualidade foi emitido (nos níveis de investimento na média e acima da média de mercado, no segundo estudo), homens e mulheres apresentaram médias similares de percepção da qualidade do produto, apenas quando a variável de avaliação da qualidade percebida foi utilizada. Nesse caso, embora tanto os homens quanto as mulheres tenham apresentado um crescimento na percepção da qualidade do produto nos níveis de investimento em propaganda na média e acima da média de mercado, o incremento da percepção da qualidade dos homens foi maior, fazendo com que as médias de ambos atingissem níveis similares. Assim, entende-se que os homens demonstraram maior suscetibilidade em relação aos sinais de qualidade, considerando mais as informações sobre o investimento em propaganda pela empresa na avaliação do produto, do que as mulheres.

As diferenças entre homens e mulheres na percepção dos sinais de qualidade podem ser explicadas pelo modo com que cada um dos sexos processa as informações. As mulheres, pelo fato de possuírem um perfil de processamento de informações mais generalista do que os homens, tendem a considerar o conjunto das informações disponíveis, relacionando-as e avaliando-as nos seus julgamentos. Os homens, por outro lado, mais provavelmente baseiam a sua avaliação em uma ou mais informações que estejam altamente disponíveis, utilizando-as como um sinal heurístico no julgamento do objeto em questão. O sinal de qualidade transmite informações sobre a qualidade do produto por meio do orçamento de propaganda, quando as demais características do modelo estão em acordo (como o produto ser de compra repetitiva e a qualidade não ser perceptível no momento da compra). Assim, o sinal da qualidade pode desempenhar o papel de um sinal heurístico, que será utilizado como um “atalho”, permitindo que uma avaliação mais rápida e positiva seja feita. Como este processo é mais comumente desempenhado pelos homens, entende-se que eles tendem a ser mais sensíveis aos sinais de qualidade emitidos do que as mulheres.

Os fatos dos homens terem apresentado um crescimento maior na percepção da qualidade do produto em contextos de sinalização da qualidade do que as mulheres não significa que o efeito da sinalização seja nulo para o sexo feminino. Nesse sentido, outros estudos identificaram o aumento da percepção da qualidade de mulheres em relação a produtos em contextos de sinalização da qualidade por meio da propaganda. Kirmani e

Wright (1989), por exemplo, desenvolveram 6 estudos exclusivamente junto ao público feminino, constatando que os investimentos em propaganda influenciaram positivamente a percepção da qualidade do produto. A contribuição desta tese consiste em ter desenvolvido uma comparação dos efeitos da sinalização da qualidade entre os dois gêneros, o que permitiu demonstrar que o crescimento da percepção da qualidade dos homens foi maior do que a das mulheres nestes processos.

Em relação ao montante investido em propaganda no processo de sinalização da qualidade, algumas considerações devem ser feitas. Embora a literatura demonstre que, para que o sinal de qualidade seja emitido, devem ser investidos valores de referência de mercado, sendo que a percepção da qualidade acompanha, até um determinado nível, o volume de investimentos em propaganda (BARONE, TAYLOR e URBANY, 2005; KIRMANI, 1997; KIRMANI e WRIGHT, 1989), o presente estudo sugere que esta relação, bem como o valor do investimento realizado, são pontos cruciais no modelo. Assim, no primeiro estudo, embora um esforço tenha sido feito no sentido de determinar o valor de investimento mais apropriado, com base em uma consulta a um profissional de mídia que atua no mercado brasileiro, bem como na literatura de sinalização da qualidade (mais especificamente em Barone, Taylor e Urbany, 2005), a diferença entre as médias de percepção da qualidade do produto, nos três níveis manipulados, demonstrou não ser significativa.

De forma similar, esta mesma questão demonstrou resultados parcialmente satisfatórios no segundo estudo, quando foi identificada uma melhor percepção da qualidade do produto na comparação entre os níveis de investimento em propaganda na média de mercado e abaixo da média de mercado, bem como na comparação entre os níveis acima da média de mercado e abaixo da média de mercado. Porém, novamente esta diferença não foi significativa na comparação entre os níveis de investimento acima da média de mercado e na média de mercado. Assim, embora pareça claro que o consumidor faz um esforço no sentido de comparar as informações relativas ao investimento em propaganda realizado pela empresa com os valores médios praticados no mercado, o valor exato a ser investido pela empresa a fim de que o sinal de qualidade seja emitido é um elemento crítico do modelo, que ainda não está definido na literatura.

O modelo econômico da sinalização aponta para duas situações de equilíbrio de mercado: o equilíbrio sinalizador e o agregador (MOLHO, 1997). O equilíbrio sinalizador, como pode ser analisado na página 54 da presente tese, refere-se às situações em que o custo para estabelecer o sinal (no caso, o investimento em educação) é mais alto para os profissionais de baixa qualidade (em termos de custos financeiros, esforço e tempo) do que

para profissionais de alta qualidade, em comparação com o retorno esperado (o salário oferecido pelo mercado). Assim, estabelecer o sinal, ou seja, investir em educação, será uma boa estratégia para os profissionais de alta qualidade, mas não para os de baixa qualidade, o que permitirá que o seu tipo seja verificado pelas empresas. O equilíbrio agregador, que consta na página 58 desta tese, refere-se às situações em que o custo do sinal é muito alto (o que torna o investimento não atrativo nem mesmo para os profissionais de alta qualidade) ou muito baixo (tornando-o atrativo tanto para os profissionais de alta quanto os de baixa qualidade), o que estimula que ambos os profissionais optem pela mesma estratégia, que pode ser investir em educação (quando o custo é muito baixo) ou não (quando é muito alto). Assim, o fato de os profissionais de alta qualidade e de baixa qualidade optarem pela mesma escolha torna impossível para a empresa identificar o seu tipo por meio da educação. Dessa forma, o modelo econômico não prevê que, à medida que os investimentos sejam maiores, a percepção da qualidade da empresa em relação ao profissional também será maior. Ele apenas permite que a empresa identifique, por meio dos investimentos em educação, os dois tipos de profissionais existentes: os de baixa e os de alta qualidade.

Aplicando-se este mesmo raciocínio à sinalização da qualidade por meio da propaganda, entende-se que o elemento crítico do modelo seja identificar o nível de investimento que permita ao consumidor perceber que tal investimento seja vantajoso para empresas de boa qualidade e desvantajoso para empresas de baixa qualidade. Tal percepção será fundamental a fim de que ele possa separar os competidores por tipo - os de alta e os de baixa qualidade. Considerando-se o modelo econômico, não há justificativa para que os investimentos em propaganda e a percepção de qualidade sigam uma lógica linear, ou seja, quanto maiores os investimentos realizados, maior a percepção de qualidade do consumidor em relação ao produto. O ponto chave, neste caso, parece ser que a empresa demonstre, por meio dos seus investimentos em propaganda, que ela tem condições (financeiras) para fazer frente a investimentos similares aos dos competidores de alta qualidade. Assim, mantidas as demais suposições do modelo, de que o produto seja de compra repetitiva e a qualidade não seja percebida no momento da compra, o consumidor poderá separar os competidores, por meio da percepção dos investimentos em propaganda realizados, entre os de alta e de baixa qualidade.

Assim, analisando-se especificamente os resultados do segundo estudo, nos quais níveis de investimento acima da média de mercado não trouxeram ganhos na percepção de qualidade em relação aos níveis na média de mercado, embora esta mesma percepção de qualidade tenha sido inferior quando níveis de investimento abaixo da média foram

apresentados, pode-se inferir que o ideal, para que o sinal de qualidade seja emitido, seria simplesmente praticar níveis de investimento na média de mercado. Ou seja, o fato de que estes investimentos, quando inferiores aos praticados no mercado, demonstraram uma menor percepção da qualidade, mas quando superiores aos praticados no mercado, não demonstraram ganhos na percepção da qualidade, sugere que o balizamento dos investimentos seja feito pela média de mercado e que, não necessariamente, investimentos acima desta média poderão trazer uma melhor percepção da qualidade do produto, mas que abaixo deste patamar, a percepção da qualidade poderá ser inferior.

Este argumento pode ser justificado ainda com base nos trabalhos que apontam que, em níveis de investimento muito acima dos praticados no mercado, a percepção da qualidade tende a cair (KIRMANI, 1990; 1997). A definição exata do valor de investimento nestes dois níveis (acima e muito acima de mercado) parece ser um ponto não muito claro e de alto risco para empresas que optem por investir valores acima da média a fim de sinalizar alta qualidade. Este risco tanto está associado a praticar um valor abaixo do ideal (e não possibilitar diferença na percepção da qualidade em relação aos investimentos na média do mercado) ou acima do ideal (no qual a percepção da qualidade tende a cair). Dessa forma, entende-se que esta questão deva ser mais bem examinada em trabalhos posteriores.

6. CONCLUSÕES

Esta tese examina a influência do afeto e do gênero do consumidor no processamento de informações em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda. Para tal, foi desenvolvida uma revisão da literatura, a partir da qual as hipóteses do estudo foram definidas. Estas hipóteses foram testadas por meio de dois estudos experimentais, cuja descrição envolve a visão geral e design, pré-testes, procedimentos, medidas, tratamento preliminar dos dados e resultados. Neste capítulo serão delineadas as conclusões, as quais contemplam as implicações teóricas e gerenciais, limitações do estudo, sugestões para pesquisas futuras e considerações finais.

6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

6.1.1. Implicações Teóricas

Nesta tese foi examinado o modelo de sinalização da qualidade por meio da propaganda sob a ótica do consumidor. Para tal, este processo foi analisado por meio de duas linhas teóricas: a cognitiva, que se baseia no processamento das informações; e a afetiva, que considera os estudos sobre a influência do afeto nas decisões, julgamentos e escolhas. A aproximação destas duas abordagens estimula que implicações teóricas sejam delineadas a partir dos resultados obtidos neste estudo. Nesse sentido, a relação entre cognição e afeto pode ser analisada nos demais modelos de sinalização praticados em marketing, como a sinalização por meio das garantias, do preço e da marca, por exemplo. Assim como no caso da sinalização por meio da propaganda, estes modelos se baseiam em um processo decisório puramente racional e isento de aspectos afetivos, os quais podem ser enriquecidos a partir das constatações feitas neste estudo. Em especial, a inserção de três novos fatores ao modelo de sinalização da qualidade por meio da propaganda, que são o estado afetivo, a presença de informações sobre o produto e o gênero do sujeito, permite que se vislumbre a possibilidade destes mesmos fatores influenciarem nos demais modelos de sinalização. Para tal, é

importante que sejam consideradas as especificidades da sinalização em relação a cada uma das variáveis de marketing.

A análise das ações de sinalização da qualidade à luz da tipologia proposta por Kirmani e Rao (2000), possibilita que algumas inferências sejam feitas a este respeito. O fato dos investimentos na marca e na reputação do fornecedor serem ações em que a lógica da sinalização é similar à da propaganda, na qual o gasto é independente do cumprimento do sinal, ou seja, ocorre se a empresa oferece, ou não, um produto com a qualidade que está sendo sinalizada, justifica o fato dos resultados obtidos nesta tese serem ampliados para estes casos. Assim, espera-se que os mesmos efeitos interativos entre o estado afetivo do consumidor e a existência de informações adicionais sobre o produto, assim como entre o gênero do consumidor e o montante investido em propaganda, sejam válidos para os modelos de sinalização da qualidade baseados na marca e na reputação do fornecedor. Já nas demais ferramentas, como os preços e as garantias, por exemplo, que se baseiam em uma lógica diferenciada de sinalização, é necessário que seja feito um exame mais aprofundado acerca desta questão.

Este estudo também agrega para as teorias vigentes pelo fato de ter analisado a sinalização da qualidade pela ótica do processamento das informações. Embora a ênfase destes modelos seja primordialmente nos aspectos cognitivos, as especificidades da teoria de processamento de informações não haviam sido aplicadas até então a estes processos. Similarmente, a análise do processamento de informações na propaganda considerava apenas o processamento do conteúdo das mensagens publicitárias, desconsiderando as informações relativas ao montante de investimentos. Assim, a aproximação destas duas abordagens teóricas permite que ambos os modelos possam ser ampliados: do ponto de vista do processamento de informações, pelo fato de inserir um elemento adicional ao exame destes processos na propaganda, o qual consiste no valor investido em propaganda; sob o prisma da sinalização da qualidade por meio da propaganda, pela possibilidade de analisar as especificidades do modelo de processamento de informações, como a influência das diferenças de gêneros nestes processos.

Além disso, a aproximação entre a abordagem cognitiva e afetiva pode ser estendida para outros modelos da teoria da agência. A sinalização da qualidade considera que existe uma relação de agência entre a empresa e o consumidor, a qual é caracterizada por um contexto de assimetria de informações e aplica-se a situações pré-contratuais. Assim, a fim de evitar os problemas decorrentes da assimetria de informações e em especial o problema da seleção adversa, que ocorre quando a parte menos informada adquire um produto que, de fato,

não possui as características de qualidade almejadas por ela (MACHO-STADLER e PÉREZ-CASTRILLO, 2001), as empresas de boa qualidade podem emitir sinais, que transmitam informações acerca da qualidade dos seus produtos. Estes sinais são geralmente operacionalizados por meio das variáveis de marketing, como propaganda, garantias, marca e preço (KIRMANI e RAO, 2000).

De forma similar, o problema do risco moral²¹ pode ocorrer em contextos de assimetria de informações pós-contratuais, nas situações em que, após o contrato firmado, o agente passa a agir de forma a não atender os interesses do principal, pelo fato do principal não ter condições de monitorar o comportamento do agente o tempo todo (MACHO-STADLER e PÉREZ-CASTRILLO, 2001). Este problema, que está mais relacionado com a gestão dos recursos humanos da empresa, mas que também pode envolver o marketing, sobretudo nas relações de contratação interempresariais, como no caso de empresas especializadas em pesquisas de mercado e propaganda, pode ser minimizado por meio de contratos bem estabelecidos e de incentivos. Porém, por mais bem redigidos que sejam os contratos, sempre haverá aspectos negligenciados.

Nesse sentido, a definição de incentivos adequados, que promovam o alinhamento de interesses entre o agente e o principal, é fundamental para reduzir o risco moral e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade da empresa. A presente tese pode vir a agregar elementos adicionais a este modelo, em especial no que tange aos aspectos afetivos do indivíduo na percepção e resposta aos incentivos oferecidos pela empresa. Além disso, considerando-se os achados deste estudo, pode-se inferir que haja diferenças entre os gêneros na percepção destes incentivos. Porém, é necessário que novas pesquisas sejam feitas a fim de que se obtenha mais esclarecimentos a este respeito.

²¹ O risco moral, assim como a seleção adversa, é um problema que pode ocorrer em mercados com informações assimétricas. Porém, de forma distinta da seleção adversa, que se caracteriza por ser pré-contratual, o risco moral ocorre depois do contrato ser firmado. Nesses casos, os agentes mudam o seu comportamento após a assinatura do contrato, passando a agir de forma a não atender os interesses do principal, pelo fato do seu comportamento não ser verificável durante todo o tempo. Assim como a seleção adversa pode ser minimizada por meio da sinalização, o risco moral pode ser reduzido de duas formas: por meio de contratos e de incentivos. Os primeiros têm a função de estabelecer as condições da relação entre o principal e o agente, de forma a evitar que este passe a agir de maneira não condizente aos objetivos daquele. Porém, por mais bem definidos que sejam os contratos, sempre haverá questões imprevistas. Dessa forma, os incentivos podem ser utilizados a fim de que os interesses do agente sejam alinhados aos do principal (MACHO-STADLER e PÉREZ-CASTRILLO, 2001).

6.1.2. Implicações Gerenciais

A análise das implicações gerenciais deste estudo permite que algumas considerações sejam feitas. A sinalização da qualidade está relacionada a contextos de assimetria de informações, nos quais a empresa possui informações detalhadas sobre o produto, sobretudo em relação à sua qualidade, mas o consumidor, por outro lado, não. Estes processos podem ser representados por situações de lançamento de novos produtos, ou de introdução de um produto em um novo mercado. Além disso, a sinalização da qualidade por meio da propaganda aplica-se a casos de produtos de compra repetitiva, cuja qualidade não seja perceptível ao consumidor no momento da compra, dentre os quais podem ser citados calçados, vestuários, produtos de higiene e beleza, aparelhos eletro-eletrônicos, alimentos etc.

De uma forma geral, os resultados deste estudo podem orientar as organizações a gerenciarem as informações para os consumidores de maneira mais eficaz, reduzindo a assimetria de informações no mercado e tornando a negociação mais vantajosa para ambas as partes. Em especial, empresas que produzem produtos de alta qualidade e que obedecem aos pressupostos da sinalização podem utilizar-se desta ferramenta a fim de transmitirem informações acerca da qualidade dos seus produtos para os consumidores. Para tal, a influência de fatores que até então eram desconhecidos nestes processos, que são o estado afetivo do consumidor, a existência de informações sobre o produto e o gênero, devem ser considerados.

Os resultados demonstram que o processo de sinalização da qualidade apresenta características similares a outros processos de julgamento no que tange ao efeito interativo entre a presença de informações e ao estado afetivo do consumidor. Dessa forma, quando não há informações suficientes, os consumidores tendem a se basear em seu estado afetivo no julgamento do produto. Assim, consumidores que estiverem vivenciando estados afetivos positivos mais provavelmente avaliarão melhor o produto do que consumidores que estiverem vivenciando estados afetivos negativos. Porém, considerando-se a evolução das tecnologias de informação, que permitem que as informações sejam rapidamente transmitidas e disponibilizadas pelos mais diversos meios, em especial pela Internet, entende-se que, em muitos casos, as empresas não têm controle em relação às informações que estão disponíveis para os consumidores. Ou seja, embora a sinalização da qualidade se baseie em ações de marketing, que podem ser planejadas e operacionalizadas pelas empresas a fim de aumentar a percepção de qualidade dos seus produtos, o volume e o teor das informações sobre o produto

disponíveis no mercado não é totalmente gerenciável. Similarmente, mesmo que algumas ações possam ser estabelecidas no sentido de relacionar a marca ou o conteúdo da peça publicitária a temas alegres e felizes, a empresa também possui pouco controle acerca do estado afetivo do consumidor.

Porém, algumas ações podem ser desenvolvidas a fim de minimizar o impacto do estado afetivo dos consumidores nestes processos, evitando que consumidores que estiverem vivenciando estados afetivos negativos avaliem de forma pior o produto. Para tal, é importante que, paralelamente aos investimentos de sinalização da qualidade, um conjunto de ações seja estabelecido no sentido de disponibilizar informações sobre o produto, por diversos meios, como Internet, *press releases*, treinamento da força de vendas e o conteúdo da peça publicitária. Considerando-se os resultados deste estudo, entende-se que estas informações poderão ser utilizadas em conjunto com o sinal de qualidade, eliminando o impacto do estado afetivo do consumidor nestes processos.

Similarmente, ações podem ser estabelecidas no sentido de estimular a associação do produto a emoções positivas, influenciando o consumidor a vivenciar estados afetivos positivos e a avaliar melhor a qualidade do produto. Para tal, podem ser destacados os eventos, como as festas e shows, que permitem que estas emoções sejam potencializadas por meio dos cinco sentidos do consumidor: visão, audição, tato, olfato e gustação. A administração do ponto-de-venda, no caso de produtos distribuídos por meio de empresas varejistas, também pode auxiliar nesse processo. Assim, a definição de uma atmosfera alegre, por meio de música e elementos estéticos em geral, bem como o treinamento da força de vendas, pode influenciar positivamente o estado afetivo do consumidor. Além disso, as emoções positivas entre o consumidor e a marca podem ser estabelecidas por meio do conteúdo da propaganda e de ações de marketing social, por exemplo.

A influência do gênero do consumidor nos processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda permite o desenvolvimento de novas implicações gerenciais. O fato de o gênero ser um dos mais importantes critérios da segmentação do mercado abre perspectivas importantes no sentido de que este fator seja considerado estrategicamente nas ações de sinalização da qualidade por meio da propaganda. Assim, produtos de compra repetitiva e cuja qualidade não seja perceptível pelo consumidor no momento da compra, orientados para o público masculino, o qual demonstrou ser mais suscetível às ações de sinalização da qualidade, devem priorizar os investimentos em propaganda, a fim de que o sinal de qualidade possa ser emitido. Especificamente, a indústria da moda, como vestuário, calçados e acessórios; de higiene e beleza, como perfumes, dentre outras, as quais obedecem aos

pressupostos da sinalização da qualidade por meio da propaganda e são fortemente segmentadas por gênero, devem investir valores adequados a fim de sinalizar a qualidade dos seus produtos. Além disso, muitos dos segmentos acima mencionados utilizam-se da estratégia de lançamento regular de novos produtos, como a indústria de vestuário, por exemplo. Nesses casos, considerando-se que os homens demonstraram uma maior suscetibilidade aos sinais de qualidade emitidos por meio da propaganda, estes investimentos mais provavelmente estimularão uma melhor percepção da qualidade do produto.

6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Neste sub-item serão abordadas as limitações do estudo, as quais se referem primordialmente às características do método experimental, bem como sugeridas novas possibilidades de pesquisa. Shadish, Cook e Campbell (2002) afirmam que o ponto forte das experimentações consiste na sua habilidade em iluminar a inferência causal, sendo que o ponto fraco é a dúvida em relação à extensão com que esta inferência pode ser generalizada. Nesse sentido, Cronbach (1982) argumenta que cada experimento consiste em unidades que recebem os tratamentos que estão sendo comparados (no caso, as pessoas), nos tratamentos por si mesmos, nas observações feitas em relação a estas unidades, e nos locais nos quais o estudo é conduzido, os quais, no conjunto, representam o contexto no qual as informações são coletadas. Ele define então dois problemas relacionados à generalização: a generalização para o domínio no qual as informações são coletadas; e a generalização para as unidades, tratamentos, variáveis e contextos que não são diretamente observados (CRONBACH, 1982). Shadish, Cook e Campbell (2002) baseiam-se na divisão proposta por Cronbach (1982) para definir dois tipos de generalizações: a generalização da validade de construtos, as quais se referem às inferências em relação aos construtos que as operações da pesquisa representam; e a generalização de validade externa, que se refere às inferências em relação à possibilidade da relação causal se manter para outras unidades, tratamentos, locais e variáveis, ou não.

Este estudo, assim como a maioria das pesquisas que aplicam o método experimental, possui como características o fato de ser localizado e particular. As duas pesquisas foram conduzidas junto a estudantes de nível superior, cada uma em um contexto específico, no Brasil e na França, em um determinado momento. Assim, pelo fato da amostra não ser representativa da população, a qual consiste em consumidores de diferentes faixas etárias,

localidades geográficas e níveis sócio-culturais, os resultados não podem ser generalizados para todo e qualquer consumidor. Similarmente, o mesmo produto, o tênis, foi utilizado em ambos os estudos. Optou-se por este produto pelo fato dele ser de forte apelo junto ao público jovem, no qual foi aplicada a pesquisa, e por ser consumido igualmente por homens e mulheres. Além disso, o tênis é um produto que obedece aos pressupostos básicos da sinalização, que consiste em produtos de venda repetitiva, cuja qualidade não é percebida no momento da compra, mas ao longo do consumo. Por fim, este mesmo produto já foi utilizado com sucesso em outros estudos similares. Porém, estes resultados não podem ser generalizados para todo e qualquer produto. É importante, dessa forma, que novas pesquisas sejam desenvolvidas, a fim de verificar a extensão destes achados para outros contextos, públicos e produtos.

Similarmente, três variáveis foram manipuladas: o estado afetivo do consumidor, abordado em dois níveis (positivo e negativo); o montante investido em propaganda, considerado em três níveis (acima da média, na média e abaixo da média de mercado); e a disponibilidade de informações sobre o produto, manipulado em dois níveis (com informações e sem informações). Algumas outras variáveis foram medidas, como o gênero do consumidor, o envolvimento com o produto, o realismo da campanha e a abertura para os sentimentos. Estas variáveis representaram escolhas que foram feitas pela pesquisadora, nas quais também foram considerados os recursos disponíveis para a pesquisa. Assim, buscou-se planejar o estudo de forma a manter o número de condições experimentais dentro de um tamanho aceitável, priorizando-se algumas variáveis, em detrimento de outras. Da mesma forma, tentou-se estabelecer um tamanho satisfatório de questionário, a fim de evitar que os respondentes enfrentassem o efeito fadiga, ou seja, que o seu desempenho e, conseqüentemente, a qualidade das suas respostas, fossem prejudicadas pela extensão do instrumento de pesquisa (SHADISH, COOK e CAMPBELL, 2002).

No que tange ao estado afetivo do consumidor, poderia ter sido avaliado ainda o estado afetivo neutro, o qual foi considerado por Bakamitsos (2006). Além disso, neste mesmo estudo, o autor identificou que, ao serem alertados acerca da influência do estado afetivo, os respondentes corrigiram as suas avaliações, eliminando a influência do estado afetivo que estavam vivenciando no julgamento do produto (BAKAMITSOS, 2006). Tanto a influência do estado afetivo neutro, quanto à intenção dos indivíduos de realizarem avaliações apuradas, corrigindo os efeitos não relacionados à informação que poderiam estar intervindo no julgamento dos produtos em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda, constituem caminhos para pesquisas futuras. Em relação à manipulação do

montante investido em propaganda, poderiam ter sido avaliados quatro níveis, a fim de identificar o efeito do nível de investimento muito acima do praticado no mercado, como em Kirmani (1990; 1997). As condições não contempladas neste estudo podem ser consideradas oportunidades para pesquisas futuras.

Da mesma forma, pesquisas recentes têm demonstrado que estados afetivos de mesma valência podem exercer influências distintas no comportamento de consumo (LERNER e KELTNER 2000; RAGHUNATHAN e PHAM 1999). Assim, o impacto de estados emocionais específicos, como a ansiedade e a tristeza (RAGHUNATHAN, PHAM e CORFMAN, 2006) poderiam ter sido avaliados em relação à percepção da qualidade em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda. Nesse sentido, considerou-se que um primeiro passo seria examinar qual seria a influência do afeto no processamento dos sinais de qualidade, o que poderia ser avaliado por meio da valência do estado afetivo, para que, posteriormente, novas pesquisas pudessem ser feitas a fim de avaliar o papel de cada estado afetivo nestes processos.

Uma outra sugestão de pesquisa consiste na verificação da influência do afeto na percepção dos sinais de qualidade emitidos simultaneamente por meio da propaganda e da marca, que segundo a tipologia de Kirmani e Rao (2000), possuem características similares em relação à forma como o sinal é expresso. Segundo este modelo, a propaganda e a marca representam gastos visíveis publicamente que são feitos de forma antecipada às vendas, e que ocorrem independentemente do cumprimento do sinal, ou seja, se o produto é alta qualidade, ou não. Além disso, ambos os fatores podem possuir elementos intrínsecos relacionados ao afeto: no caso da propaganda, estes elementos podem estar presentes no conteúdo da peça publicitária; nas marcas, nos laços afetivos desenvolvidos por meio de experiências prévias entre esta e o consumidor. Assim, pelo fato destes fatores serem similares no que tange à sinalização da qualidade, entende-se que eles poderiam demonstrar um efeito de complementaridade nestes processos, bem como serem passíveis de influência do estado afetivo do consumidor, como ocorreu no caso da propaganda. Ou seja, investimentos realizados em propaganda e na marca, em conjunto (e não em cada um individualmente), poderiam emitir sinais de qualidade, e a percepção destes sinais poderia ser influenciada pelo gênero e pelo estado afetivo do consumidor, ou mesmo pelos efeitos interativos entre o gênero e o montante investido ou entre o afeto e a presença de informações sobre o produto, detectados neste estudo.

De fato, o efeito do conteúdo das peças publicitárias na sinalização da qualidade, por si só, já consiste em uma possibilidade para novas pesquisas. Mesmo sabendo-se que o

modelo de sinalização considera apenas o orçamento de propaganda, independentemente do conteúdo das peças publicitárias (se estas são ou não informativas, segundo Nelson, 1974), poderia ser verificada a diferença entre peças com ou sem conteúdo afetivo nestes processos. Como grande parte dos modelos que analisam o processamento das informações em propaganda baseiam-se no conteúdo das peças publicitárias, resultados interessantes, do ponto de vista teórico e gerencial, poderiam ser obtidos por meio desta análise.

Por fim, como as teorias de processamento de informações, abordadas neste estudo, consistem em modelos de mudança de atitude, novas pesquisas poderiam analisar se os esforços realizados pela empresa para sinalizar a qualidade dos seus produtos podem ser eficazes também na influência do comportamento de compra do consumidor. Ou seja, estas pesquisas poderiam verificar se, quando a empresa sinaliza a qualidade do seu produto, por meio das diversas ferramentas disponíveis para tal, como a propaganda, marca, garantias e preço, além de modificar a percepção do consumidor, ela poderá motivá-lo a comprar e consumir o seu produto.

6.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do comportamento humano tem motivado a realização de estudos em diversas áreas do conhecimento. No campo da economia, estes estudos priorizam o desenvolvimento de modelos, os quais, com base em determinados pressupostos, buscam estabelecer padrões que auxiliam na definição e previsão das ações nos mais diversos contextos. Dentre estes pressupostos, pode-se citar a racionalidade absoluta na tomada de decisões e o acesso a informações perfeitas pelos agentes. Da mesma forma, a análise das ações e decisões humanas, do ponto de vista da psicologia, tem priorizado algumas questões, em detrimento de outras, em seu estudos. Especificamente, maior ênfase tem sido dada à psicologia cognitiva e comportamental, do que às questões relacionadas ao afeto, nas pesquisas desenvolvidas ao longo do século XX.

Porém, o questionamento dos pressupostos básicos subjacentes aos modelos econômicos, bem como o desenvolvimento tecnológico aplicado aos métodos e técnicas de pesquisa, têm possibilitado uma nova abordagem na análise estes estudos. Nesse sentido, uma importante contribuição tem vindo da neurociência, a qual tem permitido mapear as reações cerebrais relacionadas aos processos afetivos mesmo nos casos em que eles não são

totalmente conscientes para o indivíduo. Da mesma forma, a aplicação crescente do método experimental nos estudos econômicos tem possibilitado um olhar empírico para estes modelos, testando-os e aproximando-os ao que de fato ocorre na realidade. A complexidade do comportamento humano também tem estimulado um exame cada vez mais abrangente e interdisciplinar dos fatores que influenciam neste fenômeno.

Esta tese situa-se exatamente nesta posição, analisando o modelo da sinalização da qualidade por meio da propaganda com base no conhecimento desenvolvido nos campos da psicologia e comportamento do consumidor. Nesse sentido, este estudo contribui para o conhecimento na área por meio do exame deste modelo à luz de abordagens teóricas distintas, especificamente do processamento de informações e do afeto, as quais possibilitam a inserção de novas variáveis, que são existência de informações sobre o produto, o estado afetivo e o gênero do sujeito. Similarmente, o fato do estudo se basear no pressuposto de que a informação não é perfeita, considerando situações de assimetria de informações entre as partes envolvidas no processo, assim como na perspectiva de que os fatores afetivos podem intervir nas decisões e julgamentos dos indivíduos, proporciona uma visão mais ampla e fiel à realidade.

Esta pesquisa demonstrou que o afeto pode influenciar na percepção da qualidade do produto em processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda, especificamente quando não existirem informações suficientes sobre o produto a fim de que o indivíduo baseie o seu julgamento. Nesses casos, as pessoas que estiverem vivenciando estados afetivos positivos tendem a avaliar melhor o produto do que as pessoas que estiverem vivenciando estados afetivos negativos. Além disso, foi identificado o efeito do gênero, o qual decorre das formas distintas por meio das quais homens e mulheres processam informações. Assim, como os sinais de qualidade são similares a sinais heurísticos, os quais são mais comumente utilizados pelos homens nos processos de julgamento, eles demonstraram uma maior suscetibilidade a estes sinais. Assim, a sinalização da qualidade demonstrou estimular mais a percepção da qualidade dos homens, do que das mulheres.

A importância destes dois fatores, informação e afeto, para a sociedade contemporânea, vai ao encontro dos objetivos desta tese. Em relação à primeira, a crescente produção e disseminação de informações tem tornado, cada vez mais, a análise deste recurso uma condição prioritária nos âmbitos teórico e gerencial. Em um estudo, Varian e Lyman (2003) estimaram que a quantidade de novas informações armazenadas em impressões, filmes, magnéticos e mídias de armazenamento óptico em 2002 foi de aproximadamente $5 \cdot 10^{18}$ bytes, ou 5 exabytes (1 byte é igual a 8 bits). Cinco exabytes são equivalentes a

estimativa de todas as palavras que já foram proferidas por seres humanos, sendo que o volume de informações adicionais continua crescendo (VARIAN e LYMAN, 2003).

No que tange ao afeto, o desenvolvimento teórico, sobretudo ao longo das três últimas décadas, tem ajudado a mudar radicalmente a percepção que se tem acerca da sua natureza e função. Em contraste com o fato de ele ter sido negligenciado ao longo da maior parte dos estudos científicos na psicologia, o afeto tem sido reintegrado à pesquisa dominante na área. Pela primeira vez, o afeto passou a ser considerado como um fator importante e independente de informação funcional, fundamental no processamento de informações e nos julgamentos reais, ao invés de uma fonte de ruído e perturbação em um processo de cognição puro e idealizado (FORGAS, 2001). Similarmente, a inserção deste tema nas pesquisas em economia tem contribuído para o enriquecimento e o realismo destes modelos (ELSTER, 1998; 1999).

A busca de uma maior compreensão dos fatores que interferem no comportamento humano, em suas mais diversas facetas e, no que tange a esta tese, no âmbito do consumo, pode trazer ganhos substanciais para as organizações e para os consumidores. Para tal, a ciência dispõe de métodos de pesquisa e recursos tecnológicos que permitem que um número crescente de variáveis seja analisado, auxiliando para que o estudo dos processos comportamentais humanos atinja níveis de amplitude e integralidade cada vez maiores. Nesse sentido, esta tese possibilita um pequeno avanço científico, que consiste em demonstrar a influência do afeto e do gênero em uma situação de comportamento de consumo específica, que consiste nos processos de sinalização da qualidade por meio da propaganda. Espera-se que os achados obtidos neste estudo possam orientar o desenvolvimento de novos trabalhos, auxiliando para que um maior conhecimento acerca deste tema possa ser estabelecido. Entende-se que, dessa forma, esteja-se contribuindo para que decisões mais acertadas possam ser tomadas pelas organizações, de forma a promover o bem-estar do indivíduo e o desenvolvimento social.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; STAYMAN, D.M.; HAGERTY, M. R. Warmth in Advertising – Measurement, Impact and Sequence Effects. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, n. 4, 1986.

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ADAVAL, R. Sometimes it Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. **Journal of Consumer Research**, vol. 28, June, 2001.

ADAVAL, R. How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands. **Journal of Consumer Research**, vol 30, December, 2003.

Ahluwalia, R. How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, pp. 270-79, September 2002.

AKERLOF, G. A. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, n.84, p.488-500, 1970.

ALBA, J. W.; MELA F. C.; SHIMP T. A.; URBANY, J. E. The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments, **Journal of Consumer Research**, vol. 26, pp. 99-114, September 1999.

ANDRADE, E. B.; COHEN, J. B. On the Consumption of Negative Feelings. **Journal of Consumer Research**, vol. 34, October, 2007.

ARROW, K. J. Rationality of Self and Others in an Economic System. In M. Zey (Ed.), **Decision Making: Alternatives to Rational Choice Models**, pp. 63-77, Newbury Park: Sage, 1992.

BAKAMITSOS, G. A. A Cue Alone or a Probe to Think? The Dual Role of Affect in Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, vol. 33, p. 403-412, pp. 283-300, December, 2006.

BALBINOTTO, NETO, G. **Material de Aula** (não publicado). Disponível em <http://www.ppge.ufrgs.br/giacomo/ecop26.htm>, acessado em 02/04/2009.

BARGH, J. A. Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. **Journal of Consumer Research**, vol. 19, September 2002.

BARGH, J. A.; CHAIKEN, S.; RAYMOND, P.; HYMES, C. “The Automatic Evaluation Effect: Unconditional Automatic Attitude Activation with a Pronunciation Task.” **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 32, n. 1, p. 104–128, 1996.

BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. “The Unbearable Automaticity of Being.” **American Psychologist**, vol. 54, n. 7, p. 462–479, 1999.

BARONE, M., TAYLOR, V., URBANY, J. Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Winter, vol. 13, n. 1, 2005.

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

BATRA, R., RAY, M. L. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, n. 2, 1986.

BAUMGARTNER, H., On the Utility of Consumers' Theories in Judgments of Covariation. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, pp. 634–43, March 1995.

BENTHAM, J. **Introduction to the Principals of Morals and Legislation**. Oxford: Oxford University Press, 1789.

BERGEN, M.; DUTTA, S.; WALKER, Jr., O. Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories. **Journal of Marketing**, vol. 56, n. 3, pp. 1–24, July 1992.

BIRCHLER, U.; BÜTLER, M. **Information Economics**, Routledge: New York, 2007.

BLACKWELL, R., MINIARD, P., ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOULDING, W., KIRMANI, A. A Consumer-Side Experimental Examination of Signalling Theory. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, n. 1, 1993.

BOWER, G. H. Mood and Memory. **American Psychologist**, vol. 36, n. 2, 1981.

BRINÖL, P.; PETTY, R. E.; TORMALA, Z. L. Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements. **Journal of Consumer Research**, vol. 30, n. 1, pp. 559 – 573, March 2004.

BROWN, S. P., HOMER, P. M., INMAN, J. J. A Meta-analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses. **Journal of Marketing Research**, vol. 35, n. 1, 1998.

BROWN, S. P., STAYMAN, D. M. Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad – A Meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, vol. 19, n. 1, 1992.

BRUCKS, M., ZEITHAML, V.A.; NAYLOR, G. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 28, n. 3, pp. 359-74, 2000.

BURKE, M. C.; EDELL, J. A. The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. **Journal of Marketing Research**, vol. 26, n. 1, pp. 69-83, 1989.

BURSTEIN, B.; BANK, L.; JARVIK, L. Sex Differences in Cognitive Functioning: Evidence, Determinants, Implications, **Human Development**, vol. 23, pp. 289-313, August 1980.

CAMERER, C.; LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. **Journal of Economic Literature**, vol. XLIII, p. 9-64, March, 2005.

CHAIKEN, S., LIBERMAN, A.; EAGLY, A. H. **Heuristic and Systematic Information Processing within and Beyond the Persuasion Context**. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought* (pp. 212-252). New York: Guilford Press, 1989.

CHAIKEN, S., TROPE, Y. **Dual-Process Theories in Social Psychology**, New York, Guilford, 1999.

CHANDY, R. K., TELLIS, G. J., MACINNIS, D. J., THAIVANICH, P. What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. **Journal of Marketing Research**, vol. 38, November, 2001.

CHARTRAND, T. L.; HUBER, J.; SHIV, B.; TANNER, R. J. Nonconscious Goals and Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, vol. 35, pp. 189-201, August 2008.

CHU, W., CHU, W. Signaling Quality by Selling Through a Reputable Retailer: An Example of Renting the Reputation of Another Agent. **Marketing Science**, n. 13, Spring, 1994.

COHEN, J. B., PHAM, M. T., ANDRADE, E. B. The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior, **Handbook of Consumer Psychology**, Haugtvedt, C. P., Herr, P., Kardes, F. (editors), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2008.

COSTA, Filipe C.X. **Relacionamento entre Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: Um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais**. São Paulo: USP, 2002. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.

COSTA, P. T. & McCrae, R.R. **The NEO Personality Inventory Manual. Psychological Assessment Resources**. Odessa: FLA, 1985.

COSTA, P. T.; TERRACCIANO, A.; McCRAE, R.R. Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 81, n. 2, pp. 322-331, 2001.

COSTA, P. T.; McCRAE, R. R. **NEO PI-R: Inventaire de Personnalité Révisé: Manuel NEO PI-R: Inventaire de Personnalité Révisé: Manuel**. Adaptação francesa por Jean-Pierre Rolland. ECPA, 2005.

CLORE, G. L., ORTONY, A., FOSS, M. A. The Psychological Foundations of the Affective Lexicon. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 53, October, pp. 751-755, 1987.

CONNELLY, B. L.; CERTO, S. T.; IRELAND, R. D.; REUTZEL, C. R. Signaling Theory: A Review and Assessment. **Journal of Management**, vol. 37, n. 1, pp. 39-67, January 2011.

CRONBACH, L. J. **Designing Evaluations of Educational and Social Programs**. San Francisco: Jossey-Bass, 1982.

CURRY, D. J.; FAULDS, D. J. Indexing Product Quality: Issues, Theory and Results. **Journal of Marketing**, vol. 13, pp.134-145, June 1986.

DAMÁSIO, A. **Em Busca de Espinosa: Prazer e Dor na Ciência dos Sentimentos**. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.

DAVIDSON, J. P. The Five Elements of Our Time- Pressed Society. **Management Quarterly**, VOL. 30, PP. 32-34, Fall 1989.

DEAUX, K. From Individual Differences to Social Categories: Analysis of a Decade's Research on Gender. **American Psychologist**, vol. 39, pp. 105-116, 1984.

DEAUX, K.; KITE, M. E. **Thinking About Gender**, in Analyzing Gender: A Handbook of Social Science Research, eds. Beth B. Hess and Myra Marx Ferree, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 92-117, 1987.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. **Advances in Consumer Research**, vol. 12. Edite by Hirschman, E.; Holbrook, M. B. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 85-90, 1985.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, vol. 28, pp. 307-19, August 1991.

DUBE, L.; MORGAN, M. S. Capturing the Dynamics of in-process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Services Transactions. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 15, issue 4, October, p. 309-320, 1998.

EARL, P. **The Economic Imagination: Towards a Behavioral Theory of Choice**. Brighton, Wheatsheaf, 1983.

EDELL, J.A., BURKE, M. C. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. **Journal of Consumer Research**, vol. 14, n. 3, 1987.

EINSTEIN, G. O.; HUNT, R. R. Levels of Processing and Organization: Additive Effects of Individual-Item and Relational Processing. **Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory**, vol. 6, pp. 588-598, 1980.

ELSTER, J. Emotions and Economic Theory. **Journal of Economic Literature**, vol. XXXVI, March, pp. 47-74, 1998.

ELSTER, J. **Alchemies of the Mind. Rationality and Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

EPSTEIN, S. Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious. **American Psychologist**, vol. 49, n. 8, 1994.

ERDEM, T., SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 7, n. 2, 1998.

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

ETZIONI, A. **The Moral Dimension: Toward a New Economics**. New York: Free Press, 1988.

FITZSIMONS, G. J.; SHIV, B. Nonconscious and Contaminative Effects of Hypothetical Questions on Subsequent Decision Making. **Journal of Consumer Research**, 28, September, 2001.

FORGAS, J; P. (editor) **Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

FORGAS, J. P. Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). **Psychological Bulletin**, 117, January, 1995.

GABOR, A. e GRANGER, C. W. J. **Price as an Indicator of Quality**: Report on an Inquiry, Economica, vol. 33, 1966.

GARBARINO, E.; EDELL, J. Cognitive Effort, Affect and Choice. **Journal of consumer Research**, vol. 24, pp. 147-158, September 1997.

GARDNER, M. P. Mood States and Consumer Behavior – a Critical Review. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, n. 3, 1985.

GAVARD-PERRET, M.; GOTTELAND, D.; HAON, C.; JOLIBERT, A. **Méthodologie de la Recherche. Réussir son Mémoire ou sa Thèse en Sciences de Gestion**. Paris : Pearson Education France, 2008.

GERSTNER, E. Do Higher Prices Signal Higher Quality? **Journal of Marketing Research**, vol. 22, pp. 209-215, May 1985.

GORN, G.; PHAM, M. T.; SIN, M. Y. When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not (and Vice Versa), **Journal of Consumer Psychology**, vol. 11, n. 1, pp. 43-55, 2001.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, vol. 46, pp. 60-72, Spring 1982.

HANOCH, Y. Neither an angel nor an Ant: Emotion as an Aid to Bounded Rationality. **Journal of Economic Psychology**, vol. 23, pp. 1-25, 2002.

HESTERLY, W.; LIBESKIND, J.; ZENGER, T. R. Organizational Economics: An Impeding Revolution in Organization Theory? **Academy of Management Review**, vol. 15, n. 3, pp. 402-420, 1990.

HIRSCH, P.; MICHAELS, S.; FRIEDMAN, R. Dirty Hands Versus "Clean Models": Is Sociology in Danger of Being Seduced By Economics? **Theory and Society**, p. 317-336, 1987.

HJORTH-ANDERSON, C. The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products. **Journal of Consumer Research**, vol. 11, n. 2, pp. 708-718, 1984.

HOLBROOK, M. B. Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, **Journal of Consumer Research**, vol. 13, pp. 337-347, December 1986.

HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P. **Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again**. In Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson (eds). Lexington, MA: Lexington Books, pp. 31-57, 1985.

HOLBROOK, M. B., BATRA, R. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. **Journal of Consumer Research**, vol. 14, n. 3, 1987.

HOLLINS, M., NELL, E. J. **Rational Economic Man: A Philosophical Critique of Neo-classical Economics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1975.

- HUNT, R. R.; EINSTEIN, G. O. Relational and Item-Specific Information in Memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, vol. 20, pp. 497-514, 1981.
- ISEN, A. M., SHALKER, T. E., CLARK, M., KARP, L. Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 36, January, 1978.
- IPPOLITO, P. M. Bonding and Non Bonding Signals of Product Quality. **Journal of Business**, vol. 63, n. 1, 1990.
- ISEN, A. M., SHALKER, T. E., CLARK, M., KARP, L. Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 36, January, 1978.
- JACOBY, J.; JOHAR, G. V.; MORRIN, M. Consumer Behavior: A Quadrennium. **Annual Review of Psychology**, vol. 49, pp. 319-344, 1998.
- JANISZEWSKI, C. Preattentive Mere Exposure Effects, **Journal of Consumer Research**, 20, December, 1993.
- JENSEN, M.C.; MECKLING, W.H. Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure. **Journal of Financial Economics**, vol. 3, n. 4, p. 305-360, 1976.
- JOHAR, G. V.; MAHESWARAN, D.; PERACCHIO, L. A. MAPping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, vol. 33, June, 2006.
- KAHN, B., ISEN, A. M. The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, n. 2, 1993.
- KAHNEMAN, D.; FREDERICK, S. Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment, in **Heuristics of Intuitive Judgment: Extensions and Applications**, ed. Thomas Gilovich, Dale Griffin e Daniel Kahneman, New York: Cambridge University Press, 2002.
- KAUFMAN, B. E. Emotional Arousal as a Source of Bounded Rationality. **Journal of Economic Behavior e Organization**, vol. 38, pp. 135-144, 1999.

KEPPEL, G.; WICKENS, T. D. **Design and Analysis. A Researcher's Handbook**. 4^a Ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2004.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais. Um Tratamento Conceitual**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1979.

KIRMANI, A., WRIGHT, P. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. **Journal of Consumer Research**, n. 16, December, p. 344-353, 1989.

KIRMANI, A. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. **Journal of Consumer Research**, n. 17 (September), p. 160-171, 1990.

KIRMANI, A. Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised so Often, Something Must Be Wrong. **Journal of Advertising**, n. 26 (3), p. 77-86, 1997.

KIRMANI, A.; RAO, A. R. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. **Journal of Marketing**, n. 64, April, p. 66-79, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGLANSKI, A. W.; WEBSTER, D. M. Motivated Closing of the Mind: 'Seizing' and 'Freezing', **Psychological Review**, 103, pp. 263-83, April 1996.

LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J. E. M. Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. **Journal of Business Research**, vol. 58, p. 1437-1445, 2005.

LAZARUS, R. S. On the Primacy of Cognition. **American Psychologist**, vol. 39, n. 2, pp. 124-129, 1984.

LE ROUX A., CHANDON J. N. ; STRAZZIERI A. Une analyse confirmatoire de la mesure de l'implication durable P.I.A., **Actes du 13ème Congrès International de l'Association Française du Marketing**, Vol. 13/2, Toulouse, pp. 958-986, 1997.

LEAVITT, H. J. A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price. **Journal of Business**, vol. 27, pp. 205-10, July 1954.

LEDOUX, J. E. 1996. **The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life.** New York: Simon and Schuster, 1996.

LEE, A. Y., STERNTHAL, B. The Effects of Positive Mood on Memory. **Journal of Consumer Research**, vol. 26, n. 2, 1999.

LEHMANN, D.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. **Marketing Research.** Reading: Addison-Wesley, 1998.

LERNER, J. S.; KELTNER, D. Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgment and Choice. **Cognition and Emotion**, vol. 14, n. 4, p. 473-493, 2000.

LEVINE, D. M.; STEPHAN, D.; KREHBIEL, T. C.; BERENSON, M. L. **Estatística: Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**, 3ª ed. Livros Técnicos e Científicos Editora: Rio de Janeiro, 2005.

LOEWENSTEIN, G.; LERNER, J. S. **The Role of Affect in Decision Making.** In: Davidson, R. J.; Scherer, K. R.; Goldsmith, H. H. (Editors), *Handbook of Affective Sciences*, p. 619-642. Oxford New York: Oxford University Press, 2003.

LUTZ, R. **Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments**, presentation to the Marketing Science Institute Trustees, Meeting, Cambridge, MA, 1986.

MACHO-STADLER, I.; PÉREZ-CASTRILLO, J. D. **An Introduction to the Economics of Information: Incentives and Contracts**, 2º Ed. New York: Oxford University Press, 2001.

MAHESWARAN, D.; CHAIKEN, S. **Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings:** Effect of Incongruent Information on Processing and Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 61, pp. 13-25, July 1991.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada.** 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANO, H., OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, December 1993.

MARCH, J. M. Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice. **The Bell Journal of Economics**, vol. 9, pp. 587-608, 1978.

MARCH, J. M. **A Primer on Decision Making**, New York: The Free Press, 1994.

McCONNELL, J. D. An Experimental Examination of the Price-Quality Relationship, **Journal of Business**, vol. 41, pp. 439-44, October 1968.

MEYERS-LEVY, J. **Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation**. In P. Cafferata and Alice Tybout (Ed.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. MA: Lexington Books, p. 219–260, 1989.

MEYERS-LEVY, J., e MAHESWARAN, D. Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. **Journal of Consumer Research**, vol. 18, pp. 63–70, June 1991.

MEYERS-LEVY, J. STERNTHAL, B. Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments. **Journal of Marketing Research**, vol. 28, pp. 84-96, 1991.

MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. M. Context Effects at Encoding and Judgment in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, pp. 1–14, June 1997.

MINIARD, P. W.; BHATLA, S.; SIRDESHMUKH, D. Mood as a Determinant of Postconsumption Product Evaluations: Mood Effects and Their Dependency on the Affective Intensity of the Consumption Experience, **Journal of Consumer Psychology**, vol. 1, n. 2, pp. 173–95, 1992.

MIYAZAKI, A. D.; GREWAL, D.; GOODSTEIN, R. C. The Effect of Multiple Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, pp. 146-153, June 2005.

MOLHO, I. **The Economics of Information**. Blackwell Publishing, 1997.

MOSCHIS, G. P. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**, vol. 11, n. 4, pp. 898-913, 1985.

MURAMATSU, R., HANOCH, Y. Emotions as a Mechanism for Boundedly Rational Agents: The Fast and Frugal Way. **Journal of Economic Psychology**, vol. 26, pp. 201-221, 2005.

MURAMATSU, R. **Emotions in Action: An Inquiry into the Explanation of Decision-Making in the Real Economic World**. Thesis to obtain de degree of Doctor, Erasmus University Rotterdam, 2006.

NELSON, P. Advertising as Information. **Journal of Political Economy**, n.82(4), p. 729-754, 1974.

NIEDENTHAL, P. M., HALBERSTADT, J. B., SETTERLUND, M. B. Being Happy and Seeing Happy: Emotional States Mediates Visual Word Recognition. **Cognition and Emotion**, vol. 11, July, 1997.

NIEDENTHAL, P. M., SETTERLUND, M. B. Emotion Congruence in Perception. **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 20, August, 1994.

OLIVER, R. L. Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. **Advances in Consumer Research**, vol. 21, p. 16-22, 1994.

OLSHAVSKY, R. W. **Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective**, in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 3-29, 1985.

PANKSEPP, J. **Affective Neuroscience**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

PETERS, E.; SLOVIC, P. The Springs of Action: Affective and Analytical Information Processing in Choice. **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 26, n. 12, 2000.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS**, 4ª ed. Edições Silabo: Lisboa, 2005.

PETTY, RICHARD E., CACIOPPO, JOHN T., SCHUMANN, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, vol. 10, pp. 135-146, September, 1983.

PETTY, RICHARD E., CACIOPPO, JOHN T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. **Advances in Experimental Social Psychology**, vol. 19, pp. 123-205, 1986.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., STRATHMAN, A. J., PRIESTER, J. R. To Think or not to Think: Exploring two Routes to Persuasion. In T.C. Brock & M. C. Green (eds.), **Persuasion: Psychological Insights and Perspectives**, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 81-116, 1994.

PHAM, M. T. Cue Representation and Selection Effects of Arousal and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, pp. 373-387, March 1996.

PHAM, M. T. The Logic of Feeling. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 14., n. 4, pp. 360-369, 2004.

PHAM, M. T. Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence. **Review of General Psychology**, vol. 11, n. 2, pp. 115-178, 2007.

PIETERS, R. G. M.; VAN RAAIJ, W. F. Functions and Management of Affect: Applications to Economic Behavior. **Journal of Economic Psychology**, n. 9, p. 251-282, 1988.

PLUTCHIK, R. **Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis**, New York, Harper and Row, 1980.

POPPER, K. R. **The Logic of Scientific Discovery**. New York: Harper and Row, 1959.

RAGHUNATHAN, R.; PHAM, M. T. All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 79, n. 1, pp. 56-77, 1999.

RAGHUNATHAN, R.; PHAM, M. T.; CORFMAN, K. P. Informational Properties of Anxiety and Sadness, and Displaced Coping. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, pp. 596 – 601, March 2006.

RAO, A. R. e MONROE, K. B. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, **Journal of Consumer Research**, vol. 15, pp. 253-64, September 1988.

RAO, A. R. e MONROE, K. B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perception of Product Quality: An Integrative Review. **Journal of Marketing Research**, Vol. 26, p. 351-7, August, 1989.

RAO, A., QU, L., RUECKERT, R. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. **Journal of Marketing Research**, n. 36 (May), p. 258-268, 1999.

RATCHFORD B. T. New Insights About the FCB Grid. **Journal of Advertising Research**, 27 (August), PP. 24-38 1987.

ROLLS, E. T. **The Brain and Emotion**. New York: Oxford University Press, 1999.

ROSENTHAL, R.; DePAULO, B. M. **Sex Differences in Accommodation in Nonverbal Communication**, in Skill in Nonverbal Communication: Individual Differences, ed. Robert Rosenthal, Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn & Hain, Publishers, Inc., pp. 68-103, 1979.

ROTTENSTREICH, Y., SOOD, S., BRENNER, L. Feeling and Thinking in Memory-Based Versus Stimulus-Based Choices, **Journal of Consumer Research**, vol. 33, pp. 461-469, March, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANBONMATSU, D. M.; POSAVAC, S. S.; KARDES, F. R.; MANTEL, S. P. Selective Hypothesis Testing. **Psychonomic Bulletin and Review**, vol. 5, n. 2, pp.197-220, 1998.

SCHWARTZ, N. Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 4, n. 4, pp. 332-348, 2004.

SCHWARTZ, N.; CLORE, G. L. Feelings and Phenomenal Experiences, In: **Social Psychology: Handbook of Basic Principles**, Second Edition, Haugtvedt. Kruglanski, A., Higgins, E. T. (editors), New York, Guilford, 2007.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002

SHAPIRO, S. When Ad's Influence is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure, **Journal of Consumer Research**, 26, June, 1999.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, **Journal of Consumer Research**, vol. 26, n. 3, 1999.

SIMON, H. **Administrative Behavior**. New York: Macmillan, 1947.

SIMON, H. A Behavioral Model of Rational Choice. **The Quarterly Journal of Economics**, vol. LXIX, February, 1955.

SIMON, H. **Models of bounded Rationality**, vol. 2, Cambridge, MA: MIT Press, 1982.

SIMON, H. **Reason in Human Affairs**. Stanford: Stanford University Press, 1983.

SIMON, H. **A Razão nas Coisas Humanas**. Lisboa: Gradiva, 1989.

SLOMAN, S. The Empirical Case for Two Systems of Reasoning. **Psychological Bulletin**, vol. 119. n. 1, 1996.

SMITH, A. **Wealth of Nations**. Modern Library Edition. New York: Random House, 1776/1937.

SPENCE, M. Job Market Signaling. **Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, vol.87 n. 3, pp.355-374, 1973.

SPENCE, M. **Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes**. London: Oxford University Press, 1974.

STAYMAN, D. M.; AAKER, D. A. Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Ad? **Journal of Consumer Research**, vol. 15, n. 3, pp. 368-373, 1988.

STANOVICH, K.; WEST, R. Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate? in **Heuristics of Intuitive Judgment: Extensions and Applications**, ed. Thomas Gilovich, Dale Griffin e Daniel Kahneman, New York: Cambridge University Press, 2002.

SURI, R.; MONROE, K. B. The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. **Journal of Consumer Research**, vol. 30, pp. 92-104, June 2003.

TELLIS, G., WERNERFELT, B. Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information. **Marketing Science**, vol. 6, n. 3, p. 240-53, Summer, 1987.

TULL, D.; BORING, R. A. e GONSIOR, M. H. A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality. **Journal of Business**, vol. 37, pp. 186-91, April 1964.

VARIAN, H.; LYMAN, P. **How Much Information?**_2003. (Estudo não Publicado). School of Management and Systems, University of California at Berkeley, 2003. Acesso em <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>, em 25/03/2011.

VARKRATSAS, D.; AMBLER, T. How Advertising Works: What do we Really Know? **Journal of Marketing**, vol.63, n. 1, January, 1999.

VON NEUMANN, J., MORGENSTERN, O. **Theory of Games and Economic Behavior**, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1947.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and Validation of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.

WATSON, J. **Strategy: An Introduction to Game Theory**. W. W. Norton & Company: New York, 2002.

WIENER, J. R. Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability? **Journal of Consumer Research**, vol. 12, September, 1985.

WILSON, T. D.; LINDSEY, S.; SCHOOLER, T. A Model of Dual Attitudes. **Psychological Review**, vol. 107, n. 1, pp. 101-126, 2000.

WYER, JR., R. S. The Role of Knowledge Accessibility in Cognition and Behavior: Implications for Consumer Information Processing. **Handbook of Consumer Behavior**. Edited by Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, Frank R. Kardes. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

ZAJONC, R. B. Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. **American Psychologist**, vol. 35, n. 2, pp. 151-175, 1980.

ZAJONC, R. B. On the Primacy of Affect. **American Psychologist**, vol. 39, n. 2, pp. 117-123, 1984.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, vol. 52, pp. 2-22, July 1988.

APÊNDICES

Marque de 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo fortemente) em relação a COMO VOCÊ É:

	Discordo Fortemente ← → Concordo Fortemente				
	1	2	3	4	5
Sem emoções fortes, a vida seria desinteressante para mim.	()	()	()	()	()
Eu raramente vivencio emoções fortes.	()	()	()	()	()
Como eu me sinto a respeito das coisas é importante para mim.	()	()	()	()	()
Eu raramente presto muita atenção ao que sinto no momento.	()	()	()	()	()
Eu vivencio uma grande variedade de sentimentos e emoções.	()	()	()	()	()
Eu raramente percebo as emoções ou sentimentos que os diferentes ambientes produzem.	()	()	()	()	()
Eu acho fácil ter empatia – sentir eu mesmo (a) o que os outros sentem.	()	()	()	()	()
Coisas estranhas – como aromas ou nomes de lugares distantes – podem evocar em mim emoções fortes.	()	()	()	()	()

Idade: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Costuma comprar tênis? () Sim () Não

Há quanto tempo aproximadamente comprou o seu último par de tênis? _____

MUITO OBRIGADA POR SUA PARTICIPAÇÃO!

Apêndice B

Instrumento 2 (Avaliação da Qualidade do Produto – Versão 1)

O tênis Wind, que foi desenvolvido em 2008 por uma empresa de produtos esportivos alemã, será lançado no Brasil no final deste ano. A campanha publicitária nacional de lançamento do tênis Wind terá as seguintes características:

- **Valor investido: R\$ 10.000.000,00** (as marcas Nike e Adidas investem aproximadamente R\$ 10.200.000,00 e 9.800.000,00 em campanhas similares, respectivamente).
- Peças publicitárias: Anúncios em revista, outdoors e material de ponto de venda (PDV).

PREVISÃO DE INVESTIMENTOS NA CAMPANHA (em valores aproximados)

Peça	Custo de produção	Custo de veiculação	Total
Anúncio Revista	R\$ 1.700.000,00	R\$ 5.300.000,00	R\$ 7.000.000,00
Outdoor	R\$ 500.000,00	R\$ 2.000.000,00	R\$ 2.500.000,00
Material PDV	R\$ 500.000,00	-	R\$ 500.000,00
Total da Campanha			R\$ 10.000.000,00

Com base nestas informações, responda às seguintes questões:

Você considera o valor investido em propaganda para o lançamento do tênis Wind no Brasil em relação às outras marcas...

Baixo									Alto
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
()	()	()	()	()	()	()	()	()	

Como você percebe o sistema de redução de impacto do tênis Wind?

Baixa Qualidade									Alta Qualidade
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
()	()	()	()	()	()	()	()	()	

Como você percebe a durabilidade do tênis Wind?

Baixa Qualidade									Alta Qualidade
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
()	()	()	()	()	()	()	()	()	

Como você percebe a qualidade geral do tênis Wind?

Baixa									Alta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
()	()	()	()	()	()	()	()	()	

VI

Instrumento 2 (Avaliação da Qualidade do Produto – Versão 2)

O tênis Wind, que foi desenvolvido em 2008 por uma empresa de produtos esportivos alemã, será lançado no Brasil no final deste ano. A campanha publicitária nacional de lançamento do tênis Wind terá as seguintes características:

- **Valor investido: R\$ 2.500.000,00** (as marcas Nike e Adidas investem aproximadamente R\$ 10.200.000,00 e 9.800.000,00 em campanhas similares, respectivamente).
- **Peças publicitárias: Anúncios em revista e material de ponto de venda (PDV).**

PREVISÃO DE INVESTIMENTOS NA CAMPANHA (em valores aproximados)

Peça	Custo de produção	Custo de veiculação	Total
Anúncio revista	R\$ 500.000,00	R\$ 1.800.000,00	R\$ 2.300.000,00
Material PDV	R\$ 200.000,00	-	R\$ 200.000,00
Total da Campanha			R\$ 2.500.000,00

Com base nestas informações, responda às seguintes questões:

Você considera o valor investido em propaganda para o lançamento do tênis Wind no Brasil em relação às outras marcas...

Baixo									Alto								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Como você percebe o sistema de redução de impacto do tênis Wind?

Baixa Qualidade									Alta Qualidade								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Como você percebe a durabilidade do tênis Wind?

Baixa Qualidade									Alta Qualidade								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Como você percebe a qualidade geral do tênis Wind?

Baixa									Alta								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()	()

Instrumento 2 (Avaliação da Qualidade do Produto – Versão 3)

O tênis Wind, que foi desenvolvido em 2008 por uma empresa de produtos esportivos alemã, será lançado no Brasil no final deste ano. A campanha publicitária nacional de lançamento do tênis Wind terá as seguintes características:

- **Valor investido: R\$ 16.000.000,00 (as marcas Nike e Adidas investem aproximadamente R\$ 10.200.000,00 e 9.800.000,00 em campanhas similares, respectivamente).**
- Peças publicitárias: Televisão (aberta e fechada), anúncios em revista, outdoors e material de ponto de venda (PDV).

PREVISÃO DE INVESTIMENTOS NA CAMPANHA (em valores aproximados)

Peça	Custo de produção	Custo de veiculação	Total
Televisão (Aberta e Fechada)	R\$ 2.200.000,00	R\$ 6.800.000,00	R\$ 9.000.000,00
Anúncio revista	R\$ 1.100.000,00	R\$ 3.400.000,00	R\$ 4.500.000,00
Outdoor	R\$ 500.000,00	R\$ 1.500.000,00	R\$ 2.000.000,00
Material PDV	R\$ 500.000,00	-	R\$ 500.000,00
Total da Campanha			R\$ 16.000.000,00

Com base nestas informações, responda às seguintes questões:

Você considera o valor investido em propaganda para o lançamento do tênis Wind no Brasil em relação às outras marcas...

← Baixo Alto →								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
()	()	()	()	()	()	()	()	()

Como você percebe o sistema de redução de impacto do tênis Wind?

← Baixa Qualidade Alta Qualidade →								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
()	()	()	()	()	()	()	()	()

Como você percebe a durabilidade do tênis Wind?

← Baixa Qualidade Alta Qualidade →								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
()	()	()	()	()	()	()	()	()

Como você percebe a qualidade geral do tênis Wind?

← Baixa Alta →								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
()	()	()	()	()	()	()	()	()

Apêndice C

1. Estórias Positivas

Histoire 1

En revenant à pied de son examen, Mathieu pensa que la journée était vraiment exceptionnelle. Il sentait qu'il avait vraiment réussi son partiel. Bien que sa demande d'inscription en école de commerce ait été envoyée il y a déjà quelques mois, Mathieu pensa que ses dernières notes compteraient quand même pour son admission.

Mathieu se rappela ensuite qu'il avait invité sa petite amie à dîner ce soir dans leur restaurant favori. On y mangeait très bien et il aimait passer du temps avec elle.

Quand il arriva au coin de la rue, il remarqua que le facteur était passé. Il se précipita alors sur sa boîte aux lettres un peu anxieux. Parcourant rapidement les diverses enveloppes, il remarqua une enveloppe qui venait de l'école de ses rêves. Il hésita à l'ouvrir tant il redoutait de voir sa demande rejetée. Nerveusement, il s'assit sur les marches de son immeuble pour l'ouvrir. En parcourant rapidement la lettre, il réalisa qu'il s'agissait d'une lettre d'admission ! Non seulement il était admis dans cette prestigieuse école de commerce, mais on lui proposait de déposer une demande pour une bourse de mérite. Mathieu se laissa tomber en arrière pour mieux profiter du soleil et réaliser que cette journée ferait vraiment date.

Histoire 2

Ce n'était pas un jour ordinaire pour Marie. Elle se réveillait tout juste quand Paul, son petit ami, l'appela et l'invita à dîner. Elle ne fut pas vraiment surprise puisque que c'était aujourd'hui son 25ème anniversaire.

Marie avait obtenu son diplôme de droit l'an dernier. Pendant ses études, elle rencontra un des meilleurs avocats en droit international en France, lequel fut très impressionné par son parcours. Dès qu'elle fut diplômée, il l'invita à travailler pour lui, où elle commença alors une carrière prometteuse. Marie était très satisfaite de ce travail – elle avait toujours rêvé de travailler dans ce prestigieux cabinet d'avocat !

Quand elle arriva au restaurant, Paul l'attendait. Marie le trouva très beau et pensa : «Il y a quelque chose de différent dans ses yeux ». Ils s'étaient rencontrés cinq ans auparavant et ils

étaient tombés amoureux l'un de l'autre dès ce premier jour. Marie l'aimait passionnément et elle était heureuse de célébrer son anniversaire avec lui dans ce très bon restaurant.

Marie s'assit et regarda les fleurs et le champagne sur la table. «Paul s'applique toujours à faire quelque chose de particulier pour mon anniversaire » pensa-t-elle.

Soudain, Paul lui offrit une petite boîte. Elle l'ouvrit, et découvrit une superbe bague ornée d'un diamant.

« Veux-tu m'épouser » lui demanda-t-il ?

Marie était bouche bée et ne savait pas quoi dire mais elle se sentait particulièrement heureuse. C'était comme dans un rêve !

« Oui, Oui, Oui » finit-elle par répondre.

A ce moment, un violoniste commença à jouer leur chanson préférée : « You are too good to be true... ».

2. Estórias Negativas

Histoire 1

La mort récente de David, 20 ans, nous donne un aperçu de l'épreuve qu'est le cancer.

David, un jeune étudiant, s'était toujours considéré comme en bonne santé. Depuis son enfance, ses problèmes de santé s'étaient limités à quelques rhumes. Après ses examens, il se trouvait un peu fatigué mais pensait que c'était dû à la surcharge de travail liée à la préparation des examens. Dormir ne l'aidait pas vraiment, et il se sentait dorénavant épuisé rien qu'en montant les deux étages de son immeuble. Sa petite amie s'en inquiétait car elle le trouvait plus fatigué qu'habituellement. Il lui assura que ce n'était pas grave et pensait secrètement à une mononucléose. Quand il se rendit finalement chez le médecin du centre universitaire, le docteur semblait très inquiet. Après avoir reçu ses résultats sanguins, il lui demanda d'aller faire plus d'examens médicaux à l'hôpital. Ce jour-là, David n'imaginait pas qu'il ne quitterait plus jamais cet hôpital. En effet, le diagnostic révéla un cas avancé de leucémie, un cancer du sang. Il reçut alors un traitement sévère de radiothérapie. Les effets secondaires étaient difficilement supportables et David perdit tous ses cheveux. Malgré ce traitement, la maladie continuait à gagner du terrain. Il reçut également de fortes doses médicamenteuses, mais en vain. Il perdait du poids, mais ingérer des aliments devenait trop douloureux. Son entourage avait du mal à le reconnaître alors qu'il y a quelques mois encore,

David était un jeune homme en pleine santé. Quand la douleur devint insupportable, il ne pouvait même plus lire ou marcher dans les couloirs de l'hôpital. Il ne restait plus que deux mois à David où il connaîtrait d'atroces souffrances avant de finalement mourir.

Histoire 2

Jeanne était en avance au bureau ce matin-là, comme elle l'avait toujours été ces cinq dernières années.

Jeanne travaillait en tant que responsable marketing au sein de l'une des plus grandes entreprises du monde dans le domaine des nouvelles technologies. Elle aimait vraiment son travail et s'y investissait pleinement, espérant ainsi obtenir une promotion. Si cela arrivait, elle aurait probablement besoin de déménager au Canada, où se trouve le siège de la compagnie. Jeanne avait toujours rêvé d'aller vivre là-bas.

En fait, l'implication de Jeanne dans son travail et son dévouement envers son entreprise lui avaient déjà coûté cher : son petit ami l'avait quittée il y a quelques semaines. Jeanne savait que les soirées passées au bureau et les voyages à répétition étaient les raisons de cet échec. Bien qu'elle aimait son petit ami et avait souffert de cette rupture, elle s'était convaincue que sa vie professionnelle était plus importante que sa vie sentimentale.

Quand elle arriva à son travail ce jour-là, il y avait un message de son patron sur son bureau : « passez me voir dès que vous serez là ».

Jeanne pensa immédiatement « c'est peut-être pour aujourd'hui ! Je vais enfin avoir ma promotion ! »

Elle était très excitée à cette idée et se dépêcha d'aller rejoindre son directeur. Elle entra dans son bureau et s'assit en face de lui. Elle n'en pouvait plus d'attendre la bonne nouvelle !

Quand il commença à parler, son visage était sérieux et sa voix glaciale :

« Je suis désolé, Jeanne, mais nous avons reçu des directives de réduction d'effectifs et je n'ai pas d'autres choix que de me séparer de vous. Je vous remercie pour votre travail. Merci de vous rendre au bureau des ressources humaines afin de signer les papiers qui accompagneront votre licenciement. »

Jeanne ne pouvait pas croire ce qu'elle venait d'entendre. Elle vivait un cauchemar éveillé. Elle essaya de se lever, mais ses jambes ne pouvaient plus supporter le poids de son corps, et elle retomba sur sa chaise, abasourdie.

Apêndice D

Peça Publicitária de Lançamento do Tênis Wind



J'éprouve une grande variété d'émotions ou de sentiments.

Fortement en désaccord					Fortement d'accord	
1	2	3	4	5		
()	()	()	()	()		

Je remarque rarement les changements d'humeur ou les sentiments que provoquent des environnements différents.

Fortement en désaccord					Fortement d'accord	
1	2	3	4	5		
()	()	()	()	()		

Je trouve facile d'avoir de l'empathie, c'est-à-dire de ressentir moi-même ce que les autres ressentent.

Fortement en désaccord					Fortement d'accord	
1	2	3	4	5		
()	()	()	()	()		

Des choses étranges – comme certains parfums ou des noms d'endroits lointains – peuvent provoquer en moi des émotions puissantes.

Fortement en désaccord					Fortement d'accord	
1	2	3	4	5		
()	()	()	()	()		

ACTIVITÉ 2

Histoire 1

En revenant à pied de son examen, Mathieu pensa que la journée était vraiment exceptionnelle. Il sentait qu'il avait vraiment réussi son partiel. Bien que sa demande d'inscription en école de commerce ait été envoyée il y a déjà quelques mois, Mathieu pensa que ses dernières notes compteraient quand même pour son admission.

Mathieu se rappela ensuite qu'il avait invité sa petite amie à dîner ce soir dans leur restaurant favori. On y mangeait très bien et il aimait passer du temps avec elle.

Quand il arriva au coin de la rue, il remarqua que le facteur était passé. Il se précipita alors sur sa boîte aux lettres un peu anxieux. Parcourant rapidement les diverses enveloppes, il

NERVEUX					CALME	
1	2	3	4	5	6	7
()	()	()	()	()	()	()

DÉMOTIVÉ					MOTIVÉ	
1	2	3	4	5	6	7
()	()	()	()	()	()	()

MALHEREUX					HEUREUX	
1	2	3	4	5	6	7
()	()	()	()	()	()	()

NÉGATIF					POSITIF	
1	2	3	4	5	6	7
()	()	()	()	()	()	()

ACTIVITÉ 4

Les chaussures de sport Wind, conçues en 2009 par une société Nord-Américaine, seront introduites en Europe à la fin de l'année.

La campagne publicitaire de lancement des chaussures de sport Wind en Europe

- ✓ Budget de 1 000 000 € (Les budgets habituels des 2 marques concurrentes pour des opérations similaires sont respectivement de 5 100 000 € et 4 900 000 €).
- ✓ Les media retenus: TV, Presse écrite et Points de vente.

Budget publicitaire

Media	Budget
Télévision	800 000 €
Presse écrite	150 000 €
Points de vente	50 000 €
Total	1 000 000 €

SUR LA BASE DES INFORMATIONS DON'T VOUS DISPOSEZ SUR LES CHAUSSURES WIND ET LA CAMPAGNE DE LANCEMENT, REPONDEZ AUX QUESTIONS SUIVANTES:

Comment jugez-vous le budget publicitaire des chaussures Wind en comparaison avec les autres marques?

Très faible									Très élevé	
1	2	3	4	5	6	7	8	9		
()	()	()	()	()	()	()	()	()		

Quelle est votre impression sur la performance des chaussures Wind comparées aux marques concurrentes?

Très inférieure à la moyenne									Très supérieure à la moyenne	
1	2	3	4	5	6	7	8	9		
()	()	()	()	()	()	()	()	()		

Quelle est votre impression sur le confort des chaussures Wind comparées aux marques concurrentes?

Très inférieure à la moyenne									Très supérieure à la moyenne	
1	2	3	4	5	6	7	8	9		
()	()	()	()	()	()	()	()	()		

Quelle est votre impression sur la qualité globale des chaussures Wind ?

Basse									Haute	
1	2	3	4	5	6	7	8	9		
()	()	()	()	()	()	()	()	()		

A PROPOS DU PRODUIT CHAUSSURES DE SPORT, CHOISISSEZ L'OPTION QUI REPRESENTE AU MIEUX VOTRE OPINION :

Pour chaussures de sport, si l'on choisit la mauvaise marque :

← 1 2 3 4 5 6 7 →								
Il y a peu à perdre	()	()	()	()	()	()	()	Il y a beaucoup à perdre

L'achat de chaussures de sport représente :

← 1 2 3 4 5 6 7 →								
Une décision peu importante	()	()	()	()	()	()	()	Une décision très importante

L'achat de chaussures de sport demande :

← 1 2 3 4 5 6 7 →								
Peu de réflexion	()	()	()	()	()	()	()	Beaucoup de réflexion

À PROPOS DE LA CAMPAGNE DE LANCEMENT DES CHAUSSURES WIND, CHOISISSEZ L'OPTION QUI EXPRIME LE MIEUX VOTRE OPINION:

Globalement et d'après la description, la campagne de lancement des chaussures Wind est...

← 1 2 3 4 5 6 7 8 9 →										
Incroyable	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Crédible
Impossible	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Possible
Non Engageante	()	()	()	()	()	()	()	()	()	Engageante

Age:

Sexe: () Masculin () Féminin

Achetez-vous des chaussures de sport? () Oui () Non

Si oui, à quand remonte votre dernier achat d'une paire de chaussures de sport? Environ

ANEXOS

Anexo 1

Escala de Checagem das Emoções

The PANAS

This scale consists of a number of words that describe feelings and emotions. Read each item and then mark the appropriate answer in the space next to the word. Indicate to what extent [INSERT APPROPRIATE TIME INSTRUCTIONS HERE]. Use the following scale to record your answers.

1	2	3	4	5
very slightly or not at all	a little	Moderately	quite a bit	Extremely

_____interested

_____irritable

_____distressed

_____alert

_____excited

_____ashamed

_____upset

_____inspired

_____strong

_____nervous

_____guilty

_____determined

_____scared

_____attentive

_____hostile

_____jittery

_____enthusiastic

_____active

_____proud

_____afraid

Fonte: Watson, Clark e Tellegen (1998)

Anexo 2

Escala de Abertura para os Sentimentos

The Openness to Feelings Scale

1. Without strong emotions, life would be uninteresting to me.
2. I rarely experience strong emotions.
3. How I feel about things is important to me.
4. I seldom pay much attention to my feelings of the moment.
5. I experience a wide range of feelings and emotions.
6. I seldom notice the moods or feelings that different environments produce.
7. I find it easy to empathise - to feel myself what others are feeling.
8. Odd things - like scents or the names of distant places - can evoke strong moods in me.

Fonte: Ciarroci e Forgas (2000)

Anexo 3

Estória Positiva (Positive Story)

It was an exceptionally nice day, John Evans thought as he walked home from the exam. He felt he did very well on the test. Although his applications to management school had been sent out months ago, John thought that these grades will still matter. John's thoughts turned to that evening. He was going out to dinner with his girlfriend, at their favorite restaurant. The food there was very good, and he really did enjoy his girlfriend's company. As he turned the corner he noticed that the mail had come. He anxiously opened the box and took out the mail. Flipping through the envelopes, he saw an envelop with the return address of his first choice management school. He was almost afraid to open it, thinking he might already have been rejected. Still it seemed too thick to simply be a rejection. Nervously, he sat down on the steps to open it. As he read down the page, he realized that it was an acceptance! Not only that, but the chances of financial aid seemed to be very good. He sat back in the sunshine and realized that his date would be a real celebration.

Estória Negativa (Negative Story)

The recent death of John Graham, 20, gives us an insight into the ordeal of a young cancer victim. Graham, a university student, had always considered himself healthy. Since his freshman year his only illness has been a head-cold. After his exams he noticed he was feeling tired, but attributed it to overwork in preparing for the tests. Sleep did not help his condition, and Graham now felt exhausted after climbing the two flights of stairs to his dorm room. His girlfriend noticed his condition, and mentioned that he seemed less active than usual. He assured her it was nothing, but secretly suspected that he had contracted mononucleosis. When he finally went to the Student Health Center, the doctor seemed very concerned. After seeing the results of blood tests, the physician ordered Graham into the hospital "for a few more tests". He never left. The diagnosis was an advanced case of leukemia, a cancer of the blood. Intense radiation therapy was tried. This last-ditch effort caused severe side effects that were extremely painful, and caused Graham to lose much of his hair. Despite the treatment, the disease spread. Heavy doses of pain-relieving drugs were tried, but even this did not relieve his agony. He lost weight, but it became too painful to

ingest food. His acquaintances found it difficult to recognize their friend who only months ago appeared active and energetic. As the pain became unbearable, he could no longer read or walk through the hospital corridors. All that was left for Graham was intense suffering and in two months, death.