

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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**O IMPACTO DE EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS NA ATITUDE E
INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

FRANCINE DA SILVEIRA ESPINOZA

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, março de 2004

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

**O IMPACTO DE EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS NA ATITUDE E
INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração

FRANCINE DA SILVEIRA ESPINOZA

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, março de 2004

**"O desejo de vencer é bom, mas o desejo de
se preparar é vitalmente mais importante"**

Joe Paterno, treinador de rugby

**"The advantage of the emotions
is that they lead us astray"**

Oscar Wilde

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à UFRGS e ao CNPq, por me proporcionarem educação gratuita e de qualidade.

Ao meu orientador, Prof. Walter Nique, pelo apoio irrestrito a todas as decisões que tomei durante esses dois anos de mestrado, estivessem elas certas ou não. Não tenho palavras para agradecer a confiança no meu trabalho, o incentivo à carreira acadêmica, os empurrões (foram tantos), o suporte aos meus primeiros passos, a sacudida nas horas certas, enfim... O que terei para falar então da sinceridade, amizade e admiração que ficam?

Ao Prof. Fernando Bins Luce, pelo exemplo de conduta, pelas aulas em que tanto aprendi, pela confiança e incentivo que recebi desde a graduação até os dias de hoje e pelas oportunidades durante o mestrado.

Ao Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi, por compartilhar seus conhecimentos quase poéticos sobre o comportamento do consumidor e sua visão fenomenal sobre estratégia empresarial.

Ao Prof. Luis Antônio Slongo, pelo incentivo aos alunos do mestrado a fazer pesquisa e escrever artigos e por estar sempre disposto a ajudar (e fazê-lo com gosto).

A esses quatro professores e ao Prof. Luiz Carlos Ritter Lund, pela minha formação na graduação e no mestrado, uma gratidão que não pode se resumir a este momento, mas deve perpetuar-se ao longo da minha vida.

Ao Prof. Richard Bagozzi, pelas valiosas contribuições em relação a desenhos experimentais e manipulação de variáveis.

Ao PPGA, professores e funcionários da Escola de Administração, pelo orgulho que tenho em fazer parte dessa Escola.

Aos meus colegas do mestrado da turma de 2002, que já estão guardados junto com as minhas melhores memórias: Andres, André, Guilherme, Gabriel, Patrícia, Marta, Cláudio, Maurício, Daniel... Em especial, às girls, Tatiana, Karen, Letícia e Doriana, e aos nossos memoráveis happy hours!! E também, é claro, aos amigos de outras turmas que fiz: Natalia, Vinícius, Dilney, Karine, Fabiano, Rubens, Leonardo e Carla, Stefânia, Juliano, Fabiane.

Às minhas amigas queridas, que estão sempre bem ao meu lado nos momentos de risadas e choros, conquistas e dificuldades, comemorações e formalidades, praias e artigos, mesmo estando espalhadas pelo mundo: Ana, Leca, Natalia, Renata, Manuela, Fernanda, Adriana, Camila, Luciane, Carla, Lívia, Tatiana. Sem vocês não teria a mesma graça! :)

À minha família, Ivan, Irene, Cristina, Renan e Viviane, a quem dedico essa dissertação. A estrutura que vocês me forneceram foi indispensável para passar por esta etapa da minha vida com (relativa) tranquilidade. Muito obrigada! Eu diria que vocês são um pouco mestres também (principalmente o Renan, que participou de vááárias pesquisas!)

RESUMO

Esta dissertação de mestrado examina a formação de emoções geradas na experiência de consumo e como estas emoções influenciam as atitudes e intenção de comportamento dos consumidores. Após evidências teóricas mostrando que as emoções influenciam os julgamentos pós-consumo, espera-se entender a formação de emoções no contexto de consumo, avaliando dois antecedentes cognitivos das emoções: a congruência com os objetivos pessoais e a relevância para os objetivos pessoais. A congruência é a extensão com a qual a situação é congruente ou discrepante dos planos ou desejos de um indivíduo; a relevância é a extensão com a qual a situação é pessoalmente importante e contribui para o atendimento dos objetivos. A partir dessas considerações, é proposto um modelo teórico que avalia as relações entre essas duas avaliações cognitivas (congruência e relevância para os objetivos pessoais), emoções positivas e negativas e dois julgamentos pós-consumo (atitude e intenção de comportamento). Para testar as hipóteses do modelo foi desenvolvido um estudo experimental do tipo fatorial (2x2) com cenários que simulam uma situação de consumo. Os resultados confirmam que a congruência é um antecedente de emoções positivas e negativas e mostram a influência destas na formação da atitude. Esta por sua vez, media a relação entre emoções e intenção de comportamento. Os resultados ainda lançam luz sobre o papel moderador da relevância sobre as relações do modelo, mostrando que a relação entre emoções positivas e atitude e a relação entre atitude e intenção de comportamento são intensificadas quando a relevância é alta.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, avaliações cognitivas, emoções, atitude, intenção de comportamento.

ABSTRACT

This master thesis examines the formation of emotions in consumption experiences and how these emotions influence consumer attitude and behavioral intention. After considering theoretical evidence on the influence of emotions on post-consumption judgements, we expect to understand the formation of emotions in consumption contexts by testing the effect of two cognitive appraisals: goal congruence and goal relevance. Goal congruence is the extent to which an event is congruent or incongruent with an individual's plans or desires; goal relevance is the extent to which an event is personally important and helps achieve personal goals. Stemming from these considerations, we developed a theoretical model that includes two appraisals (goal congruence and goal relevance), positive and negative emotions, and two post-consumption judgements (attitude and behavioral intention). The hypotheses of the model were tested from a full factorial experimental design (2x2) using scenarios simulating a consumption experience. Results show that goal congruence is an antecedent of positive and negative emotions and that emotions influence attitude. This, in turn, mediates the relationship between emotions and behavioral intention. Additionally, results shed light on the moderator role of goal relevance, showing that the relationship between positive emotions and attitude, and the relationship between attitude and behavioral intention are likely to be stronger when relevance is high.

Key words: consumer behavior, appraisals, emotions, attitude, behavioral intention.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	X
LISTA DE TABELAS.....	XI
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	20
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	20
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 EMOÇÕES.....	21
2.1.1 <i>Definições: Afeto, Estado de Humor e Emoção</i>	21
2.1.2 <i>Origem das Emoções: O Modelo Cognitivo-afetivo versus a Hipótese da Independência</i>	27
2.1.3 <i>A Teoria Cognitiva das Emoções</i>	30
2.1.3.1 <i>Congruência com os objetivos</i>	34
2.1.3.2 <i>Relevância para os objetivos</i>	36
2.1.3.3 <i>Atribuição</i>	37
2.1.3.4 <i>Potencial de lidar com a situação</i>	38
2.1.3.5 <i>Probabilidade e novidade</i>	38
2.2 JULGAMENTOS PÓS-CONSUMO.....	39
2.2.1 <i>Atitude</i>	41
2.2.1.1 <i>Conceitualização</i>	41
2.2.1.2 <i>Formação de atitude</i>	43
2.2.2 <i>Intenção de Comportamento</i>	46
3 HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO.....	49

3.1 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES	50
4 MÉTODO	56
4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA	56
4.1.1 <i>Revisão da Literatura</i>	57
4.1.2 <i>Entrevistas em Profundidade</i>	58
4.2 ETAPA EXPERIMENTAL	60
4.2.1 <i>Desenho do Experimento</i>	64
4.2.2 <i>Desenvolvimento do Instrumento de Coleta de Dados</i>	66
4.2.3 <i>População e Amostra</i>	75
4.2.3.1 <i>Considerações acerca da validade do experimento</i>	76
4.2.4 <i>Coleta de Dados</i>	77
4.2.5 <i>Preparação da Base de Dados</i>	78
4.2.5.1 <i>Precisão dos dados</i>	79
4.2.5.2 <i>Valores omissos</i>	79
4.2.5.3 <i>Outliers uni e multivariados</i>	81
4.2.5.4 <i>Normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade</i> ..	82
4.2.6 <i>Procedimentos de Análise dos Dados</i>	83
4.2.6.1 <i>Análises descritivas e eficácia das manipulações</i>	87
4.2.6.2 <i>Análise do modelo de mensuração e validação dos constructos</i>	87
4.2.6.3 <i>Análise do modelo estrutural</i>	89
4.2.6.4 <i>Análise multi-grupo</i>	89
5. RESULTADOS	93
5.1 PERFIL DA AMOSTRA	93
5.1.1 <i>Sexo</i>	94
5.1.2 <i>Idade</i>	94
5.1.3 <i>Estado Civil</i>	95
5.1.4 <i>Renda Familiar</i>	95
5.1.5 <i>Universidade e Curso</i>	96
5.1.6 <i>Análise de Variância entre as Universidades</i>	97
5.2 EFICÁCIA DAS MANIPULAÇÕES	98
5.3 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS CONSTRUCTOS	99
5.3.1 <i>Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Congruência</i>	101
5.3.2 <i>Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Emoções Positivas</i>	102

5.3.3 <i>Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Emoções Negativas</i>	105
5.3.4 <i>Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Atitude</i>	107
5.3.5 <i>Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Intenção de Comportamento</i> ..	108
5.3.6 <i>Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Relevância</i>	109
5.3.7 <i>Análise Fatorial Confirmatória do Modelo de Mensuração Completo</i>	111
5.3.7.1 Validade convergente	112
5.3.7.2 Validade discriminante	112
5.4 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	114
5.5 ANÁLISE MULTI-GRUPO	117
6. CONCLUSÃO	121
6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	121
6.2 IMPLICAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	126
6.2.1 <i>Implicações Acadêmicas</i>	126
6.2.2 <i>Implicações Gerenciais</i>	132
6.3 LIMITAÇÕES	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
ANEXOS	151

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PADRÕES DE AVALIAÇÃO E EMOÇÕES ESPECÍFICAS	32
FIGURA 2 - COMPARAÇÃO DOS TERMOS QUE DEFINEM CONGRUÊNCIA E RELEVÂNCIA	37
FIGURA 3 - EMOÇÕES COMO MEDIADORAS DAS RESPOSTAS DO CONSUMIDOR AO ANÚNCIO.	45
FIGURA 4 - MODELO DE INFLUÊNCIA DE AVALIAÇÕES COGNITIVAS E EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO.	48
FIGURA 5 - MODELO ESTRUTURAL DA RELAÇÃO ENTRE AVALIAÇÕES COGNITIVAS, EMOÇÕES E JULGAMENTOS PÓS-CONSUMO.	55
FIGURA 6 - MANIPULAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	65
FIGURA 7 - SEXO DOS RESPONDENTES.....	94
FIGURA 8 - IDADE DOS RESPONDENTES	94
FIGURA 9 - ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES	95
FIGURA 10 - RENDA DOS RESPONDENTES	95
FIGURA 11 - UNIVERSIDADE DOS RESPONDENTES	96
FIGURA 12 - CURSO DOS RESPONDENTES	96
FIGURA 13 - MODELO HÍBRIDO PROPOSTO.....	115

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - NÚMERO DE CASOS POR CENÁRIO	78
TABELA 2 - ANOVA – UNIVERSIDADE X VARIÁVEIS DEPENDENTES DO MODELO.....	97
TABELA 3 - MANIPULAÇÃO DA VARIÁVEL CONGRUÊNCIA.....	98
TABELA 4 - MANIPULAÇÃO DA VARIÁVEL RELEVÂNCIA	99
TABELA 5 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUCTO CONGRUÊNCIA.....	102
TABELA 6 - ESTATÍSTICAS DO CONSTRUCTO CONGRUÊNCIA	102
TABELA 7 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUCTO EMOÇÕES POSITIVAS.....	104
TABELA 8 - ESTATÍSTICAS DO CONSTRUCTO EMOÇÕES POSITIVAS	105
TABELA 9 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUCTO EMOÇÕES NEGATIVAS ..	106
TABELA 10 - ESTATÍSTICAS DO CONSTRUCTO EMOÇÕES NEGATIVAS	106
TABELA 11 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUCTO ATITUDE	107
TABELA 12 - ESTATÍSTICAS DO CONSTRUCTO ATITUDE.....	108
TABELA 13 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUCTO INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO.....	109
TABELA 14 - ESTATÍSTICAS DO CONSTRUCTO INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO	109
TABELA 15 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUCTO RELEVÂNCIA	110
TABELA 16 - ESTATÍSTICAS DO CONSTRUCTO RELEVÂNCIA	111
TABELA 17 - ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO DE MENSURAÇÃO COMPLETO.....	112
TABELA 18 - VARIÂNCIA COMPARTILHADA <i>VERSUS</i> VARIÂNCIA EXTRAÍDA	113
TABELA 19 - COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUCTOS E ERROS PADRÃO....	114
TABELA 20 - ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO ESTRUTURAL	116
TABELA 21 - COEFICIENTES DAS RELAÇÕES HIPOTETIZADAS	117
TABELA 22 - COEFICIENTES PADRONIZADOS PARA OS GRUPOS DE RELEVÂNCIA.....	118
TABELA 23 - ANÁLISE MULTI-GRUPO	119
TABELA 24 - CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	126

1 INTRODUÇÃO

No decorrer do seu desenvolvimento, a pesquisa em comportamento do consumidor concentrou seus esforços predominantemente no estudo de processos cognitivos (SIMONSON et al., 2001). Talvez como um legado dos influentes modelos cognitivos como o modelo de probabilidade de elaboração (*Elaboration Likelihood Model*: PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983; CACIOPPO e PETTY, 1984) do início dos anos 80, a motivação para engajar-se (ou não) em esforço de decisão e julgamento ainda parece ser o tipo dominante de objeto estudado na pesquisa do consumidor contemporânea (BARGH, 2002).

Esta visão estritamente cognitiva, ainda que explique, por si só, uma parte significativa do comportamento, não é capaz de fornecer esclarecimentos referentes a outras ações tomadas comumente por consumidores. A disciplina de comportamento do consumidor trata do comportamento humano, seus sentimentos e motivações, o que torna difícil, se não impossível, negligenciar o lado emocional. A partir desta constatação, pesquisadores de marketing passaram a considerar, também, o estudo das **emoções** e suas implicações aplicadas a situações de compra e consumo (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Portanto, a existência de trabalhos cuja linha segue uma abordagem cognitiva-afetiva mostra os rumos da evolução da disciplina. O enriquecimento da teoria permitiu a incorporação de estados afetivos a modelos de base cognitiva, aumentando a sua força explicativa e predizendo o comportamento dos consumidores de maneira mais consistente e confiável (OLIVER, 1998).

Pode-se afirmar que não existe um padrão que defina a predominância do sistema cognitivo ou afetivo nos processos de comportamento do consumidor, mas nota-se que respostas afetivas têm sido mostradas como sendo hábeis em influenciar processos tais como avaliações, memória e julgamentos, além de influenciar também o comportamento (GARDNER, 1985). Assim, torna-se irrefutável a necessidade de compreender a natureza das relações entre cognição e emoção em processos de julgamentos pós-consumo (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992; PHAM et al., 2001).

A **teoria cognitiva das emoções** insere-se neste campo de estudo e é uma proposta de que as emoções são conseqüências de avaliações que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento para o seu bem-estar. Após o desenvolvimento desta teoria, a psicologia cognitiva passou a entender que determinados padrões de avaliação poderiam prever quais emoções seriam sentidas. Em seguida, pesquisadores da área de comportamento do consumidor trouxeram seus fundamentos para estudos realizados em marketing (KUMAR e OLIVER, 1997).

O estudo desenvolvido nesta dissertação examina como emoções incitadas na experiência de consumo influenciam as atitudes e intenção de comportamento dos consumidores. Objetivando-se estender o entendimento da formação de emoções no contexto de consumo, avalia-se dois antecedentes cognitivos das emoções: a **congruência** com os objetivos pessoais e a **relevância** para os objetivos pessoais. Assim, é proposto um modelo teórico, que foi testado com dados colhidos em um experimento. Especificamente, o modelo avalia as relações entre duas avaliações cognitivas (congruência e relevância), emoções positivas e negativas e dois julgamentos pós-consumo (atitude e intenção de comportamento).

A presente dissertação está estruturada da seguinte maneira: primeiramente, é feita uma revisão da literatura sobre emoções (em especial sobre a teoria cognitiva das emoções) e julgamentos pós-consumo; em seguida, é apresentada a lógica de condução do estudo que leva à elaboração e apresentação das hipóteses de pesquisa e do modelo teórico. No próximo capítulo, descreve-se o método de pesquisa, seguido dos seus resultados. Por fim, um capítulo de conclusões e implicações encerra a dissertação.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os consumidores podem formar seus julgamentos de várias maneiras: podem basear-se em sentimentos derivados da experiência com o produto, podem sustentar-se em informações relacionadas às características do produto e que são elaboradas cognitivamente ou podem basear-se em ambos: sentimentos e informações (DARKE, CHATTOPADHYAY e ASHWORTH, 2002). Neste estudo, serão avaliadas as emoções sentidas na experiência com um produto.

Muitas evidências mostram que os sentimentos que os consumidores têm sobre produtos considerados para a compra podem influenciar significativamente a escolha¹. Por exemplo, um consumidor pode comprar um carro com base nos sentimentos experimentados durante um *test drive*, ao invés de basear-se apenas em atributos tangíveis do produto.

Em pesquisa realizada recentemente, Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2002) mostraram que escolhas baseadas em sentimentos ocorrem não apenas em condições de poucas informações disponíveis e, portanto, baixo nível de elaboração cognitiva, mas ocorrem, sobretudo, em situações quando a decisão é importante e existem relativamente muitas informações disponíveis sobre o produto. Os autores ainda mostram que escolhas baseadas no afeto levam a mais elevados graus de satisfação com o produto. Mellers, Schwartz e Ritov (1999) mostraram que as pessoas usam, até mesmo, emoções antecipadas para tomar suas decisões: a antecipação dos sentimentos futuros, conseqüentes dos resultados da decisão, é usada para guiar as escolhas.

Além disso, as emoções podem desempenhar um importante papel na avaliação de um produto. Por exemplo, a satisfação com um novo apartamento pode ser função de uma combinação de satisfação e insatisfação com atributos do produto, somada aos efeitos positivos (alegria ou contentamento) ou negativos (raiva ou culpa) das emoções (OLIVER, 1993).

Estes estudos evidenciam a importância que emoções advindas da experiência de consumo desempenham no processo decisório do consumidor e mostram que, muitas vezes, os julgamentos pós-consumo, tais como **atitude** e **intenção de comportamento**, são, preferivelmente, formados com base em experiências emocionais ao invés de puramente em cognições. Esses, por seu turno, são fatores proeminentes no processo de decisão e escolha dos consumidores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001).

Segundo Clore et al. (apud BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999), as pessoas usam os sentimentos como informação no processo decisório quando a situação é afetiva por natureza (como ir ao cinema com os amigos), quando há falta ou excessiva complexidade nas informações e quando há restrições de tempo. Entre as razões para basear a decisão nos

¹ Ramanathan e Shiv (2001) fornecem uma revisão da influência de emoções no processo decisório do consumidor.

sentimentos está o fato de que a maioria das pessoas dispensa apenas o esforço necessário para tomar uma decisão satisfatória, não se importando se esta é ou não a melhor opção (GARBARINO e EDELL, 1997). Desta forma, se torna mais fácil para o consumidor escolher, sem muito “esforço”, um produto que lhe agrada, ao invés de avaliar e raciocinar a cada decisão de compra.

Garbarino e Edell (1997) avaliaram a geração de afeto negativo a medida em que aumentava a exigência de esforço cognitivo na avaliação pré-compra. Os resultados do seu estudo indicaram que a probabilidade de escolha do produto mais “difícil de avaliar” e que, portanto, gerava mais afeto negativo, caía à medida que mais esforço era exigido. Nesse sentido, os consumidores preferem uma situação simplesmente aceitável ou satisfatória a uma situação ótima (ASSAEL, 1992). Isto está de acordo com o “princípio da parcimônia do processamento de informação”, segundo o qual as pessoas adotam heurísticas, de maneira que possam processar o mínimo de dados necessários para tomar uma decisão “racional” (HAINES apud HOLBROOK, 1978). Desta maneira, o afeto pode ser considerado uma heurística, já que facilita o processo decisório.

Inserida nesse processo, a fase de avaliação pós-consumo é crucial para o marketing. Avaliações positivas do produto e/ou da experiência de consumo são importantes para a satisfação e retenção de clientes, por exemplo. Consumidores cuja experiência de consumo não foi considerada satisfatória apresentam baixa probabilidade de voltar a comprar o produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001). Devido à sua essencialidade para a gerência de marketing, a atitude e a intenção de comportamento tornaram-se centrais ao estudo do comportamento do consumidor, especialmente no atinente à elaboração de modelos de previsão de comportamento.

Em respeito à sua formação, estudos anteriores já analisaram a relação de emoções suscitadas na experiência de consumo com essas variáveis e foram encontrados resultados positivos. Em ambos os casos, a inclusão de emoções como antecedentes trouxe melhorias em modelos preditivos, apresentando melhores índices estatísticos, como, por exemplo, maior percentual de variância restituída. Sabe-se, então, que a atitude e a intenção de comportamento são fortemente influenciadas pelas emoções (NYER, 1997a;b; PHAM, 1998; ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992). Mas, que emoções são estas? Como elas ocorrem?

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), as respostas emocionais ao consumo não se restringem a “gostar ou não gostar”, mas incluem emoções como amor, ódio, medo, raiva,

alegria e tristeza. Consumidores podem sentir-se felizes quando compram o carro dos seus sonhos, arrependidos quando descobrem que o produto escolhido não atende suas necessidades, raivosos quando recebem um serviço de péssima qualidade em um restaurante, satisfeitos quando o produto atende suas expectativas, entre muitas outras emoções possíveis de serem sentidas em contextos de consumo.

Iniciada com estudos de psicologia cognitiva na década de 60 e tendo ganhado força na década de 80 com trabalhos como os de Roseman (apud ROSEMAN, SPINDEL e JOSE, 1990) e Smith e Ellsworth (1985), a teoria cognitiva das emoções iluminou o campo de pesquisa nesta área, trazendo explicações sobre a origem e o processo de formação das emoções humanas. O pressuposto desta teoria é que os pensamentos (cognições) são necessários para que as emoções possam ser distinguidas de simples estados de ativação (LAZARUS, 1991a). Sem uma **avaliação cognitiva**, não seria possível diferenciar, por exemplo, arrependimento de tristeza. O fundamento da teoria cognitiva das emoções é que o principal determinante de uma emoção é a avaliação resultante (e interpretação subsequente) que surge após a comparação do estado real com o estado desejado (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999).

Entre as avaliações cognitivas sustentadas por essa teoria como antecedentes de emoções estão a **congruência** e a **relevância** do estímulo para com os objetivos pessoais do indivíduo. A congruência diz respeito a uma avaliação por parte do indivíduo em termos do atendimento ou não dos seus objetivos como consequência de determinado evento. A relevância, por sua vez, é uma avaliação do quanto aquele evento é importante ou contribui para que os objetivos sejam alcançados ou não. De acordo com esta perspectiva, um evento só é capaz de gerar emoções se estiver de acordo com os objetivos, desejos e expectativas do indivíduo (OATLEY, 1992).

Segundo alguns autores, estas são as avaliações mais importantes na formação de emoções (LAZARUS, 1991b; BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999). A primeira porque a congruência ou discrepância do acontecimento com os nossos objetivos, desejos e expectativas, determina emoções positivas ou negativas, respectivamente. E a segunda porque a importância do fato determina a maior ou menor intensidade dessas emoções.

Considerando o que foi exposto, a curiosidade que levou ao desenvolvimento do presente trabalho reside em entender melhor as situações de consumo, particularmente de

produtos, nas quais o consumidor final experimenta algum tipo de emoção. Especificamente, busca-se entender a formação desses sentimentos, com base na teoria cognitiva das emoções, e o impacto dessa “experiência emocional” na atitude e intenção de comportamento dos consumidores. Isto é, que situações incitam o sentimento de emoção? Essas emoções influenciam a opinião dos consumidores sobre o produto dessa situação?

A partir das reflexões apresentadas, a seguinte questão de investigação emerge: **Quais as relações entre congruência com os objetivos, relevância para os objetivos, emoções e julgamentos pós-consumo?**

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O foco proposto para a execução deste trabalho está nas emoções incitadas a partir de experiências de consumo e como este estado afetivo influencia os julgamentos de atitude e intenção de comportamento. As motivações que instigam o desenvolvimento da pesquisa proposta abrangem aspectos teóricos, metodológicos e práticos, conforme será descrito em seguida.

As emoções parecem ser um componente chave do comportamento. Ao mesmo tempo, são igualmente capazes de influenciar julgamentos e decisões comparativamente aos pensamentos, com a prerrogativa de serem potencialmente menos controláveis. Raramente há algum momento na nossa vida diária em que não sintamos felicidade, tristeza, preocupação, ou outra emoção, e é possível que não haja nenhum processo de memória, pensamento ou planejamento, que ocorra sem o sentimento de alguma emoção (GARDNER, 1985). Simplesmente porque somos humanos e a emoção é inerente ao nosso estado de ser, torna-se muito difícil realizar uma decisão somente com base na racionalidade (HANOCH, 2002).

Estudos recentes sugerem que processos afetivos constituem uma fonte de motivação (MELLERS, SCHWARTZ e RITOV; 1999; BAGOZZI, 2000), uma influência no processamento de informação (FRANKEL e RAY, 2000) e nos processos de decisão (SIMONSON et al., 2001). Como resultado, há um crescente interesse nos processos que envolvem estados afetivos e na sua influência sobre variáveis de marketing.

A década de 80 pode ser considerada como o início do desenvolvimento da teoria baseada em emoções em comportamento do consumidor. Alguns exemplos consistem em Holbrook e Hirschman (1982), Gardner (1985) e Richins (1997), que focam especificamente

em emoções em situações de compra e consumo. Segundo Holbrook e Hirschman (1982), a perspectiva dominante na pesquisa do consumidor, focada em processamento de informação, considera apenas um aspecto da resposta hedônica ao consumo, que é o fato de gostar ou não de um produto ou marca ou preferir um produto ou marca em relação a outro. Este componente é, entretanto, apenas uma pequena parcela do conjunto de emoções e sentimentos que fazem parte da experiência de consumo.

Uma linha de pesquisa que pode ser identificada no campo teórico em estudo consiste no desenvolvimento de modelos híbridos a partir da incorporação de emoções e estados afetivos em modelos de base cognitiva. Estudos demonstram que as variáveis emocionais aumentam a força explanatória dos modelos cognitivos, contribuindo para o entendimento de processos psicológicos dos consumidores (WESTBROOK e OLIVER, 1991; MANO e OLIVER, 1993). Apesar deste esforço, Oliver (1998) afirma que as inter-relações entre afeto e cognição ainda carecem de pesquisa mais profunda e, conseqüentemente, de suporte conceitual e empírico. Em psicologia, há uma crescente ênfase no papel das emoções e outros aspectos “quentes” (CACIOPPO e GARDNER, 1999) e esta tendência é crescente também no marketing (SIMONSON et al., 2001).

Nyer (1997b) afirma que na modelagem de comportamentos pós-consumo tais como propaganda boca-a-boca e intenção de recompra, o modelo que inclui emoções como raiva ou tristeza, adicionalmente à satisfação, apresenta maior força explanatória do que aquele que tem apenas a satisfação como variável antecedente. Esta mesma lógica pode ser aplicada ao presente trabalho, na medida em que se supõe que as atitudes e intenção de comportamento também podem ser melhor previstas quando se inclui no modelo emoções ocorridas na experiência de consumo.

Embora atitudes e intenção de comportamento sejam comumente abordadas em comportamento do consumidor, o estudo da influência de componentes emocionais em julgamentos ainda apresenta diversas lacunas (KUMAR e OLIVER, 1997), existindo relativamente poucos trabalhos que avaliaram a relação entre emoções e esses julgamentos. Dentre esses, destacam-se os trabalhos de Pham (1998), Bodur, Brinberg e Coupey (2000), Nyer (1997a,b) e Allen, Machleit e Kleine (1992), pela sua repercussão no meio acadêmico. Além disso, a formação de emoções em situações de consumo também é pouco abordada em comportamento do consumidor, consistindo em exceções os trabalhos de Nyer (1997a;b), Soscia (2002) e Ruth, Brunel e Otnes (2002).

Entender como as emoções se formam no contexto de consumo é de crucial importância para o profissional de marketing desempenhar ações sobre estes fatores de maneira a incitar no consumidor as respostas desejadas. Além disso, as variáveis a serem testadas no modelo são relativamente fáceis de gerenciar no contexto do mercado através de produtos, propaganda e outras ferramentas de marketing.

Soma-se a isso a continuidade ao estudo de componentes emocionais em comportamento do consumidor observado em trabalhos recentes realizados no âmbito do PPGA, tais como Arruda (2002), Nicolao (2002), Larán (2003) e Almeida (2003).

Em resumo, este trabalho aborda os aspectos supracitados e justifica-se pela construção e teste um modelo teórico que mostra a influência da congruência e relevância produto em relação aos objetivos pessoais dos consumidores na formação de emoções, atitude e intenção de comportamento e as inter-relações entre esses constructos.

1.3 OBJETIVOS

Com base na delimitação do tema e na problemática de pesquisa apresentada, os objetivos a seguir são propostos neste projeto.

1.3.1 Objetivo Geral

Propor e testar um modelo teórico que relacione congruência com os objetivos, relevância para os objetivos, emoções positivas e negativas, atitude e intenção de comportamento.

1.3.2 Objetivos Específicos

Analisar o impacto da congruência com os objetivos na formação de emoções positivas e negativas e julgamentos pós-consumo;

Analisar o impacto da relevância para os objetivos na formação de emoções positivas e negativas e julgamentos pós-consumo;

Analisar o impacto de emoções positivas e negativas na atitude dos consumidores;

Analisar o impacto de emoções positivas e negativas na intenção de comportamento dos consumidores.

Analisar o impacto da atitude na intenção de comportamento dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a base teórica necessária para o desenvolvimento da pesquisa. O capítulo é dividido em dois grandes blocos: emoções e julgamentos pós-consumo. Aqui são apresentados fundamentos, conceitos, processos de formação e conseqüências das variáveis em questão, que auxiliam na elaboração do modelo teórico desenvolvido no capítulo 3.

2.1 EMOÇÕES

Nesta seção será revisada a teoria relacionada a emoções. Num primeiro momento, serão discutidas as definições de alguns termos encontrados na literatura, os quais auxiliam na delimitação do conceito a ser trabalhado nesta dissertação. Segue-se a estas definições a apresentação de duas correntes teóricas concorrentes atinentes à origem e formação das emoções humanas. O item seguinte versa sobre a teoria cognitiva das emoções, que será abordada com mais profundidade devido a sua centralidade ao modelo teórico proposto.

2.1.1 Definições: Afeto, Estado de Humor e Emoção

Há muita controvérsia nas definições de sentimentos afetivos e estados emocionais. Na literatura encontra-se termos como emoção, afeto e humor muitas vezes utilizados indiscriminadamente como sinônimos. Por outro lado, podem ser encontradas, igualmente, diversas tentativas de diferenciação, as quais nem sempre são convergentes. O contraste dos conceitos disponíveis na literatura torna-se importante para entender a maneira como os pesquisadores estão se referindo a emoções em seus estudos e como o conceito será abordado neste trabalho.

De acordo com Eysenck e Keane (1994, p.408), **afeto** pode ser compreendido como um termo amplo que freqüentemente é utilizado para “cobrir uma variedade de experiências,

tais como emoções, afetos e preferências” e descreve experiências menos intensas que emoções, porém mais prolongadas.

Oliver (1997) refere-se a afeto como o lado sentimental da consciência, sendo uma oposição ao raciocínio. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) consideram afeto um termo amplo para definir um conjunto de processos mentais mais específicos que incluem emoções, humor e (possivelmente) atitudes, já que estas também são consideradas estados emocionais. Assim, afeto pode ser uma categoria geral para processos mentais de sentimento e não um processo psicológico *per se*.

Em consonância com a definição acima, Gardner (1985) define afeto como uma classe de fenômenos mentais caracterizados pela experiência consciente, estado de sentimento subjetivo e geralmente acompanhados de emoções e humores. Segundo Westbrook (1987), essa é uma definição comumente utilizada na área de marketing.

Estado de humor, segundo Oliver (1997), pode ser definido como um estado temporário de prazer ou desprazer que pode apresentar muitas variações, tais como irritabilidade ou aborrecimento. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) caracterizam o humor como sendo mais duradouro e menos intenso que as emoções, já que ocorrem quando o sistema cognitivo é mantido sob um estado emocional por um certo período de tempo. Além disso, o estado de humor não está, necessariamente, relacionado a um evento ou objeto específico, e pode não ser expresso fisicamente.

De acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), o fator diferenciador entre emoções, atitudes e humor é a forma como as emoções surgem. As emoções, supostamente, têm um referencial, um fato que as causa (por exemplo, um consumidor pode sentir raiva pelo atendimento ruim prestado em uma loja). Assim, as emoções são incitadas como respostas a avaliações cognitivas sobre o evento e à sua interpretação.

Os termos acima definidos são importantes para situar o leitor em relação às definições encontradas na literatura. Como a inconsistência é grande (na seção de julgamentos pós-consumo ver-se-á que alguns autores não diferenciam “afeto” de “atitude”, uma distinção essencial nesta pesquisa), deixa-se claro que o objeto de estudo desta dissertação são as emoções. Afora a discussão conceitual, serão utilizados as terminologias afeto, emoção, resposta afetiva e sentimentos, como termos gerais que definem emoções, cujas características serão explicitadas a seguir.

Descrever o que é **emoção** não é uma tarefa fácil. Mesmo para estudiosos das áreas de psicologia e neurologia, nas quais o conceito em questão é mais estudado, a quantidade de definições existente na literatura e a subjetividade inerente ao tema desafiam a escolha categórica de uma única definição. Izard (1977) sugere que uma definição completa de emoção deve apresentar três considerações: a experiência ou sentimento consciente de emoção, os processos que ocorrem no cérebro ou no sistema nervoso e os padrões de expressão.

Entre os poucos pontos em acordo parece estar o fato de que emoções são acompanhadas de mudanças fisiológicas. A literatura sobre neurologia das emoções descreve que mudanças biológicas acompanham e provêm o substrato de diferentes emoções. Entre essas mudanças, estão a dilatação da pupila, o aumento na transpiração, o aumento na pressão arterial, no ritmo dos batimentos cardíacos e na rapidez da respiração (HAWKINS, BEST e CONEY, 1989; ROSS, 1997). Em grande parte das vezes, essas mudanças são expressas externamente, de maneira que as emoções podem ser percebidas pela mudança na expressão facial das pessoas.

Damasio (2001, p.356) divide as mudanças biológicas ocasionadas pelas emoções em dois grupos: mudanças relacionadas ao estado corporal e mudanças relacionadas ao estado cognitivo. A primeira inclui mudanças na paisagem do corpo. A segunda inclui (a) indução de comportamentos específicos, (b) uma mudança no processamento em curso dos estados corporais e (c) mudança no modo de processamento cognitivo (mudança na velocidade da produção de imagens mentais ou no foco das imagens). Em resumo, os estados emocionais são definidos por diversas mudanças na composição química do corpo.

Segundo a teoria de James e Lange (apud CORNELIUS, 1997), as mudanças fisiológicas precedem as emoções. Não necessariamente consciente, o cérebro interpreta uma situação de tal maneira que respostas fisiológicas ocorrem rapidamente. Quando o indivíduo observa estas respostas, emerge o sentimento consciente da emoção. Entretanto, esta teoria não possui uma boa capacidade explanatória, já que emoções diversas são acompanhadas de mudanças fisiológicas muito semelhantes (HAWKINS, BEST e CONEY, 1989).

Seguindo a linha neurológica, LeDoux (apud EKMAN e DAVIDSON, 1994) afirma que as emoções são produtos da evolução e são consideradas respostas estratégicas de determinada espécie para a manutenção de sua sobrevivência. Sob essa perspectiva, as emoções são involuntárias: é possível abortá-las, mas não impedi-las de ocorrer. Já que

diferentes redes neurais envolvem a emoção e as respostas racionais conscientes, as emoções parecem contornar o sistema racional e o livre-arbítrio. Emoções parecem simplesmente “acontecer” e não podem ser terminadas apenas pela vontade. Embora a expressão de uma emoção possa ser suprimida, o sentimento permanecerá; elas podem apenas ser evitadas, ao se evitar os estímulos que as causam (EKMAN e DAVIDSON, 1994).

Damasio (2001) apresenta um raciocínio semelhante quando explica os passos para o sentimento de emoções. O primeiro passo seria o acionamento do organismo por um indutor de emoção. O indutor pode ser um estímulo qualquer, por exemplo, um objeto específico processado visualmente, resultando em representações visuais do objeto. No segundo passo “sinais decorrentes do processamento da imagem ativam todos os sítios neurais”, que estão preparados para reagir àquele estímulo. Em consequência da etapa 2, sítios indutores de emoção disparam vários sinais em direção a outros sítios do cérebro e ao corpo (ex. glândulas endócrinas). Damasio também diferencia o repertório de reações reguladoras presente nos organismos complexos (tais como os reflexos de susto ou a dor) do sentimento consciente de emoção. A dor, por exemplo, não é uma emoção, mas o resultado de um dano tecidual iminente ou de fato. Damasio dissocia a “sensação de dor” (ou de prazer) do “afeto de dor” (ou de prazer), sugerindo diferenças biológicas entre os dois processos.

Por outro lado, uma visão habitualmente aceita é de que as emoções, além de serem despertadas por eventos ambientais (externos), também podem ser incitadas a partir de processos internos, como através da criação de imagens na mente (os atletas frequentemente fazem uso dessa técnica para colocar-se no estado emocional desejado) (HAWKINS, BEST e CONEY, 1989). Por isso, assume-se que há um certo grau de controle sobre as emoções.

É interessante notar que certos tipos de objetos ou eventos tendem sistematicamente a associar-se com mais frequência a determinado tipo de emoção do que a outros. “As classes de estímulos que causam felicidade, medo ou tristeza tendem a intervir com razoável consistência no mesmo indivíduo e em indivíduos que compartilham um mesmo meio social e cultural” (DAMASIO, 2001, p.81). Ou seja, pode-se dizer que há um espectro de estímulos que são indutores de certas classes de emoção. Entretanto, os tipos de estímulos que induzem uma emoção podem variar consideravelmente entre indivíduos ou entre culturas, isto é, o desenvolvimento individual e a cultura podem influenciar o que o indivíduo vai sentir (DAMASIO, 2001).

Grande parte da literatura sustenta que as emoções humanas são descritas em termos de duas dimensões: uma contendo emoções positivas e outra contendo emoções negativas (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999; IZARD, 1977; MANO e OLIVER, 1993; OLIVER, 1992; WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1988; WESTBROOK, 1987). A própria definição de emoção de Ortony, Clore e Collins (1988) a separa em dois pólos: uma emoção caracteriza-se como uma reação positiva ou negativa à percepção de eventos, agentes ou objetos. Izard (1977), quando apresenta o conjunto de emoções básicas que determina todas as outras, separa-o em sentimentos positivos (interesse, alegria) e negativos (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha, culpa), além do elemento neutro surpresa.

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

Visando explicar como diferentes emoções são sentidas, a teoria cognitiva das emoções oferece definições que incluem (a) tendência à ação, (b) reação a um evento do ambiente e (c) avaliação cognitiva deste evento ou situação (FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989; LAZARUS, 1991a;b; ROSEMAN, WIEST e SWARTZ, 1994). As definições propostas por seguidores da teoria cognitiva (FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989; LAZARUS, 1991a;b; ORTONY, CLORE e COLLINS, 1988; ROSEMAN et al., 1990; 1994; SCHERER, 1988; entre outros) serão a base deste trabalho, por se estar assumindo e propondo verificar duas das avaliações cognitivas sugeridas por elas. Em geral, o marketing adota esta perspectiva e apresenta definições próprias, adaptadas ao contexto de consumo, algumas das quais são apresentadas a seguir.

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) emoção é considerada um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos. Emoção é acompanhada por processos fisiológicos e freqüentemente é expressa através de reações físicas.

Oliver (1997) inclui na sua definição a ativação, várias formas de afeto e interpretações cognitivas de afeto que podem ser descritas de uma maneira simples (ex.: raiva,

prazer, angústia). Nota-se que, para Oliver (1997), ao contrário de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), emoção é um grupo maior do qual o afeto faz parte.

Mais especificamente no contexto de marketing, Holbrook e Gardner (2000) referem-se à emoção como respostas afetivas específicas causadas por uma *experiência de consumo* particular. De acordo com esses autores, são encontradas evidências consistentes e congruentes para a existência de duas dimensões primárias de emoção – prazer e incitação à ação. Prazer refere-se à **valência** (positiva ou negativa) do estado sentimental, enquanto que incitação refere-se ao seu nível de **ativação**. A ativação é um conceito fundamental para o entendimento de emoções e refere-se ao sentimento da emoção (fisiologicamente) e à sua intensidade (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999).

Resumindo-se as diversas conceitualizações de emoção revisadas até o momento (DAMASIO, 2001; EAKMAN e DAVIDSON, 1994; FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989; HANOCH, 2002; IZARD, 1977; LAZARUS, 1991a;b), é possível apresentar suas principais características:

- As emoções estão relacionadas a um acontecimento externo e parecem surgir quando algo inesperado ocorre. O estímulo pode incitar emoções diretamente ou indiretamente (através da ativação da memória).
- Emoções são inatas, geneticamente determinadas ou “aprendidas” como uma combinação de emoções básicas.
- É a avaliação cognitiva, e não o evento, que é crucial para o entendimento de como as emoções ocorrem.
- As emoções são acompanhadas de reações fisiológicas, geralmente expressas externamente através da mudança na expressão facial.
- É a possibilidade de expressar um certo comportamento que determina qual emoção ocorrerá (tendência à ação).
- Emoções podem ser divididas em dois grupos: aquelas que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo (emoções negativas) e aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo (emoções positivas).
- As emoções têm o poder de focar e direcionar a atenção para algo que, presumivelmente, é importante e de selecionar o que é *mais* importante naquele momento.

Embora a teoria cognitiva defenda que as emoções originam-se após apreciações cognitivas por parte dos indivíduos, há uma corrente teórica que discorda desse ponto de vista. Assim, após entender as características que definem uma emoção, será discutida a sua formação e serão apresentadas as razões pelas quais o modelo cognitivo-afetivo é utilizado neste trabalho.

2.1.2 Origem das Emoções: O Modelo Cognitivo-afetivo *versus* a Hipótese da Independência

Quando um estímulo é apresentado a um indivíduo, é essencial que esse estímulo seja cognitivamente processado para que ocorra uma reação afetiva? Esta questão é importante teoricamente. Se as reações afetivas a todos os estímulos dependem do processamento cognitivo, deduz-se que as teorias sobre emoção deveriam ter um quê de cognição a respeito delas. Por outro lado, se o processamento cognitivo não for necessário para a elaboração de reações afetivas aos estímulos, então uma abordagem especificamente cognitiva à emoção poderá não ser tão necessária (EYSENCK e KEANE, 1994, p.409).

Duas correntes teóricas comumente abordadas em comportamento do consumidor e já testadas em trabalhos na área defendem de forma diferente a origem das emoções humanas. A visão de Lazarus (1991a) e Tsal (1985) favorece o processo cognitivo-afetivo, no qual toda resposta afetiva seria precedida por alguma forma de cognição, mesmo que inconsciente, sendo que o termo inconsciente refere-se ao fato de que as pessoas simplesmente não estão atentas a muitos dos pensamentos e processos cognitivos que influenciam o comportamento e os sentimentos (LAZARUS, 1991a). E, por outro lado, Zajonc e Markus (1982; 1985) e LeDoux (2002) propõem que o afeto e a cognição podem desenvolver-se separadamente e através de sistemas parcialmente independentes.

Embora fosse reconhecida a influência das emoções em situações de experiência com produtos e serviços, o assunto mantinha-se pouco explorado até algum tempo atrás, quando a teoria cognitiva das emoções passou a ser aceita por psicólogos cognitivos e o seu desenvolvimento passou a ser reconhecido (KUMAR e OLIVER, 1997). A teoria propõe que as emoções são formadas a partir de um processo de avaliação (*appraisals*) que forma um padrão de associação com determinadas emoções (FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989). Desta forma, hipoteticamente, diferentes emoções resultam de diferentes avaliações.

Segundo Lazarus (1991a), embora seja difícil apresentar uma diferenciação entre emoção e cognição - e um dos motivos é o fato de serem conceitos interdependentes - cada um constitui-se em um conjunto de conteúdo indispensável para o entendimento da adaptação e emoção humanas. Emoção sem cognição seria um simples estado de ativação, sem os impulsos que distinguem e direcionam as emoções, diferenciando, por exemplo, medo de raiva. Segundo esta hipótese, os pensamentos, por si só, são capazes de produzir emoções, e emoções não podem ocorrer sem que ocorra algum pensamento. Por isso, diz-se que os pensamentos são necessários e suficientes para a ocorrência de emoções.

De maneira oposta, Zajonc e Markus (1982; 1985) argumentam que a avaliação afetiva de um estímulo é um processo básico que pode ocorrer independentemente dos processos cognitivos. LeDoux (2002) compartilha desta visão, afirmando que emoção e cognição são anatômica e funcionalmente independentes e que computações afetivas podem ser efetuadas sem a assistência de computações cognitivas. Lazarus é contra, já que a própria expressão “computação” implica em avaliação ou processamento cognitivo de alguma ordem. Segundo as palavras de Lazarus,

Um dos problemas com a teoria “separatista” é que emoção e cognição são tão complexas e seus mecanismos estão tão espalhados pelos sistemas nervosos central e periférico que [...] se torna difícil argumentar de forma convincente que existem órgãos cerebrais específicos para cada um deles. (Fonte: LAZARUS, 1991a, p.357).

A hipótese da independência das emoções surgiu com base na tese de doutorado de Zajonc (apud LEE, 1994), defendida em 1968, que avaliou o aumento da resposta afetiva como resultado de exposição anterior ao estímulo. Nos seus estudos, Zajonc encontrou que estímulos (por exemplo melodias, figuras), quando apresentados de forma breve, a um nível subliminar ou quando o sujeito não estava prestando atenção, não poderiam ser reconhecidos posteriormente. Apesar dessa ausência de memória, quando os participantes dos experimentos eram solicitados a indicar seu estímulo preferido, ainda assim eles selecionavam, em um grau maior, os estímulos antes apresentados, ao invés de outros novos.

O efeito ficou conhecido como “efeito de mera exposição” (*mere exposure effect*), cuja premissa é que o organismo desenvolve afeto positivo por aqueles produtos com os quais têm experiência (ZAJONC e MARKUS, 1982). O surgimento deste “afeto” pós-exposição, segundo Zajonc, ocorreria sem cognição, já que, uma vez que os respondentes não

reconhecem um estímulo (não têm memória) e sendo a memória de reconhecimento um processo cognitivo básico que a doutrina tradicional supõe ser responsável por uma resposta afetiva, então a mudança afetiva pode ocorrer *sem* a participação destes processos cognitivos. Esta é a chamada teoria da mediação não-cognitiva (ZAJONC e MARKUS, 1982; 1985), que propõe um sistema de resposta afetiva paralelo ao sistema cognitivo, de forma que o afeto gerado pela exposição pode ser formado diretamente.

Apesar da hipótese da formação direta ser uma das primeiras explicações para o efeito de mera exposição (LEE, 1994), atualmente, entre as explicações para o efeito mais freqüentemente encontradas na literatura, admite-se que existem fatores cognitivos intermediários entre a exposição ao objeto e a resposta afetiva. Entre eles, estão a redução da incerteza e a facilidade no processamento e percepção do objeto². De acordo com essas correntes teóricas, a explicação para o aparente efeito direto da exposição sobre o “afeto positivo” é que, muitas vezes, os processos cognitivos subjacentes podem ocorrer em um nível *pré-consciente*, de forma que o indivíduo não se dá conta de que o processo está ocorrendo e “pensa” que gosta mais do objeto ao qual foi previamente exposto (JANISZEWSKI e MEYVIS, 2001).

A controvérsia envolvendo a necessidade de cognição na formação de atitudes é explicada, em parte, pela inconsistência entre as teorias de formação de emoção, conforme visto anteriormente. De um lado, a teoria cognitiva (LAZARUS, 1991a,b) e, de outro, a da independência (ZAJONC e MARKUS, 1982; 1985). Anand, Holbrook e Stephens (1988) elaboraram um estudo comparativo entre as duas abordagens e seus resultados sustentaram o modelo cognitivo-afetivo. Além disso, o “afeto positivo” referido pela teoria da formação direta faz mais referência à definição de atitude do que emoção propriamente dita. Ao contrário, Lazarus trata da formação de emoções. Edwards (1998) afirma que o problema desta controvérsia está na definição de cognição. Para ele, Zajonc considera cognição apenas processos analíticos conscientes, desconsiderando os processos cognitivos que ocorrem a um nível pré-consciente. Essas evidências, adicionadas aos argumentos de Lazarus (1991a) e às evidências de processos cognitivos inerentes ao efeito de mera exposição, contribuem para a escolha do modelo cognitivo-afetivo.

² Revisões sobre o assunto consistem nos trabalhos de Bornstein (1989), Bornstein e D’Agostino (1992) e Lee (1994).

Visto que se propõe trabalhar os antecedentes cognitivos das emoções e sua influência indireta em julgamentos pós-consumo, esta perspectiva teórica será abordada mais profundamente no próximo item.

2.1.3 A Teoria Cognitiva das Emoções

A teoria cognitiva das emoções (*appraisal theory of emotions*) iniciou-se na década de 60, quando Arnold (apud EDWARDS, 1998) introduziu a avaliação de eventos do ambiente como antecedentes a emoções. Nos anos 80, diversos acadêmicos contribuíram para o seu desenvolvimento, e, atualmente, essa é a corrente teórica dominante. Os pesquisadores desta perspectiva, entre os quais estão Frijda, Kuipers e Ter Schure, 1989 (1989), Lazarus (1991a,b), Ortony, Clore e Collins (1988), Roseman et al. (1990; 1994), Scherer (1988) e Smith e Ellsworth (1985;1987) trabalham com emoções categóricas, sustentando que elas surgem e diferenciam-se através de um processo de avaliação e interpretação de um evento, ao invés do evento em si (ROSEMAN, SPINDEL e JOSE, 1990). O pressuposto dessa perspectiva é que pensamento e emoção são inseparáveis. Especificamente, as emoções são dependentes do que se chama de “*appraisal*” ou o termo utilizado em português “avaliação cognitiva”. De acordo com Lazarus (1991a), a avaliação cognitiva - consciente ou não - é necessária e suficiente para a ocorrência de alguma emoção.

Os pesquisadores da teoria cognitiva empregaram um grande esforço para desenvolver um corpo teórico capaz de descrever como avaliações específicas associam-se com emoções comuns e familiares às pessoas. Os detalhes das abordagens de diferentes autores diferem pouco, e todos aplicam a mesma lógica de delinear uma série de componentes ou dimensões de avaliação que determinam emoções particulares.

Enquanto as primeiras teorias de emoção definiram emoções como reações fisiológicas ou somáticas, as teorias cognitivas exigiram um passo adicional, que consiste na interpretação cognitiva de um estado fisiológico para que uma emoção ocorra. Assim, considera-se que a ativação fisiológica ocorre de uma discrepância percebida ou de uma interrupção na continuidade de um objetivo ou plano. A ativação é vista como um estado fisiológico indiferenciado, subjacente tanto a emoções positivas como negativas. A avaliação cognitiva da situação é que determina que emoção será sentida. Portanto, “a ativação determina a intensidade do estado emocional, e a cognição determina a sua qualidade” (POWER e DALGLEISH, 1997, p.82).

A avaliação cognitiva é uma apreciação da significância do fato que está ocorrendo em relação ao bem-estar pessoal (LAZARUS, 1991a) e não se refere a processamento de informação, apesar de ser parte dele, mas sim a uma “ponderação” focada em significado ou consequência (LAZARUS e FOLKMAN apud EDWARDS, 1998). As avaliações cognitivas podem ser deliberativas, propositais e conscientes, mas também podem ser não-refletidas, automáticas e inconscientes (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999). Segundo Edwards (1998) existem três níveis de avaliação cognitiva: o sensorial, o sistemático e o conceitual. Os dois primeiros estão localizados nas regiões subcorticais do cérebro e são em grande parte automáticos e inconscientes, sendo responsáveis por determinar preferência ou aversão. O terceiro está localizado no neo-córtex e é a avaliação consciente de um estímulo em forma de representações e conceitos, determinando uma avaliação positiva ou negativa por antecipação, dedução ou recordação.

A percepção de um estímulo e a avaliação cognitiva deste estímulo, que é função de experiências passadas, motivações presentes e antecipações do futuro, condicionam a manifestação da reação emocional e determinam a natureza dessa reação (EDWARDS, 1998). Ou seja, para sentir uma emoção, o indivíduo primeiro percebe o estímulo, o avalia, consciente ou inconscientemente, e reage com uma emoção de acordo com as suas avaliações cognitivas.

A teoria associa os distintos aspectos da experiência emocional com a experiência de prazer ou dor ou com a percepção de um equivalente (a avaliação de algo agradável ou desagradável). Isto significa que o simples reconhecimento de que temos algo a ganhar ou perder, isto é, que o resultado de uma transação é relevante para os objetivos e para o bem-estar, gera uma emoção (LAZARUS, 1991a). As avaliações cognitivas também são vistas como um mecanismo interno que organiza o processamento e o comportamento em direção a um estado hedonicamente favorável (FRANKEL e RAY, 2000).

Como se percebe, não são eventos específicos que determinam as emoções. Ao contrário, a avaliação e a interpretação das circunstâncias únicas do indivíduo é que são capazes de produzir uma reação emocional. Desta forma, as pessoas podem apresentar diferentes emoções em relação ao mesmo evento.

Um exemplo da teoria em questão consiste no trabalho de Roseman, Spindel e Jose (1990), que apresenta 16 emoções específicas como resultado de diferentes combinações de 5 tipos de avaliações cognitivas. Os cinco determinantes cognitivos definidos por Roseman e

colegas são: consistência/ inconsistência com a motivação (que determinam emoções positivas e negativas, respectivamente), presença de recompensa ou ausência de punição, agência (atribuição à causa da situação), probabilidade (se um evento é certo ou incerto) e poder (potencial – alto ou baixo – de lidar com ou enfrentar a situação).

Conhecendo-se estes cinco fatores, pode-se prever a emoção que será sentida, conforme ilustra a figura 1. Por exemplo, arrependimento ocorre quando o indivíduo avalia sua própria ação (atribuição da causa a si mesmo), a situação é inconsistente com as suas motivações, e o potencial de enfrentar a situação é alto. O arrependimento pode ocorrer com eventos certos ou incertos e a situação pode ser tanto recompensadora (tendo o indivíduo obtido alguma recompensa), quanto não punitiva (tendo o sujeito evitado uma punição). Usando este mesmo raciocínio, outras emoções podem ser identificadas de acordo com diferentes combinações de avaliações cognitivas. Se, por exemplo, a situação descrita acima se diferenciava somente em relação ao potencial de lidar com a situação, sendo este baixo, o indivíduo, ao invés de sentir-se arrependido, sentiria culpa ou vergonha.

	Emoções Positivas		Emoções Negativas		
	Consistente		Inconsistente		
Causa:	Recompensa	Punição	Recompensa	Punição	
Circunstância	Surpresa				
Inesperado					
incerto	Esperança		Medo		
certo	Alegria	Alívio	Tristeza	Aflição, Repugnância	Fraco
incerto	Esperança		Frustração		Forte
certo	Alegria	Alívio			
Terceiros	Gostar		Não Gostar		Fraco
incerto			Raiva		Forte
certo					
incerto					
certo					
Si mesmo	Orgulho		Vergonha, culpa		Fraco
incerto			Arrependimento		Forte
certo					
incerto					
certo					

Fonte: Adaptada de Roseman, Spindel e Jose (1990, p.901).

Figura 1 - Padrões de avaliação e emoções específicas

Posteriormente, Roseman e colegas (1994) modificaram em pequenos detalhes a teoria com o objetivo de facilitar o teste empírico. Essa nova abordagem acrescentou ações, tendência à ação e motivações com fins emocionais.

Dois antecedentes especialmente relevantes para o estudo das emoções são aqueles relacionados aos **objetivos pessoais**, definidos por representações internas de estados desejados, sendo que estados podem ser resultados, eventos ou processos (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999). Nesta perspectiva, as emoções são vistas como formas de regulação do sistema cognitivo, indicando se o indivíduo deve ou não continuar a ação que está levando ao atingimento ou não dos seus objetivos.

Segundo Power e Dalglish (1997), o termo “objetivo” é entendido como uma heurística lingüística para referir-se ao princípio da funcionalidade. Objetivos são uma forma de falar sobre a dimensão temporal de representações e planos sobre os quais o indivíduo opera. Esta idéia é central para qualquer teoria funcional da mente e de emoções. O processo de avaliação cognitiva, um componente de toda experiência emocional, é efetuado com respeito aos objetivos existentes do indivíduo. Os objetivos são hierarquicamente arranjados, com objetivos de ordem superior, como a preservação de si, e objetivos considerados de ordem inferior (relativamente aos outros), como ver um certo filme no cinema na sexta à noite (POWER e DALGLEISH, 1997, p.159).

Em função dos seus objetivos, os consumidores engajam-se em um processo decisório que envolve a decisão de *quais* objetivos seguir e *por que* buscá-los. Em busca dos seus objetivos, consciente ou inconscientemente, os consumidores estarão dispostos a tomar determinadas ações. Portanto, é essa busca que os move a tomar decisões, a planejar suas ações futuras e a agir (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999). Nesse sentido, as emoções são um tipo de indicador de que os objetivos estão sendo atingidos ou não, e funcionam como uma informação utilizada na decisão de manter ou parar com a ação (HANOCH, 2002). Oatley (1992) é tão enfático em relação aos objetivos pessoais que afirma que cada objetivo ou plano possui um mecanismo de monitoramento que avalia os eventos relevantes para si. Quando ocorre algum evento que altera significativamente a probabilidade de atingir um objetivo, o mecanismo “sinaliza” o sistema cognitivo, que se prepara para qualquer mudança. As pessoas experimentam esses “sinais” e o estado de “prontidão” através do que chamamos de emoção.

Contribuindo para o estudo deste tema em marketing, Bagozzi e Dohlakia (1999) apresentam um compêndio da teoria dos objetivos em comportamento do consumidor, com a

finalidade de mostrar como os objetivos emergem, influenciam o processo decisório e guiam as escolhas e ações do consumidor.

Para Lazarus (1991b), o processo através do qual uma pessoa avalia a **congruência** e a **relevância** de um evento em relação aos seus objetivos ou desejos consiste em uma apreciação primária. É essa avaliação que leva o indivíduo a sentir uma emoção positiva ou negativa e em determinada intensidade. Ou seja, a congruência e a relevância são as avaliações cognitivas mais próximas das emoções (SMITH et al., 1993). A apreciação secundária é o processo através do qual o indivíduo avalia sua habilidade para lidar com a situação. Outras avaliações também viriam neste nível, cooperando para diferenciar as emoções sentidas.

A congruência e relevância para os objetivos pessoais, além de outras avaliações cognitivas antecedentes às emoções, serão revisadas a seguir. Nota-se uma sobreposição de definições entre as abordagens dos autores, que se referem ao mesmo conceito mas o tratam com nomenclatura diferente. Para evitar repetições desnecessárias, estes conceitos serão agrupados segundo as avaliações definidas por Lazarus (1991b), quais sejam: congruência com os objetivos, relevância para os objetivos, atribuição e potencial de lidar com a situação. Cabe salientar que, embora apenas a congruência e relevância serão testadas empiricamente no estudo proposto, outros antecedentes cognitivos das emoções também serão revisados, como uma forma de apresentar uma visão global da teoria. O agrupamento dos conceitos foi feito com base em comparações realizadas pelos próprios autores da teoria cognitiva das emoções, as quais podem ser encontradas nos trabalhos citados.

2.1.3.1 Congruência com os objetivos

Segundo Lazarus (1991b), a congruência com os objetivos envolve a avaliação do quanto um evento é prejudicial ou benéfico, isto é, refere-se à extensão com a qual a transação é consistente ou inconsistente com o que a pessoa quer. Este critério também é chamado de obstáculo ao objetivo (SMITH e ELLSWORTH, 1985; 1987), consistência motivacional (ROSEMAN, SPINDEL e JOSE, 1990) e consistência das conseqüências com as expectativas (SOSCIA, 2002).

Soscia (2002) refere-se ao mesmo tipo de avaliação que Lazarus (1991b), mas o define como “consistência das conseqüências com as expectativas”, que é a avaliação do indivíduo em termos do atingimento ou não dos seus objetivos como resultado das conseqüências do

evento (SCHERER, 1988). Oliver (1997) trata esse conceito como agradabilidade intrínseca, sendo a qualidade do estímulo em termos de ser prazeroso ou desprazeroso, independentemente da relevância do estímulo para a pessoa. Frijda, Kuipers e Ter Schure (1989) atribuem a esse conceito a valência da situação, que pode ser agradável ou desagradável. A definição de congruência pode ser resumida com a seguinte questão que o indivíduo faz para si: “Eu estou sendo prejudicado ou beneficiado com essa situação, agora ou no futuro, e de que forma?” (EDWARDS, 1998).

A congruência com os objetivos é decisiva para determinar se a emoção resultante será positiva ou negativa. Se a avaliação da situação caracterizá-la como agradável ou benéfica, a emoção será positiva; se a avaliação caracterizar a situação como desagradável ou prejudicial, a emoção será negativa. Em outras palavras, emoções positivas (por exemplo, felicidade, alegria) estão associadas à congruência com os objetivos, o que, geralmente, leva à decisão de dar continuidade à ação (LAZARUS, 1991b). Por outro lado, emoções negativas (frustração, decepção, ansiedade) resultam de eventuais falhas e problemas com o atendimento dos objetivos (incongruência). Enquanto a tendência, quando lidando com emoções positivas, é apreciar a situação e continuar a ação para manter ou aumentar as recompensas, quando se trata de emoções negativas a tendência é uma tentativa de retorno ao equilíbrio através de “fuga” do evento que está causando emoções negativas (FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989).

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

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

2.1.3.2 Relevância para os objetivos

Scherer (1988) refere-se à *relevância* para o objetivo como significância para o objetivo. Este fator é a avaliação do quanto um evento é relevante para os objetivos ou planos de um indivíduo (LAZARUS, 1991b; NYER, 1997a;b; SMITH et al., 1993). A relevância é um conceito semelhante ao grau de envolvimento com o produto utilizado nos estudos de marketing (NYER, 1997b) e pode ser considerada uma dimensão desse (MANO e OLIVER, 1993; ZAICHKOWSKY, 1985). Segundo Scherer (1988), a avaliação da relevância é constituída por uma série de sub-avaliações, entre as quais se encontram a importância do evento para assuntos de ordem pessoal, social ou de relacionamento e o grau em que o evento ajuda a atingir ou dificulta o atingimento de um objetivo.

Objetivos podem ser objetos a serem adquiridos, possuídos ou mostrados (por exemplo, produtos ou marcas) ou ações específicas direcionadas a objetos ou resultados (por exemplo, utilização de algum tipo de serviço, escolha de um produto). A exposição a eventos que sejam possíveis objetivos leva a uma avaliação da relevância daquele evento para os mesmos. É quando o indivíduo se pergunta: “esta situação me afeta pessoalmente?” (EDWARDS, 1998).

O fato de algum evento ser relevante para os objetivos pessoais torna-o potencial para que ocorra uma emoção em relação a ele. Se há a chance de um dado objetivo ser atingido através do evento em questão, então o que ocorrerá neste evento resultará em uma emoção cuja intensidade depende, em parte, da importância (LAZARUS, 1991b). Por esta razão, diz-se que a relevância tem o poder de intensificar os sentimentos de emoção: quanto mais relevante é a situação para o indivíduo, mais intensa será a consequência emocional (NYER, 1997a;b).

Aqui, cabe descrever o que se entende por intensidade da experiência emocional. Pode-se pensar que a intensidade se refere à diferença existente entre, por exemplo, raiva e tristeza. Entretanto, a teoria cognitiva das emoções diferencia esses dois sentimentos em termos das avaliações cognitivas que resultaram nele, e não em termos de intensidade. A intensidade é percebida fenomenologicamente quando se fala “estou *profundamente* feliz” ou “estou com *muita* raiva”. Segundo Edwards (1998) não há uma definição formal para intensidade da experiência emocional, mas ela pode ser entendida como a magnitude dos aspectos objetivos e subjetivos que compõem a manifestação da emoção. Assim, cada

emoção, seja medo, raiva, orgulho ou alegria, pode ser observada em maior ou menor intensidade.

Para facilitar o entendimento dos conceitos sob a perspectiva dos diversos autores citados, a figura 2 apresenta os termos utilizados pelos pesquisadores nos seus trabalhos que se referem às definições de congruência e relevância.

<i>Autores</i>	<i>Congruência</i>	<i>Relevância</i>
Lazarus (1991b)	Congruência com os objetivos	Relevância para os objetivos
Smith et al (1993)	Congruência motivacional	Relevância motivacional
Scherer (1988)	Agradabilidade intrínseca	Significância para os objetivos
Frijda, Kuipers e Ter Schure (1989)	Valência	Interesse
Ortony, Clore e Collins	Desejabilidade	-
Smith e Ellsworth (1985; 1987)	Obstáculo ao objetivo percebido	-
Roseman et al. (1990; 1994)	Consistência motivacional	Recompensa ou Punição

Fonte: Revisão da literatura

Figura 2 - Comparação dos termos que definem congruência e relevância

2.1.3.3 Atribuição

Também chamada de responsabilidade (SMITH e ELLSWORTH, 1985; 1987), agência (ROSEMAN, SPINDEL e JOSE, 1990; FRIJDA, KUIPERS e TER SCHURE, 1989) e causa do evento (SOSCIA, 2002), este critério refere-se à atribuição do objeto determinante da resposta emocional, isto é, é quem ou o quê a pessoa percebe como causador da situação. O indivíduo avalia se a consequência do evento é causada pela circunstância, por terceiros ou por si mesmo.

A teoria da atribuição já foi testada em marketing como antecedente de emoções no contexto de satisfação (NYER, 1997b; OLIVER, 1993; SOSCIA, 2002). Quando a empresa é vista como responsável pela má performance do produto, o consumidor sente raiva; se é atribuída a si mesmo, sente culpa; e se a causa é circunstancial, sente tristeza. Por outro lado, quando a empresa é vista como responsável por uma performance positiva do produto, o consumidor sente gratidão, e quando ele mesmo é visto como o causador da consequência, ele se sente orgulhoso.

Smith et al. (1993) sustentam que há uma diferença conceitual entre atribuição e avaliação cognitiva. Para esses autores, atribuição representa uma análise inferencial que contribui para a construção de uma representação cognitiva de determinadas circunstâncias, e avaliação cognitiva representa uma estimativa da importância pessoal dessas circunstâncias. Segundo eles, as avaliações cognitivas primárias (congruência e relevância) são antecedentes mais próximos das emoções, sendo que eles hipotetizam, inclusive, que a atribuição é mediada por avaliações cognitivas primárias quando influenciam emoções. Conforme demonstraram Smith e Haynes (1996), a atribuição é uma avaliação que diferencia emoções (no caso raiva e culpa) ao invés de determinar a valência (ambas são negativas).

2.1.3.4 Potencial de lidar com a situação

O potencial de lidar com as conseqüências da situação (LAZARUS, 1991b) trata da avaliação do indivíduo da sua capacidade de pensar ou agir de maneira que a situação ou suas conseqüências possam ser controladas e, conseqüentemente, proteger a relação de equilíbrio do indivíduo com o seu meio.

Scherer (1988) afirma que o potencial de lidar é constituído, entre outras sub-avaliações, por (a) controle, que denota o grau em que o evento e suas conseqüências são controláveis, (b) poder, que significa o grau em que o indivíduo consegue influenciar a ocorrência do evento e (c) potencial de ajustamento, que abrange o grau em que o indivíduo consegue adaptar-se, mudando aspectos internos (seus objetivos, por exemplo) ao invés de aspectos externos.

Smith e Ellsworth (1985; 1987) lembram da quantidade de esforço que é necessário para lidar com a situação. Para Roseman, Spindel e Jose (1990), esta avaliação é definida por “poder”, o qual é capaz de diferenciar emoções negativas. Por exemplo, sentir-se fraco (*versus* forte) perante a situação leva à tristeza ou medo (ao invés de raiva), ou culpa (ao invés de arrependimento) (ver figura 1). Da mesma forma que a atribuição, o potencial de lidar com a situação não determina a valência da emoção, mas as diferencia.

2.1.3.5 Probabilidade e novidade

Roseman, Spindel e Jose (1990) mencionam a probabilidade de ocorrência do evento, isto é, se este é certo ou incerto. Smith e Ellsworth (1985), assim como Frijda, Kuipers e Ter Schure (1989), fazem referência à certeza ou incerteza sobre o que acontecerá.

Novidade (SCHERER, 1988) é definida como o grau em que o estímulo desvia do que é esperado, sendo constituído pela surpresa com que ocorre, pelo grau de familiaridade com o evento e pelo grau de previsibilidade do acontecimento. Izard (1977) e Oliver (1997) tratam dessa avaliação como um evento inesperado e também fazem alusão ao grau de certeza/incerteza e surpresa do evento.

Segundo Roseman, Spindel e Jose (1990) a surpresa diferencia-se da extrema incerteza (conforme mostra a figura 1), pois a surpresa pode ocorrer em um evento que se sabe que vai ocorrer, porém ocorreu de forma diferente do esperado. Assim, o conceito de Roseman, Spindel e Jose (1990) é consistente com o de Izard (1977) e Oliver (1997).

Lazarus (1991b) apresenta uma analogia da surpresa com o susto, sendo que ambos consistiriam em reações automáticas e de reflexo (pré-emoção). Assim, o susto e a surpresa seriam reações preparatórias do organismo para uma avaliação e posterior emoção (por exemplo, uma pessoa pode assustar-se com um rugido, interpretar a situação como perigosa e sentir medo).

2.2 JULGAMENTOS PÓS-CONSUMO

Entendidos o conceito e a formação de emoções, nesta seção serão abordadas as definições de atitude e intenção de comportamento, situando-os no processo decisório do consumidor e enfatizando a influência de emoções na sua constituição.

As pessoas estão constantemente realizando escolhas, consumando fatos e avaliando suas ações. Em marketing, este processo refere-se, especificamente, a escolhas de produtos, ao consumo e às avaliações pós-consumo. Em comportamento do consumidor, este conjunto de fenômenos denomina-se Processo de Decisão do Consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001).

O modelo de decisão de compra apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2001), mostra que o consumidor passa por 7 estágios durante a tomada de decisão: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação pré-compra das alternativas, (4) compra, (5) consumo, (6) avaliação pós-consumo, e (7) redestinação.

Até chegar à compra, o consumidor passa pela percepção de que uma necessidade ou desejo precisa ser satisfeito, pela busca de informações sobre as possibilidades existentes para que o seu problema seja resolvido e pela avaliação de todas essas possibilidades, incluindo um

conjunto de várias alternativas de marcas, produtos, lojas, etc. Após a efetivação da compra, o próximo passo é o consumo.

À experiência de consumo segue-se a avaliação pós-consumo, quando os consumidores julgam o desempenho do produto à luz de suas próprias expectativas (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). As conseqüências da experiência de consumo são citadas como sendo as principais e mais fortes antecedentes da atitude, ao lado de outros fatores como a influência de terceiros, o marketing direto e a comunicação em massa (BAGOZZI et al., 1992). Sheth, Mittal e Newman (1999) ressaltam o essencial papel das avaliações pós-consumo nas intenções de comportamento futuro como reclamação, propaganda boca-a-boca e lealdade do consumidor.

De acordo com a literatura, podem ser identificadas três maneiras de se avaliar a experiência de consumo. A primeira é considerando-se os sentimentos incitados com a compra ou consumo do produto, que podem ser positivos ou negativos. Qualquer experiência de consumo é capaz de evocar emoções, embora isso dependa de muitos aspectos situacionais. Por exemplo, um detergente pode gerar sentimentos agradáveis ao provar sua eficácia quando remove a mancha de uma roupa. É provável que este tipo de avaliação ocorra de maneira relativamente automática, resultando em reações afetivas que podem diferir em duas dimensões: valência (positiva ou negativa) e intensidade (SHIV E FEDORIKHIN, 1999). Uma linha de pesquisa mostra que os consumidores podem basear-se em avaliações prévias armazenadas na memória, em um processo denominado “orientação para o afeto” (LYNCH, MARMOSTEIN e WEIGOLD, 1988).

A segunda maneira de se avaliar a experiência de consumo é através da existência de recompensas ou punições relacionadas à situação. Essa perspectiva é baseada na teoria de aprendizagem. Por último, os consumidores podem avaliar a experiência comparando a performance percebida com as suas expectativas, confirmando-as ou desconfirmando-as. Este processo é de natureza cognitiva e ocorre de modo mais controlado, resultando em cognições sobre as conseqüências da escolha, com base em comparações. Uma parte significativa da literatura em processo de decisão estuda as diferentes regras através das quais os consumidores combinam e comparam atributos entre as opções de escolha disponíveis (um exemplo seria a teoria de Fishbein e Ajzen, 1975).

Nessa dissertação será abordada a avaliação do produto com base nas emoções experimentadas na situação de consumo e como essas emoções influenciam os julgamentos pós-consumo, a saber, a atitude e a intenção de comportamento. A seguir serão revisados os principais conceitos atinentes ao tema, fornecendo sustentação para o estudo.

2.2.1 Atitude

Para o correto entendimento de como as atitudes dos consumidores serão inseridas neste estudo, é necessário esclarecer dois pontos: (1) o conceito e dimensionalidade das atitudes e (2) os fatores que impactam na sua formação. No primeiro aspecto, são apresentados o conceito, a perspectiva unidimensional e a perspectiva tripartite das atitudes, e, no segundo aspecto, são apresentadas três visões de formação de atitudes: o modelo de Fishbein e Ajzen (1975), o modelo experiencial/ direto (MOWEN e MINOR, 1998) e o impacto das emoções.

2.2.1.1 Conceitualização

O conceito de atitude está entre os considerados mais importantes na pesquisa do consumidor e na psicologia social (CACIOPPO, GARDNER e BERNSTON, 1999) e entre os motivos estão: (a) as atitudes ocupam um espaço considerável nas nossas vidas mentais e sociais; (b) influenciam inúmeras decisões e comportamentos (NOWLIS, KAHN e DHAR, 2002); (c) funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reações a um estímulo e; (d) reduzem o esforço despendido no processo decisório (CACIOPPO, GARDNER e BERNSTON, 1999).

A principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza de julgamento ou afetiva (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Muitas definições de atitude são encontradas na literatura. Entre as definições clássicas, estão:

“Atitude é uma soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, idéias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico” (THURSTONE, 1976, p. 158).

“É a essência do que os consumidores **gostam** ou **não gostam** em pessoas, grupos, situações, objetos e idéias intangíveis” (ZIMBARDO e EBBESEN apud MOWEN e MINOR, 1998).

Da mesma forma, definições mais modernas são abundantes:

“Atitude é a categorização de um objeto em um continuum de avaliação” (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992).

“Atitudes são, tipicamente, baseadas na avaliação dos consumidores de componentes positivos e negativos de um estímulo” (NOWLIS et al., 2002).

“Atitude é essencialmente uma associação entre um dado objeto e uma dada avaliação. Essa avaliação pode variar entre um afeto ‘quente’, associado com uma forte resposta emocional, e um julgamento ‘frio’ baseado na cognição em relação a favorabilidade ao objeto” (FAZIO, 1986).

“As atitudes capturam a apreciação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças do indivíduo em relação às características do produto ou serviço e das suas avaliações sobre essas características, onde as avaliações são construídas a partir de julgamentos de “bom-ruim” e do quanto o indivíduo gosta do objeto” (BAGOZZI, 2000, p.99).

As pessoas expressam suas atitudes com frases como: “Para mim Coca-cola é simplesmente a melhor, muito melhor do que Pepsi; eu sempre vou comprar Coca-cola”. Ou então: “O serviço nesse restaurante é absolutamente incompetente; eles certamente não me verão mais aqui”. As frases evidenciam atitudes positiva e negativa, respectivamente.

Freqüentemente, as atitudes são denominadas como “respostas afetivas”, “afeto positivo” ou simplesmente como “avaliações” ou “julgamentos”. Pham (1998), por exemplo, menciona “julgamento de avaliação”, e Janiszewski e Meyvis (2001) freqüentemente utilizam o termo “resposta afetiva” ou, até mesmo, “afeto positivo”. Todavia, a atitude não é uma emoção, mas sim um julgamento do quanto um consumidor gosta de determinado objeto, que pode ser um produto ou uma marca, entre outros.

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as atitudes até podem ser consideradas como afeto, já que, segundo os autores, em muitos trabalhos os mesmos indicadores são utilizados para mensurar emoções e atitudes (como, por exemplo, agradável-desagradável ou feliz-triste). Entretanto, uma corrente paralela de pesquisa (COHEN e ARENI apud BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999; MANO e OLIVER, 1993) define atitudes como julgamentos de avaliação, ao invés de estados emocionais.

Visto que o presente trabalho visa avaliar a influência das emoções nas atitudes, é importante que estes termos sejam diferenciados. Com base nas definições revisadas, considera-se atitude e emoção como conceitos distintos, a exemplo de Allen, Machleit e Kleine (1992), Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), Pham et al. (1998, 2001) e Bodur, Brinberg e Coupey (2000). Emoção inclui a necessidade de estado de ativação e conta com uma resposta fisiológica geralmente demonstrada externamente. As atitudes referem-se a um julgamento de avaliação, que é o posicionamento de determinado objeto em um *continuum* de avaliação e de afeto. Mesmo que a atitude seja essencialmente afetiva, ela não é o sentimento em si, mas sim uma avaliação deste sentimento.

A discussão envolvendo a dimensionalidade do constructo atitude será importante para a operacionalização desta variável. A perspectiva unidimensional considera atitude como um aspecto de avaliação - positivo ou negativo - sobre um objeto (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992; NOWLINS et al., 2002) e será adotada neste trabalho.

O modelo de três componentes (BAGOZZI et al., 1979; SCHIFFMAN e KANUK, 2000) apresenta as atitudes como constituídas das seguintes dimensões: o componente cognitivo, o componente afetivo, e o componente conativo. O primeiro consiste na elaboração (pensamentos) e o conseqüente conhecimento adquirido através de uma combinação da experiência com as informações disponíveis. O componente cognitivo considera as crenças dos consumidores sobre o produto. O componente afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou marca, gerados a partir da experiência afetiva da situação. E, por fim, o componente conativo está relacionado com a probabilidade ou tendência do indivíduo em comportar-se de uma maneira específica.

2.2.1.2 Formação de atitude

É possível identificar muitos modelos de atitudes utilizados em marketing, grande parte deles advindos da psicologia (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Estes modelos têm o objetivo de mostrar como ocorre a formação das atitudes e qual o impacto de diferentes fatores neste processo. Entre eles, está o modelo multiatributos de Fishbein e Ajzen (1975), que explica a atitude em relação à marca como uma função da presença (ou ausência) de certos atributos e avaliação de crenças específicas ao produto e/ou atributos. Ou seja, os consumidores apresentam atitudes favoráveis quando acreditam que a marca tem um nível adequado de atributos que são avaliados como positivos.

Crenças são julgamentos subjetivos sobre a relação entre dois ou mais objetos e são baseadas no conhecimento dos atributos e características do produto. O que o consumidor aprendeu sobre o produto determina suas crenças sobre aquele produto. De acordo com modelos de atitude multiatributos (FISHBEIN e AJZEN, 1975), as crenças em relação ao produto determinam a favorabilidade da atitude.

As crenças influenciam as atitudes e decisões, principalmente, em casos de consumo utilitário, quando aspectos afetivos não são muito relevantes, ou em casos de alto envolvimento, quando o processamento de informações deliberado é maior (OBERMILLER, 1985). Contudo, uma série de autores afirma que muitas das decisões de consumo são realizadas com base em aspectos afetivos (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999; LYNCH, MARMORSTEIN e WEIGOLD, 1988; PHAM, 1998; RAMANATHAN e SHIV, 2001; SHIV e FEDORIKHIN, 1999).

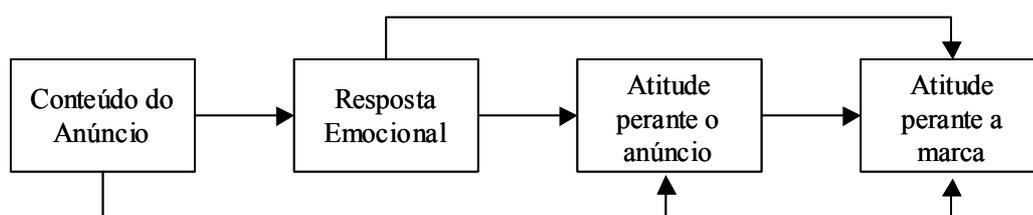
Apesar da ampla aceitação do modelo de três componentes, alguns autores não concordam que as atitudes sejam formadas desta maneira. De acordo com Mowen e Minor (1998), tal conceitualização não distingue os três conceitos em termos do seu próprio conjunto de determinantes. Os autores alegam que há evidências de que as crenças e os sentimentos residem em sistemas fisiológicos diferentes (conforme, por exemplo, Zajonc e Markus, 1982) e, assim, as crenças seriam parte de um sistema cognitivo influenciado por princípios de aprendizagem cognitiva, enquanto que os sentimentos e afeto estariam no sistema nervoso automático, que é mais influenciado por princípios de condicionamento clássico. Baseados neste argumento, os autores separam as definições de crenças e atitudes. Enquanto as crenças são o conhecimento cognitivo sobre um objeto, as atitudes são os sentimentos ou respostas afetivas que nós temos em relação aos objetos (MOWEN e MINOR, 1998). De acordo com este ponto de vista, a formação de atitudes é resultado de fontes que diretamente instigam respostas emocionais. Essa visão, entretanto, não diferencia os conceitos de emoção e atitude e, portanto, não está adequada à proposta deste trabalho.

Embora ambos os modelos sejam importantes para o entendimento da formação das atitudes, entre os objetivos desta pesquisa está avaliar, especificamente, a influência de *emoções* na atitude dos consumidores. Tradicionalmente, as emoções eram vistas como irracionais e impulsivas, porém, em teorias recentes, observa-se a aceitação de que essas são racionais (HANOCH, 2002; SCHIFFMAN e KANUK, 2000), funcionais (PHAM et al., 2001)

e consistem em um componente fundamental do processo decisório (DAMASIO, 2001; SHIV e FEDORIKHIN, 1999).

Na tentativa de entender como o afeto influencia as atitudes, Williams e Aaker (2002) analisaram a influência de emoções mistas (tristeza e alegria) na formação de atitude. Para isso, as autoras realizaram três experimentos. Nos dois primeiros estudos a amostra foi composta por anglo-americanos e americanos descendentes de orientais, pois a suposição (estabelecida *a priori*) era de que pessoas com essa descendência apresentavam maior tolerância a emoções ambíguas. No terceiro experimento, baseadas na mesma suposição, mas, desta vez, relacionada à idade, a amostra foi composta por jovens e idosos. Os resultados dos experimentos foram coerentes, mostrando que o desconforto media o estímulo emocional na formação de atitudes. Isso significa que estímulos de emoções mistas aumentam o desconforto e as atitudes formadas são, conseqüentemente, mais negativas.

Holbrook e Batra (1987) avaliaram o papel das emoções em respostas à propaganda e confirmaram tanto a influência direta das emoções na atitude à marca quanto a indireta, mediada pela atitude perante o anúncio (conforme figura 3). De acordo com os resultados obtidos pelos autores, após a inclusão da atitude perante o anúncio como variável mediadora a influência direta das emoções na atitude à marca permaneceu forte e altamente significativa ($R^2=0,33$; $p<0,001$).



Fonte: Holbrook e Batra, 1987, p.406.

Figura 3 - Emoções como mediadoras das respostas do consumidor ao anúncio.

Schwarz e Clore (apud PHAM, 1998) identificaram um processo de avaliação no qual os sentimentos são considerados fonte de informação. Ao invés de pensar nos atributos do produto, o indivíduo baseia-se nos sentimentos vivenciados enquanto mantém a representação do objeto em sua mente. Por exemplo, para decidir se deve ou não ir ao shopping fazer compras, um consumidor pode pensar na representação do episódio e verificar como se sente em relação à situação. Assim, sentimentos positivos o levariam a avaliações favoráveis e

sentimentos negativos o levariam a avaliações desfavoráveis. Este é o processo denominado pelos autores de “heurística *How Do I Feel About It*” (HDIF) ou “como eu me sinto em relação a isto”. De acordo com a teoria HDIF, quando as pessoas utilizam seus sentimentos para avaliar um objeto ou situação, elas utilizam suas emoções reais em relação ao estímulo, e não o seu estado de humor momentâneo³ (PHAM, 1998).

Um tipo de julgamento que está intimamente relacionado com o conceito de atitude é a intenção de comportamento. Embora a visão tripartite das atitudes considere a intenção como uma dimensão da atitude e alguns trabalhos tenham sustentado a validade discriminante entre essas três dimensões (Bagozzi et al., 1979 fornecem uma revisão), será utilizado o conceito unidimensional de atitude. Desta forma, a intenção será considerada um constructo à parte. O item a seguir fornece sustentação teórica para esta decisão.

2.2.2 Intenção de Comportamento

Intenções são julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento no futuro em relação à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços (MOWEN e MINOR, 1998). Os consumidores apresentam vários tipos de intenções frente a situações de compra e consumo. As intenções de compra representam o que os consumidores pretendem comprar. Um tipo especial de intenção de compra é a intenção de recompra, a qual se refere à antecipação da possibilidade de que o mesmo produto seja comprado novamente. As intenções de compra (e recompra) podem referir-se, também, ao local onde se pretende comprar. Intenções de gasto representam o quanto o consumidor está disposto a gastar em termos monetários. As intenções de procura, por sua vez, indicam as intenções a engajar-se em busca externa de informações. E as intenções de consumo representam a intenção de engajar-se em determinada atividade relacionada ao consumo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2001).

³ De acordo com outros trabalhos (Miniard, Bhatla e Sirdeshmukh, 1992; Bless, Mackie e Schwarz, 1992), existe a influência do estado de humor na resposta afetiva. Entretanto, não foi o objeto de avaliação do trabalho de Pham (1998), assim como não é do escopo desse trabalho.

Como pôde ser verificado, o conceito de intenção de comportamento é complexo, dada a quantidade de comportamentos possíveis relativos ao consumo. Assim, neste trabalho, o constructo a ser estudado abrangerá apenas a **intenção de compra**.

Na maioria das vezes, as pessoas realmente fazem o que pretendem fazer. É por esta razão que a intenção de comportamento é tão importante no contexto de marketing. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2001, p.282), “uma das mais importantes habilidades que uma empresa pode possuir é a habilidade de predizer qual será o comportamento das pessoas como consumidores”.

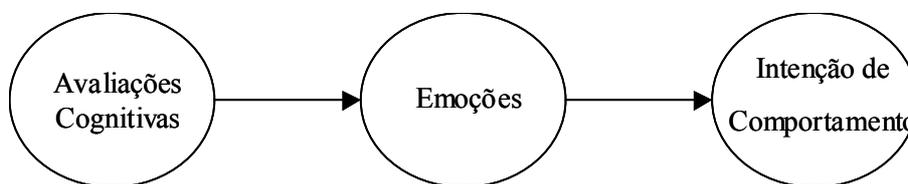
Muitos trabalhos foram realizados analisando a relação entre intenção e comportamento propriamente dito (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992). A teoria *reasoned action*, desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), relaciona atitude e comportamento através da mediação da intenção de comportamento (o modelo também considera as normas sociais, que consistem na crença do indivíduo sobre como as outras pessoas esperam que ele se comporte).

Burnkrant e Page Jr. (1982) verificaram e suportaram a validade de constructo (convergente, discriminante e preditiva) para este modelo. A atitude, função das conseqüências associadas ao comportamento percebidas pelas pessoas e a avaliação dessas conseqüências, mostrou-se divergente do constructo normas sociais. A intenção de comportamento mostrou-se uma combinação linear da atitude e das normas sociais.

Tratando da intenção de comportamento (especificamente a propaganda boca-a-boca positiva e negativa) como função de emoções e avaliações cognitivas, Nyer (1997b) testou dois modelos com análise *step-down*⁴. O primeiro avaliou a relação entre avaliações cognitivas e comportamento com a mediação das emoções. O segundo avaliou a relação direta de avaliações cognitivas no comportamento. O primeiro passo da análise, composto de análise multivariada de variância (MANOVA), que tinha emoções e comportamento como variáveis dependentes, mostrou que as avaliações cognitivas exerciam efeitos significativos nessas variáveis. No segundo passo, apenas o comportamento era variável dependente e as emoções foram inseridas como covariáveis, mas, neste modelo, não foi observado efeito significativo

⁴ Teste para verificar o efeito de uma variável dependente após terem sido descontados o(s) efeito(s) de outra(s) variável(is) dependente(s) (HAIR, Jr. et al., 1998).

das avaliações cognitivas no comportamento. O passo três, no qual o comportamento foi considerado uma covariável, mostra que as avaliações cognitivas têm efeito nas emoções. Assim, a análise suportou o modelo apresentado na figura 4.



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

Figura 4 - Modelo de influência de avaliações cognitivas e emoções no comportamento.

Bagozzi (2000) propõe a “teoria da ação” para explicar um modelo de “desejo de consumo”. Neste modelo, a ação do consumo inicia com processos racionais, sujeitos a vieses não conscientes, passam por avaliações cognitivas relacionadas aos objetivos pessoais, que são experimentados como emoções positivas e negativas, para terminar em um estado de “desejo de produção”, quando razão, emoção e aspectos sociais são transformados na decisão de agir ou não.

De acordo com Bagozzi e Dholakia (1999), as pessoas agem porque buscam atingir seus objetivos. Quando as pessoas imaginam o resultado de um evento em relação aos seus objetivos, elas sentem emoções positivas ou negativas, em concordância com o resultado imaginado (ou efetivo). Quanto mais fortes forem essas emoções, maior será a tendência à ação (BAGOZZI, 2000).

A revisão teórica apresentou os conceitos dos constructos que farão parte do modelo teórico. Assim, buscou-se apresentar congruência com os objetivos, relevância para os objetivos, emoções positivas e negativas, atitudes e intenção de comportamento dentro dos seus respectivos contextos teóricos. Após esse primeiro passo, serão apresentadas as hipóteses da pesquisa.

3 HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO

Um modelo pode ser definido como “uma versão simplificada de algum problema ou situação da vida real destinado a ilustrar certos aspectos do problema sem levar em conta todos os detalhes” (STEVENSON, 2001, p.5). Desta forma, todo modelo é, de alguma forma, incompleto, pois versa apenas sobre parte do problema em questão. Entretanto, esse é exatamente o objetivo e a principal vantagem da utilização de modelos teóricos: focar e analisar com precisão apenas uma parte do problema. Além disso, modelos têm como função comunicar uma idéia, conceito ou processo (STEVENSON, 2001).

Sustentando-se na teoria revisada nos capítulos anteriores acerca de avaliações cognitivas, emoções e julgamentos pós-consumo, neste capítulo serão reunidas evidências que sustentem as relações propostas entre essas variáveis. Assim, um conjunto de hipóteses será elaborado, com o objetivo de apresentar o modelo teórico a ser testado.

Aaker e Lee (2001) examinaram a influência de objetivos pessoais de ordem superior na formação de atitudes. As autoras mostram que a ativação de um objetivo, seguida de subsequente exposição a informações (de marketing) compatíveis com esse objetivo, levam a atitudes mais favoráveis. Em quatro estudos, as autoras manipularam a compatibilidade com os objetivos ao expor participantes com dois tipos diferentes de objetivos a informações sobre produtos que geram conseqüências positivas e negativas. Os resultados mostraram que sob condições de congruência com os objetivos as informações eram lembradas mais facilmente (impacto na memória), argumentos fortes eram diferenciados mais facilmente de argumentos fracos e as atitudes em relação aos objetos avaliados no estudo eram mais positivas.

Embora esses resultados sustentem a relação entre congruência, atitude e intenção de comportamento, o modelo teórico proposto insere emoções positivas e negativas, geradas a partir da congruência com os objetivos e intensificadas devido à moderação da relevância para os objetivos, como variáveis mediadoras. O *rationale* para a proposição do modelo está

centrado na teoria cognitiva das emoções e na teoria de atitude, de onde se derivam as hipóteses do estudo, apresentadas a seguir.

3.1 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

A congruência com os objetivos refere-se à extensão com a qual a transação é consistente ou discrepante do que o indivíduo quer para si (LAZARUS, 1991b). O atingimento dos objetivos está associado a emoções positivas (felicidade, alegria, contentamento), enquanto que eventuais falhas ou problemas para o atingimento dos objetivos está associado a emoções negativas (frustração, decepção, ansiedade).

Smith et al. (1993) afirmam que emoções positivas resultam da avaliação de um tipo específico de benefício, e emoções negativas resultam da avaliação de um tipo particular de dano. Nyer (1997a; 1997b) encontrou em seus resultados que situações congruentes levam a emoções positivas e situações incongruentes levam a emoções negativas. Roseman et al. (1990; 1994) afirmam que, em situações em que o estado motivacional é recompensador, emoções positivas serão experimentadas, e em situações em que o estado motivacional é de punição, emoções negativas serão experimentadas. Frijda, Kuipers e Ter Schure (1989) consideram a situação congruente como agradável ou desagradável, também levando a emoções positivas e negativas, respectivamente. Todos os trabalhos citados acima apresentaram evidências empíricas a favor das relações a que se propuseram investigar, e todos se referem à mesma idéia de congruência com os objetivos conforme proposto por Lazarus (1991b).

Estas proposições levam à formulação das seguintes hipóteses:

H1: Congruência com os objetivos está positivamente relacionada com emoções positivas.

H2: Congruência com os objetivos está negativamente relacionada com emoções negativas.

Holbrook e Batra (1987) verificaram que muitas categorias afetivas estão relacionadas à formação de atitudes. Num contexto de propaganda, os autores apresentam um modelo no qual as emoções mediam os efeitos da propaganda na formação de atitude em relação ao

anúncio e à marca. A relação direta entre emoções e atitude em relação à marca foi encontrada e manteve-se forte e significativa mesmo após a inclusão da atitude em relação ao anúncio.

Bodur, Brinberg e Coupey (2000) testaram dois modelos de formação de atitudes. No primeiro, domina a perspectiva de que a influência do afeto sobre as atitudes é mediada pela estrutura cognitiva do indivíduo. No segundo modelo, a dimensão afetiva determina direta e indiretamente a atitude. De acordo com os resultados obtidos pelos autores, o segundo modelo, no qual as atitudes são formadas pelo efeito direto e indireto do afeto, apresentou melhor ajuste estatístico.

Pham e colegas (1998; 2001) testaram a teoria HDIF, que trata de um processo heurístico pelo qual o consumidor utiliza o afeto como fonte de informação em julgamentos de avaliação. Os autores alegam que as pesquisas realizadas para mensurar atitudes freqüentemente não especificam o processo através do qual o componente afetivo das atitudes influencia julgamentos de avaliação, isto é, se o processo ocorre através de associações espontâneas ou processos inferenciais conscientes. Os trabalhos também não especificam se esses dados afetivos são *sentimentos* em relação ao objeto ou apenas *crenças* afetivas em relação ao objeto. A teoria HDIF, no entanto, avalia sentimentos verdadeiros (emoções), advindos de experiências vivenciadas no momento de avaliação do objeto. O estudo (PHAM et al., 2001) consiste na avaliação de emoções incitadas por fotos. Baseado na teoria HDIF, Pham (1998, p.144) afirma que “sentimentos positivos levariam a avaliações favoráveis do episódio, enquanto que sentimentos negativos levariam a uma avaliação desfavorável”. Albarracín e Kumkale (2003) suportaram essa teoria (HDIF) em um contexto de propaganda, isto é, os autores descobriram que os consumidores consideram os sentimentos incitados por uma propaganda como informação na formação de atitude.

A teoria afeto-como-informação mostra que as pessoas inferem atitudes como gostar/não gostar ou estar satisfeito/ estar insatisfeito à valência dos seus sentimentos (PHAM, 1998). As pessoas normalmente formam suas avaliações com base nos seus sentimentos momentâneos em relação ao objeto e parecem efetuar esta tarefa de uma maneira deliberada (PHAM et al., 2001).

Assim, derivam-se as seguintes hipóteses:

H3: Emoções positivas estão positivamente relacionadas com atitude.

H4: Emoções negativas estão negativamente relacionadas com atitude.

Allen, Machleit e Kleine (1992) analisaram as relações entre emoções, atitude e comportamento e encontraram influência das emoções nas atitudes e no comportamento. Segundo os autores, “as emoções podem ter uma influência direta no comportamento que não é capturada pelo julgamento de atitude” (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992, p.500). Isto significa que as emoções têm influência direta no comportamento (intenção de) e indireta, com a mediação das atitudes.

Testando a teoria HDIF, Pham (1998) encontrou que o estado de humor (manipulado como consequência do evento de consumo) influencia a intenção de comportamento em situações de alta relevância, mas o efeito não foi significativo em situações de baixa relevância. Cabe lembrar que a premissa da teoria HDIF é a avaliação do estímulo com base nos *sentimentos* suscitados por ele.

Nyer (1997b) testou a mediação das emoções na relação entre as avaliações cognitivas e intenção de comportamento e suporta e mediação total das emoções, o que significa que as emoções têm impacto direto na intenção de comportamento. Segundo Hanoch (2002), as emoções funcionam como uma informação utilizada na decisão de continuar ou interromper a ação. Similarmente, Frankel e Ray (2000) afirmam que as emoções são “sinais” que denotam a produção de comportamentos adequados, coerentes à situação. Por isso, diz-se que a tendência é que a intenção de comportamento siga a direção da valência da emoção sentida (FRANKEL e RAY, 2000).

Assim, hipotetiza-se que:

H5: Emoções positivas estão positivamente relacionadas com intenção de comportamento.

H6: Emoções negativas estão negativamente relacionadas com intenção de comportamento.

Em marketing, o estudo de atitudes segue a pressuposição de que atitudes positivas produzirão uma correspondente mudança no comportamento. Assim, a consistência entre atitudes e comportamento é fundamental na pesquisa sobre atitudes em comportamento do consumidor.

O constructo atitude, por si só, parece não captar toda a experiência emocional, mas estudos sobre o assunto comprovam sua influência no comportamento (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992). Por isso, supõe-se que a atitude media a relação entre emoções e intenção de comportamento.

Blackwell, Miniard e Engel (2001), Schiffman e Kanuk (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), entre outros autores de comportamento do consumidor, mostram que a atitude é um determinante direto da intenção de compra. Modelos de atitude como a teoria *reasoned action* (FISHBEIN e IJZEN, 1975) proporcionam representações implícitas da teoria dos objetivos (congruência – continuidade da ação), e confirmam a relação entre atitude e intenção.

Muitos outros estudos, mesmo sem considerar emoções nos modelos testados, comprovam a relação direta entre atitude e intenção (BAGOZZI, 1982; BURNKRANT e PAGE, JR., 1982; BAGOZZI, 2000). Bagozzi et al. (1989) desenvolveram estudos para avaliar esta relação e, em geral, os resultados suportam a mediação da intenção em todos os efeitos das atitudes sobre os comportamentos, evidenciando o impacto direto das atitudes na intenção de comportamento. Em uma meta-análise sobre a teoria *reasoned action*, Sheppard, Hartwick e Warshaw (1988) encontraram uma correlação de 0,66 entre atitudes e intenção.

Assim, supõe-se que a intenção de compra deve ser consequência direta das atitudes, levando à seguinte hipótese:

H7: A atitude do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de comportamento.

O afeto é visto como uma heurística que influencia os julgamentos, especialmente sob condições de baixa elaboração cognitiva (EAGLY e CHAIKEN apud DARKE, CHATTOPADHYAY e ASHWORTH, 2002). O mecanismo de processamento heurístico é consistente com a teoria da independência das emoções (ZAJONC e MARKUS, 1982), bem como com a teoria HDIF de Schwarz (apud PHAM, 1998). A idéia de que o afeto influencia os julgamentos sob condições de baixo envolvimento é suportada por diversos estudos em marketing (SHIV e FEDORIKHIN, 1999).

Entretanto, teorias recentes (DARKE, CHATTOPADHYAY e ASHWORTH, 2002) têm postulado a hipótese de que o afeto é importante, também, em situações de alto

envolvimento, já que o sentimento compele o sujeito a agir em consonância com o que ele está sentindo. Considerando-se a semelhança entre os conceitos de envolvimento e relevância, abrigada por formulações teóricas de outros autores (NYER, 1997a; PHAM, 1998), supõe-se que os sentimentos influenciam os julgamentos tanto em situações de baixa quanto de alta relevância.

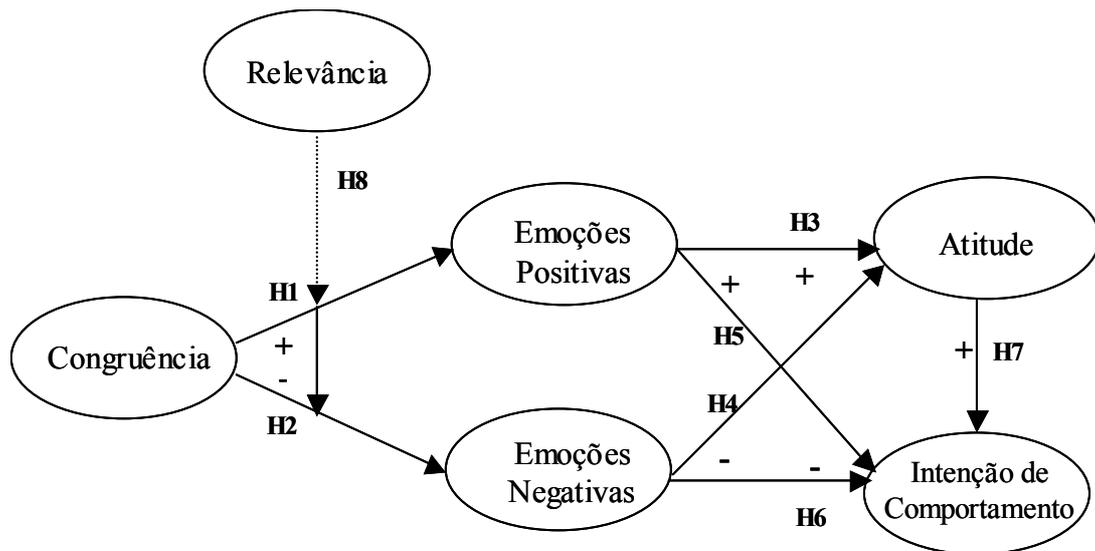
Pham (1998) apresentou evidências de que a avaliação do produto pode ser influenciada pela relevância do objeto para o indivíduo. O autor relacionou a agradabilidade da situação à relevância determinada pelo tipo de consumo: se as motivações que levam ao consumo são intrinsecamente recompensadoras e prazerosas (por exemplo, ler um livro por prazer), diz-se que a relevância é alta e a motivação é consumatória; se as motivações são recompensadoras, mas buscam realizar objetivos utilitários (por exemplo, ler um manual para preparar um relatório), diz-se que a relevância é baixa e a motivação é instrumental. De acordo com Pham (1998), quando a relevância é alta, as considerações afetivas devem ser prever o comportamento de forma mais efetiva, isto é, quando a relevância é alta, os sentimentos são mais importantes para a avaliação do estímulo (a relação entre as variáveis é mais forte). Esta hipótese foi testada e confirmou o efeito **moderador** da relevância nos julgamentos dos respondentes.

Em concordância, os resultados de Nyer (1997b) mostraram que a relevância age como uma moderadora da relação entre a congruência e emoções, aumentando a intensidade das emoções a medida em que aumenta a relevância. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Mano e Oliver (1993), afirmam que o envolvimento tem relação com a formação de emoções, intensificando-as de acordo com o seu grau.

Assim, dado que emoções podem ocorrer em situações de alta e baixa relevância e com base nas evidências acima, a seguinte hipótese pode ser lançada:

H8: Relevância para os objetivos modera a relação entre congruência com os objetivos e emoções, atitude e intenção de comportamento.

Após a formulação das hipóteses de pesquisa, o modelo estrutural a ser testado é apresentado na figura 5:



Fonte: Revisão da literatura

Figura 5 - Modelo estrutural da relação entre avaliações cognitivas, emoções e julgamentos pós-consumo.

4 MÉTODO

Este capítulo traz a descrição das etapas de execução da pesquisa proposta. O estudo foi dividido em duas etapas distintas e complementares: uma exploratória, de natureza qualitativa, e outra experimental, de natureza quantitativa.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Indicada em situações nas quais as informações sobre o problema em questão são restritas, a pesquisa exploratória caracteriza-se por maior flexibilidade na coleta de informações. Tal característica tende a proporcionar maior aprofundamento sobre o assunto em questão, maior precisão na definição do problema, estabelecimento de prioridades, clarificação de conceitos, desenvolvimento de hipóteses e até eliminação de idéias pouco viáveis (CHURCHILL, 1999).

O principal objetivo da etapa exploratória é aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subseqüentes da investigação. A pesquisa exploratória é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa, e é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (MALHOTRA, 2001).

Esta etapa consistiu em revisão da literatura e uma série de entrevistas em profundidade que tiveram como meta a identificação dos fatores antecedentes de emoções em situações de consumo e suas respectivas conseqüências. Através da análise das informações obtidas na literatura e da análise de conteúdo das entrevistas foi possível averiguar se as principais variáveis relativas ao processo sob investigação foram consideradas no modelo. Esse procedimento auxiliou a evitar o erro de especificação, considerado por Hair Jr. et al. (1998, p.593) como “o mais crítico no desenvolvimento de modelos teóricos”, que ocorre quando variáveis muito importantes são omitidas do modelo.

Em suma, a etapa exploratória mostrou-se importante para:

(a) Identificar situações de ocorrência de emoções no contexto de consumo e identificar os antecedentes e conseqüências destas emoções: a partir da fundamentação teórica e da análise de conteúdo das entrevistas em profundidade foram identificados os fatores que geram emoções em situações de consumo e suas conseqüências.

(b) Desenvolver e ajustar o modelo teórico a ser testado: os resultados das entrevistas indicaram que o modelo desenvolvido com base na revisão da literatura estava adequado tanto teoricamente quanto em termos de situações reais. Encontrou-se que emoções em situações de consumo estão relacionadas à congruência com os objetivos, relevância para os objetivos, atitude e intenção de comportamento.

(c) Definir o melhor desenho de pesquisa: foi constatado que o melhor desenho de pesquisa para testar as relações propostas seria o experimental. Utilizando este método, seria possível manipular as variáveis independentes e analisar estatisticamente os efeitos dessa manipulação sobre as variáveis dependentes.

(d) Definir as escalas a serem utilizadas no instrumento de coleta de dados: esta etapa forneceu informações importantes para a construção do questionário para a etapa seguinte da pesquisa, pois as escalas foram escolhidas com base na literatura e com base nos relatos dos entrevistados (i.e. foram escolhidas aquelas escalas cujos itens foram bastante citados nas entrevistas).

4.1.1 Revisão da Literatura

A revisão da teoria precedeu a condução das entrevistas e auxiliou no desenvolvimento das mesmas. Com base na leitura de livros e artigos publicados em revistas acadêmicas de marketing e psicologia, foram elaboradas as hipóteses de pesquisa e estruturado o modelo teórico. A definição prévia das possíveis escalas também foi resultado desta fase da pesquisa. As escalas foram adaptadas da literatura ou reaplicadas integralmente. O pré-teste foi responsável pelo refinamento das escalas para a elaboração do questionário final.

Por fim, a definição do método de pesquisa também ocorreu como conseqüência desta etapa. Para que fosse possível testar o papel moderador da relevância, seria necessário que houvessem grupos de respondentes com dois níveis de relevância diferentes. Por esta razão, o

desenho experimental foi escolhido em detrimento da pesquisa descritiva do tipo *survey*. Com o desenho experimental, seria possível manipular as variáveis independentes de forma que fosse possível obter a variabilidade desejada nos dados.

Além disso, Izard (apud BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999) lembra que é virtualmente impossível gerar emoções puras em ambientes de pesquisa, já que a situação apenas simula a realidade. Entretanto, conforme pode ser visto no trabalho de Nyer (1997a;b) e Roseman (apud ROSEMAN, SPINDEL e JOSE, 1990), a descrição de cenários no contexto experimental é capaz de gerar respostas emocionais específicas. As emoções geradas nesse contexto ainda não são “emoções reais”, mas estão muito mais próximas dessas do que em outros contextos de pesquisa, nos quais o respondente precisa lembrar o que sentiu, por exemplo. O fato de o respondente ser exposto a um estímulo que tem como objetivo manipular uma variável torna as respostas mais próximas da realidade. Novamente, estas evidências favorecem a escolha do desenho experimental para a realização deste estudo.

4.1.2 Entrevistas em Profundidade

O método de investigação empregado foi o de entrevistas em profundidade semi-estruturadas (com roteiro conforme anexo A), já que estas permitem reconstruir o passado, interpretar o presente e projetar experiências futuras (LINCOLN e GUBA, 1985). As entrevistas foram realizadas entre os meses de março e abril de 2003 com 11 consumidores finais que relataram experiências de consumo nas quais haviam sentido alguma emoção. A amostra, selecionada por conveniência, foi composta por 5 mulheres e 6 homens e os entrevistados tinham entre 21 e 64 anos. Os passos preparatórios e a condução das entrevistas tiveram por base as sugestões fornecidas por Lincoln e Guba (1985) como, por exemplo, deixar o entrevistado trazer à tona o que ele acha relevante, ao invés de conduzir a entrevista pela noção de relevância do pesquisador.

O roteiro das entrevistas era composto por questões que visavam identificar os fatores cognitivos e situacionais que levaram ao sentimento de emoções, além da opinião (atitude) e dos comportamentos adotados por esses consumidores após a experiência relatada. Quando necessário, as características de emoções (sentimento consciente, acompanhado de reações fisiológicas) eram descritas (sem citar uma emoção como exemplo), para certificar-se que o entrevistado havia entendido o conceito.

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

Especificamente, o roteiro (anexo A) era composto por questões abertas que englobavam aspectos como a relevância do produto, se o evento era esperado ou não, a forma como os entrevistados lidaram com as situações, a atitude em relação ao produto e os comportamentos conseqüentes dessas experiências, sendo que este último foi tratado como um conceito amplo envolvendo uma série de possíveis comportamentos, como propaganda boca-a-boca e (re)compra, por exemplo. Inicialmente, houve a preocupação de guiar a condução das entrevistas de forma a equilibrar o número de relatos de sentimentos positivos e negativos. Entretanto, isso ocorreu naturalmente, obtendo-se 6 casos positivos e 5 casos negativos sem que fosse necessário especificar a valência da situação. Decidiu-se que o número de entrevistados era suficiente quando as informações fornecidas por eles começaram a se repetir sistematicamente (MALHOTRA, 2001).

Os entrevistados foram encorajados a demonstrar o seu ponto de vista e estressar as suas definições e conceitos para a situação em questão (LINCOLN e GUBA, 1985). Foi realizada uma análise de conteúdo sustentada na teoria previamente revisada em busca do atendimento dos objetivos desta etapa. Como resultado, as situações analisadas espelham a experiência com diversos tipos de produto, de um tomate a uma jóia, de uma blusinha a um carro. As respostas emocionais também diferem em termos de valência e intensidade. Entre as emoções positivas sentidas nestas experiências estão felicidade, alegria e paixão, e entre as negativas, frustração, revolta e indignação⁵.

⁵ Uma descrição mais detalhada dos resultados dessa etapa, com relatos dos entrevistados, é encontrada em Espinoza e Nique (2003).

4.2 ETAPA EXPERIMENTAL

Para confirmar ou refutar relações hipotéticas entre variáveis, o plano experimental é o método mais indicado (LEHMANN, GUPTA e STECKEL, 1998). Este tipo de estudo assume que o pesquisador sabe quais são as variáveis relevantes e formula hipóteses sobre seus possíveis relacionamentos. As hipóteses são tão específicas que é possível definir a relação com uma fórmula matemática (por exemplo $y = a + bx$), estimar os parâmetros e a força da relação (LEHMANN, GUPTA e STECKEL, 1998). No caso desta pesquisa, se for encontrado que o grau de congruência leva a um maior sentimento de emoções, então poder-se-á dizer que há uma relação funcional entre as variáveis, isto é, o sentimento de emoções é uma função da congruência com os objetivos (HAIR Jr. et al., 2000). Por isso, o foco dos experimentos está em observar a mudança sistemática em uma variável a medida em que outra variável também muda.

“Temos um experimento quando se manipula uma ou mais variáveis independentes e se mede o seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que se controla o efeito de variáveis estranhas” (MALHOTRA, 2001, p.211). Segundo Kerlinger (1979) e Pedhazur e Schmelkin (1991), um experimento é uma investigação na qual se manipulam uma ou mais variáveis independentes e os participantes são designados aleatoriamente⁶ a grupos experimentais. Apesar disso, a designação aleatória não é absolutamente condição necessária em um experimento, isto é, “*pode-se* fazer um experimento sem se designar aleatoriamente os sujeitos para os grupos experimentais” (KERLINGER, 1979, p.94).

Os experimentos são frequentemente utilizados em pesquisas de marketing visando examinar os efeitos simultâneos de duas ou mais variáveis independentes. Os experimentos devem ter as seguintes especificações: (a) unidades de teste e como devem ser divididas em subamostras homogêneas, (b) variáveis independentes e tratamentos de manipulação, (c)

⁶ Designação aleatória é diferente de amostragem aleatória. Para a designação aleatória, os respondentes podem (e geralmente são) selecionados por conveniência e são atribuídos aos tratamentos experimentais de forma aleatória. A amostragem aleatória exige que se conheça a população de interesse e, a partir daí, uma amostra é selecionada com base em um processo aleatório. Para maiores esclarecimentos, ver Keppel (1991, p.17).

variáveis dependentes a serem medidas, e (d) controle de variáveis estranhas (MALHOTRA, 2001).

Segundo Hair, Jr. et al. (2000), as variáveis independentes, também chamadas de fatores ou variável de tratamento (X), são atributos ou elementos de um objeto, idéia ou evento, cujos valores são diretamente manipulados pelo pesquisador. Supõe-se que a variável independente esteja relacionada com as variáveis dependentes da pesquisa, também chamadas de variáveis-critério ou variáveis de resposta (Y). Estas, por sua vez, são uma observação singular medida como resultado ou efeito da manipulação da variável independente sobre unidades de teste específicas. As variáveis de controle são aquelas passíveis de controle para o pesquisador, de forma que elas não afetem a relação funcional em teste com o experimento (por exemplo, o ambiente em que se realiza o experimento). E, por fim, variáveis estranhas são incontroláveis e, se não descontados seus efeitos, podem colocar em dúvida o impacto estimado e enfraquecer ou até mesmo invalidar os resultados. Em um experimento ideal, as variáveis estranhas seriam totalmente eliminadas (EVRARD, PRAS e ROUX, 1993).

Hair Jr. et al. (2000) classificam os desenhos experimentais básicos com um fator em três grupos: (1) pré-experimentos, (2) experimentos verdadeiros e (3) quasi-experimentos. A principal diferença entre eles é o grau de controle exercido pelo pesquisador. Além disso, há também situações em que múltiplos fatores são manipulados ao mesmo tempo. Lehmann, Gupta e Steckel (1998) referem-se a este tipo de experimento como estudos fatoriais, os quais são compostos por uma série de experimentos básicos que podem incluir o pré-experimental, o experimental verdadeiro ou o quasi-experimental.

1) Pré-experimentos

- a) Estudo *one-shot* ou somente-depois sem grupo de controle: Um grupo de respondentes é exposto ao tratamento da variável independente e, então, uma única medida da variável dependente é realizada (LEHMANN, GUPTA e STECKEL, 1998). A fraqueza desse desenho está na dificuldade em controlar as variáveis estranhas (não emprega processos de aleatorização) (MALHOTRA, 2001) e em não comparar grupos (experimental e de controle). A comparação é feita com base em experiências passadas ou impressões sobre as condições que se estabeleceriam caso a manipulação tivesse ocorrido na vida real.

- b) Estudo pré-teste/pós-teste de um grupo: Uma medida da variável dependente é feita e, em seguida, os respondentes são expostos ao tratamento. Então, uma segunda medida da variável dependente é realizada.
- c) Estudo de grupos estáticos: Existem dois grupos de respondentes: o grupo experimental é exposto ao tratamento, enquanto que o grupo de controle não. Uma única medida da variável dependente é realizada após a exposição ao tratamento.

2) Experimentos verdadeiros

- a) Estudo de grupo de controle pré-teste/pós-teste: Os respondentes são aleatoriamente designados ao grupo experimental ou de controle e uma medida da variável dependente pré-tratamento é feita. O tratamento é aplicado somente ao grupo experimental e, em seguida, a mensuração da variável dependente é novamente realizada (nos dois grupos).
- b) Estudo de grupo de controle somente pós-teste: Os respondentes são aleatoriamente designados ao grupo experimental ou de controle. O tratamento é aplicado somente ao grupo experimental e, em seguida, a mensuração da variável dependente é realizada (nos dois grupos).
- c) Estudo de quatro grupos de Solomon: Este desenho combina os dois estudos experimentais verdadeiros anteriores, obtendo-se dois grupos experimentais (um no qual a variável dependente é medida antes e depois do tratamento e outro no qual ela é medida somente depois do tratamento) e dois grupos de controle (um no qual a variável dependente é medida antes e depois do tratamento e outro no qual ela é medida somente depois do tratamento).

3) Quasi-Experimentos

- a) Grupo de controle não-equivalente: Neste desenho há um grupo experimental e um grupo de controle; porém, eles não são equivalentes, isto é, as amostras não precisam ser necessariamente homogêneas nem aleatoriamente designadas, e podem ser formadas em ambientes naturais. A designação ao tratamento é feita por conveniência.

- b) Amostras separadas, pré-teste/pós-teste: Há dois diferentes grupos de respondentes, mas nenhum é diretamente exposto ao tratamento. Muito usado quando o controle é difícil e a população é grande, ocorre quando o primeiro grupo responde às medidas da variável dependente, o tratamento é realizado sem ter como foco um grupo específico (por exemplo, a veiculação de uma propaganda) e, então, a variável dependente é novamente mensurada em um segundo grupo.
- c) Experimento de campo: A variável independente é manipulada e em seguida a variável dependente é mensurada em um ambiente natural, próximo da realidade do evento em teste.

4) Experimentos com múltiplos fatores

- a) Estudo fatorial: Permite que duas ou mais variáveis sejam manipuladas ao mesmo tempo, sendo que o experimento deve incluir todas as combinações possíveis entre os níveis das variáveis independentes. Neste tipo de estudo, as variáveis independentes são manipuladas de forma que cada manipulação é independente da outra, de maneira que os efeitos associados às variáveis também são independentes (KEPPEL, 1991). Os desenhos fatoriais podem ser ditos como aqueles que têm as variáveis independentes “cruzadas”, o que pode ser pensado em termos de multiplicação de fatores (KEPPEL, 1991). Por exemplo, nesta pesquisa tem-se (relevância alta + relevância baixa) e (congruência + incongruência). O desenho fatorial é dado pela multiplicação desses fatores, obtendo-se 4 tratamentos distintos. Quando todas as combinações são efetivamente testadas no experimento, diz-se que é um desenho fatorial completo. Quando a combinação gera muitos tratamentos, entretanto, pode-se optar por um desenho fatorial parcial.

Com base nessas classificações, decidiu-se que o desenho mais adequado para o atingimento dos objetivos deste trabalho seria o desenho fatorial com o experimento básico pré-experimental do tipo somente-depois, por permitir que as variáveis independentes sejam manipuladas de forma a obter diferentes níveis dessas variáveis nos dados. Com este desenho, é difícil estabelecer o efeito efetivo da(s) variável(is) independente(s), já que não há uma medida anterior ao tratamento que sirva como padrão de comparação. Entretanto, para estimar relações entre as variáveis e testar o modelo proposto, este desenho mostra-se suficiente. Experimentos mais complexos, como os experimentos verdadeiros, seriam úteis para testar

efeitos diretos do estímulo manipulado (por exemplo, o efeito de uma substância química *versus* um placebo, como utilizado nas pesquisas farmacêuticas). Porém, para testar relações múltiplas entre variáveis, como no caso desta pesquisa, a variabilidade nos dados proporcionada pelo estudo fatorial permite que os grupos sejam comparados de acordo com o tratamento recebido e todas as hipóteses do estudo sejam testadas.

4.2.1 Desenho do Experimento

Quando duas ou mais variáveis independentes são manipuladas simultaneamente, tem-se um estudo fatorial (KEPPEL, 1991). Neste tipo de estudo, as categorias das variáveis independentes são chamadas de *níveis*, e cada nível de cada variável independente combina-se com cada nível de todas as outras variáveis independentes. Essas combinações são denominadas *tratamentos* (EVRARD, PRAS e ROUX, 1993). O estudo fatorial permite estimar o efeito de cada nível de cada fator, bem como a interação entre cada combinação de fatores (LEHMANN, GUPTA e STECKEL, 1998).

O presente estudo é composto por dois fatores (variáveis independentes): **congruência** e **relevância**, os quais serão manipulados em dois níveis. Assim, o desenho do experimento é 2x2, totalizando 4 tratamentos diferentes. O estudo fatorial desta pesquisa é composto, portanto, de 4 experimentos básicos do tipo somente-depois realizados simultaneamente. Será utilizado o procedimento *between-subjects*, no qual diferentes indivíduos são expostos a diferentes tratamentos (LEHMANN, GUPTA e STECKEL, 1998). O experimento consiste em expor pelo menos quatro unidades de teste (grupos de estudantes) a todas as possibilidades de combinação entre os fatores. Com este procedimento cada respondente participa em somente um dos tratamentos, opondo-se ao procedimento *within-subjects* (ou desenho de medidas repetidas), no qual cada respondente participa de todas as condições experimentais (KEPPEL, 1991). A principal vantagem do desenho *between-subjects* é a minimização do efeito *carry over*, comum em experimentos *within-subjects* devido a diferentes tipos de interferência. Esse efeito ocorre quando as respostas do mesmo sujeito a um tratamento do experimento influenciam as respostas ao tratamento seguinte.

Num estudo deste tipo, os fatores devem ser bem distintos pois, se forem semelhantes (se estiverem medindo a mesma variável), poderão ocorrer problemas na análise. Este desenho permite avaliar o efeito de cada nível de cada variável, bem como se há interação entre eles. Diz-se que ocorre interação quando o efeito simultâneo de duas ou mais variáveis é

diferente da soma de seus efeitos separados. Estes denominam-se, respectivamente, o efeito principal de teste e o efeito interativo de teste (MALHOTRA, 2001).

O método a ser utilizado neste estudo – exposição dos respondentes a cenários escritos - foi utilizado por Roseman (1983 apud ROSEMAN, SPINDEL e JOSE, 1990) e aplicado no contexto de marketing por Bagozzi e Gopinath (apud KUMAR e OLIVER, 1997). Soscia (2002) também empregou um procedimento semelhante, e Smith, Bolton e Wagner (1999) e Smith e Bolton (2002) usaram esta abordagem numa situação que envolvia emoções e falhas em serviços. Smith et al. (1993) utilizaram cenários para analisar a relação entre vários tipos de avaliações cognitivas e emoções específicas.

O método consiste na elaboração de cenários escritos com histórias que contemplem todas as combinações diferentes entre as duas variáveis manipuladas, os quais foram submetidos à apreciação dos respondentes. Segundo Malhotra (2001), cenários são manipulações hipotéticas testadas em ambiente de “laboratório”, de forma que o experimento utiliza-se de condições específicas desejadas para a pesquisa. As variáveis independentes foram manipuladas, cada uma, em dois níveis, conforme detalhamento apresentado na figura 6. Foram criadas quatro histórias, uma vez que esta é a combinação das duas variáveis que foram manipuladas. Após a leitura do cenário correspondente, o entrevistado deve responder as questões referentes aos constructos em estudo.

	<i>Relevância baixa</i>	<i>Relevância alta</i>
<i>Incongruência</i>	O produto não está de acordo com os objetivos do consumidor e o produto não é importante para ele. Resultado esperado: Emoções negativas menos intensas.	O produto não está de acordo com os objetivos do consumidor e o produto é importante para ele. Resultado esperado: Emoções negativas mais intensas.
<i>Congruência</i>	O produto está de acordo com os objetivos do consumidor e o produto não é importante para ele. Resultado esperado: Emoções positivas menos intensas.	O produto está de acordo com os objetivos do consumidor e o produto é importante para ele. Resultado esperado: Emoções positivas mais intensas.

Figura 6 - Manipulação das variáveis

De acordo com a teoria (PHAM, 1998), para que as respostas afetivas influenciem os julgamentos elas precisam ser representativas do estímulo, ou seja, a influência dos sentimentos nos julgamentos depende da percepção e atribuição das emoções sentidas ao

objeto do estímulo. Como este estudo examina emoções em situações de consumo, a unidade de análise é a experiência de consumo descrita no cenário, e não o respondente (HAVLENA e HOLBROOK, 1986). Assim, as emoções serão mensuradas quanto à intensidade sentida a partir da situação lida no cenário.

4.2.2 Desenvolvimento do Instrumento de Coleta de Dados

O desenvolvimento do questionário seguiu as orientações sugeridas por Churchill (1999) e Malhotra (2001). Optou-se por um questionário totalmente estruturado, dada a necessidade de obtenção de dados quantitativos. O método escolhido de administração do questionário foi o auto-preenchimento. Este método foi selecionado devido à conveniência de se entrevistar os participantes em ambiente de sala de aula e devido à natureza do experimento, que lida com cenários escritos. Logo, um parágrafo com instruções sobre como proceder no preenchimento do questionário foi inserido no início do mesmo.

As variáveis operacionalizadas foram selecionadas com base na revisão da literatura e nos resultados das entrevistas em profundidade (principalmente em relação à escolha da escala de emoções), e purificadas após o pré-teste da primeira versão do questionário. Antes de se chegar à versão final, dois pré-testes foram conduzidos: um “qualitativo”, no qual os participantes forneceram suas percepções acerca dos pontos a melhorar no questionário (redação e ordem das questões, entendimento, etc.), e um “quantitativo”, no qual as manipulações foram avaliadas para se verificar se estavam surtindo o efeito desejado e as escalas foram adaptadas de acordo com o resultado de uma análise fatorial exploratória. A seguir serão apresentados os passos que conduziram ao instrumento de coleta de dados final.

Etapa 1. Escolha das escalas – As escalas utilizadas na operacionalização das variáveis deste trabalho foram adaptadas da literatura, de estudos de natureza semelhante.

Para mensurar a **relevância** foram adaptadas duas questões inicialmente desenvolvidas por Nyer (1997b) (“o quão importante é pra você comprar este computador?” e “o quão relevante é este computador para você?”). Nyer (1997b) utilizou estes itens para mensurar a relevância em relação a um teste de aptidão realizado por computador. Uma terceira questão (“a compra desse computador teria conseqüências muito importantes para você?”) foi adaptada de um questionário desenvolvido pelo Geneva Emotion Research Group (GERG, 2003), um grupo de pesquisa liderado pelo Prof. Klaus R. Scherer, professor de psicologia e ciências da educação da Universidade de Genebra. Os membros do grupo trabalham em

desenvolvimento e pesquisas empíricas sobre aspectos teóricos relacionados a emoções. O referido questionário faz parte de uma pesquisa sobre a formação de emoções a partir de avaliações cognitivas, uma das linhas de pesquisa do grupo. Todas as questões desta seção foram mensuradas por uma escala de 7 postos que variava de 1 (pouco) a 7 (muito).

Adicionalmente, utilizou-se itens da escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985) (PII – *Personal Involvement Inventory*), que, em estudos anteriores, constituíram a dimensão “relevância” dessa escala (dentre outras dimensões), a exemplo dos resultados encontrados por Mano e Oliver (1993) e dos itens utilizados por Pham (1998), que utilizou itens provenientes da escala supracitada. Segundo Nyer (1997b), a relevância para os objetivos é um conceito muito semelhante ao envolvimento pessoal, tais como os definidos por Petty e Cacioppo (1981), Richins e Bloch (1986) e Zaichkowsky (1985). A dimensão de relevância dessa escala, portanto, mostrou-se adequada conceitualmente para mensurar a variável que se desejava (relevância do produto em relação aos objetivos pessoais). Esses itens foram mensurados com escalas do tipo diferencial semântico de 7 postos, onde dois adjetivos antagônicos são dispostos nos extremos da escala, tendo o respondente que se posicionar entre esses dois pólos (MALHOTRA, 2001).

A **congruência** foi mensurada com dois itens sugeridos por Nyer (1997b) referindo-se ao desempenho do computador descrito no cenário. Em uma escala do tipo diferencial semântico de 7 postos, o primeiro item variava de “muito indesejável” a “muito desejável” e o outro variava de “muito ruim” a “muito bom”. Foram utilizados, também, itens de outros *scholars* da teoria cognitiva das emoções, como Scherer (1988) e Frijda, Kuipers e Ter Schure (1989). Do questionário desenvolvido pelo GERG (2003) foi adaptado o item “incongruente com o que eu queria/congruente com o que eu queria”, que também foi mensurado com uma escala diferencial semântico de 7 pontos. A congruência foi mensurada com um total de 5 itens.

Ao contrário das variáveis relevância e congruência, cujas medidas eram semelhantes entre as pesquisas consultadas para basear a escolha das escalas, a definição da escala de **emoções** necessitou um processo mais elaborado. O anexo B apresenta um resumo de alguns trabalhos consultados que mediram emoções em contextos de pesquisa semelhantes ao utilizado nesta dissertação. A análise deste material demonstra que diversas escalas de emoções podem ser utilizadas.

A abordagem categórica de mensuração de emoções, a qual parte do princípio de que existe um conjunto de emoções básicas que determinam todas as outras, é a mais utilizada em comportamento do consumidor. Seguindo esta linha, a DES - *Differential Emotions Scale*, de Izard (1977) foi utilizada em vários estudos (Oliver, 1993 fornece uma revisão sobre este assunto). As escalas que mensuram emoções específicas são úteis para identificar o tipo de reação de acordo com a situação. Segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), a manipulação de antecedentes emocionais em contextos experimentais é capaz de incitar emoções específicas.

Além disso, muitos estudos sobre emoções, sobretudo na área de marketing, atestam que as emoções dividem-se em duas dimensões ortogonais (i.e. independentes) ou apenas “modestamente” correlacionadas (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999; IZARD, 1977; OLIVER, 1994; WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1988; WESTBROOK, 1987). São estudos que confirmam a bidimensionalidade da escala de Izard (1977): Mano e Oliver (1993), Westbrook (1987) e Oliver (1992).

Emoções discretas ocorrem mais possivelmente quando são manipuladas condições que produzem avaliações cognitivas específicas ou quando eventos naturais correspondem a eventos específicos. De acordo com a teoria, é previsto que as avaliações cognitivas manipuladas nesta pesquisa levem ao sentimento de emoções positivas e negativas, sem, todavia, diferenciá-las entre si. Por isso justifica-se que seja usado um constructo de emoções positivas e outro de emoções negativas, supondo-se que as emoções positivas estarão todas fortemente correlacionadas entre si, assim como as emoções negativas. Conforme já foi salientado anteriormente, estudos já comprovaram que as medidas de emoções se comportam dessa forma.

Quanto ao uso de escalas de diferencial semântico (bipolar) ou de intensidade (unipolar), optou-se pelo uso da escala de intensidade pois: (a) conforme Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) as medidas de emoções positivas e negativas são independentes, então o recomendado é que sejam usadas escalas unipolares e (b) facilita no processo de análise dos dados, pois os constructos serão tratados como constructos diferentes.

Com base nestas informações, uma possível escolha seria a escala de Izard (1977). Soma-se a isso o fato de esta escala já ter passado pelo processo de tradução reversa e aplicação no Brasil (LARÁN, 2003). Este mesmo estudo, entretanto, indicou uma fragilidade da escala já discutida na literatura. A DES é constituída por 7 emoções negativas (raiva,

desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa) e 2 emoções positivas (interesse e alegria). A presença de apenas duas emoções positivas motivou pesquisadores a acrescentar aos seus trabalhos itens de emoções positivas de outras escalas, como, por exemplo, os itens sugeridos por Plutchik (apud Pham, 1998), procedimento adotado por Pham (1998). Além disso, os resultados desse estudo com a escala no Brasil, obtidos com análise fatorial exploratória, mostraram que os itens de *interesse* não se enquadram na mesma dimensão que os itens de alegria, e por isso, não foram utilizados na escala final de emoções positivas. Por conseguinte, o constructo de emoções positivas apresentava-se em seu limiar inferior, já que mensurava o conceito com apenas três itens, o mínimo requerido para as análises estatísticas previstas.

Dessa forma, optou-se por testar a escala de emoções de Watson, Clark e Tellegen (1998), a PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*). A escala foi utilizada de forma adaptada anteriormente por Mano e Oliver (1993), quando apresentou bons índices de confiabilidade. A PANAS foi utilizada no Brasil por Costa (2002) no contexto de compra por impulso. Nesta situação, também apresentou bons índices de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante entre afeto positivo e afeto negativo. Esta escala foi avaliada e testada no pré-teste quantitativo, a ser detalhado posteriormente. Esta decisão permitiu uma melhor apreensão das emoções sentidas nas situações descritas na pesquisa, já que a PANAS eliminou o problema da fragilidade da escala de Izard (1977).

A PANAS foi desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1998) com o objetivo de apresentar uma escala confiável, válida e fácil de administrar e que divide as emoções em afeto positivo e afeto negativo. Os autores partem do princípio de que afeto positivo e negativo não são opostos (isto é, negativamente correlacionados), mas são, na verdade, dimensões distintas e ortogonais. Seguindo esse raciocínio, alto afeto positivo é um estado de alta energia, concentração total e prazer, enquanto que baixo afeto positivo é caracterizado por tristeza e apatia. Alto afeto negativo, por sua vez, é um estado de angústia e desprazer, e baixo afeto negativo é caracterizado por calma e serenidade.

Os autores revisaram diversos estudos anteriores para elaborar uma “lista de afetos” composta por 60 emoções e, em seguida, empregaram diferentes critérios estatísticos (carga fatorial, por exemplo) para selecionar as emoções consideradas mais representativas até que ambas as escalas fossem formadas por 10 emoções cada. Em seguida, a PANAS foi testada em diversos estudos subsequentes. A confiabilidade das escalas mostrou-se geralmente alta

(acima de 0,80) e a correlação entre afeto positivo e negativo ora mostrava-se não significativa, ora fracamente significativa, corroborando a noção de independência das dimensões. Testes confirmaram a validade das escalas o que, por fim, torna aceitável o conjunto de 20 emoções, divididas em 2 fatores (emoções positivas e emoções negativas). A PANAS original é apresentada no anexo C, bem como todas as escalas originais utilizadas nesse estudo.

Para mensurar a **atitude** utilizou-se a perspectiva unidimensional, que considera atitude como a “categorização de um objeto em um continuum de avaliação” (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992, p.494). A definição dos itens foi baseada em Bagozzi (1986) e Bruner e Hensel (1998). Segundo Bruner e Hensel (1998) a escala mede aspectos da atitude do consumidor em relação a algum produto específico de maneira confiável e válida e é composta por 6 itens.

A **intenção de comportamento** é normalmente mensurada com questões sobre a probabilidade de que o consumidor venha a engajar-se em determinado comportamento. Foram avaliados a intenção de compra/recompra e consumo, com base em uma escala apresentada em Bruner e Hensel (1998) (p.109), a qual foi elaborada com itens de estudos conduzidos no contexto de comportamento do consumidor. A escala, composta por 5 itens, foi testada em inúmeros estudos em marketing, sempre com confiabilidade elevada e validade confirmada.

Como uma medida cautelosa, decidiu-se por realizar tradução paralela em todas as escalas por dois motivos: (a) a pesquisadora não concordou com a tradução para o português de alguns itens da escala PANAS contida em Costa (2002), o único trabalho brasileiro encontrado que utilizou esta escala; e (b) outras escalas selecionadas estavam sendo aplicadas pela primeira vez no Brasil. Dessa forma, os itens em inglês foram traduzidos com a ajuda de dois profissionais fluentes em ambos os idiomas e depois novamente traduzidos para o português para maximizar a precisão da tradução e identificar eventuais erros, seguindo procedimento sugerido por Malhotra (2001). As traduções foram comparadas até que se chegou a um consenso sobre o termo em português mais adequado para cada item e obteve-se questionários considerados equivalentes.

Etapa 2. Desenvolvimento dos cenários – O primeiro passo para o desenvolvimento dos cenários foi a escolha do produto. Primeiramente, foi feita uma revisão dos produtos, serviços ou situações usados em outros experimentos com cenários escritos. Já foram usados

em trabalhos anteriores uma ida ao cinema (PHAM, 1998), um teste de aptidão (NYER, 1997a; 1997b), mensagens instituindo ou não exames obrigatórios em uma escola (ALBARRACIN e KUMKALE, 2003), uma situação de estudo com colegas para uma prova (SMITH et al., 1993), falha na transmissão do carro (BAGOZZI e GOPINATH apud KUMAR e OLIVER, 1997) e falhas em serviços de um hotel e de um restaurante (SMITH e BOLTON, 2002). O produto/serviço a ser utilizado no cenário deveria ser manipulável de forma que os respondentes pudessem considerá-lo de alta ou baixa relevância e deveria ser do conhecimento da amostra selecionada, no caso, de estudantes.

De acordo com Pham (1998), uma forma indireta de manipular a relevância seria através da percepção do motivo que leva ao consumo. O motivo “consumatório” é intrinsecamente recompensador, enquanto que o motivo “instrumental” é raramente recompensador por si próprio e geralmente é um meio de se atingir outras metas. Quando os motivos são “consumatórios”, as considerações afetivas devem ter um impacto maior na atitude e intenção de comportamento do que quanto os motivos são “instrumentais”, isto é, a relevância é maior quando os motivos de consumo são “consumatórios”.

As entrevistas em profundidade funcionaram como uma fonte de informações que contribuiu para o desenvolvimento dos cenários. Havlena e Holbrook (1986) utilizaram um método semelhante para sua pesquisa: a partir do relato de 20 entrevistados sobre experiências de consumo que lhe trouxeram emoções, os autores apresentaram descrições escritas de situações de consumo aos participantes do estudo principal.

Após essas considerações, pensou-se em utilizar computadores, pois estes poderiam ser manipulados como “consumatórios” (uso próprio para entretenimento e divertimento) ou “instrumentais” (uso para trabalho e faculdade), além de ser um produto do conhecimento e dia-a-dia de estudantes, a amostra pesquisada. Foram consultados três professores de marketing da UFRGS a respeito do uso deste produto, e todos o consideraram adequado. Partiu-se, então, para a definição das histórias dos cenários.

Para a elaboração dos cenários foram utilizados os já citados trabalhos anteriores que empregaram este método e as entrevistas em profundidade para adequar a linguagem das vinhetas à linguagem dos respondentes. Por exemplo, em relatos cujas experiências referiam-se a produtos que se caracterizavam como sendo de alta relevância, os entrevistados afirmaram que “há muito tempo” queriam comprar o produto ao qual se referiam. Assim sendo, essa frase foi inserida no cenário de alta relevância com o objetivo de trazer mais

realismo ao instrumento. De forma semelhante, na situação de congruência os entrevistados da fase exploratória descreviam a ocasião como “era exatamente o que eu queria”, sendo esta expressão utilizada no cenário correspondente. As situações de baixa relevância e incongruência seguiram o mesmo procedimento, utilizando-se, inclusive, de um exemplo de um dos entrevistados (“o computador é lento e faz barulho enquanto ligado”).

O pré-teste foi decisivo no desenvolvimento dos cenários. A partir da primeira versão do questionário, com os cenários elaborados e as escalas escolhidas, 25 pessoas foram consultadas, durante o mês de julho de 2003, quanto à forma de apresentação, conteúdo, escalas utilizadas, extensão do questionário, clareza e dificuldade das questões, repetição de itens e, principalmente, quanto à manipulação da relevância e congruência. Tomou-se o cuidado de entrevistar pessoas com perfil semelhante ao da amostra final e que poderiam contribuir com sugestões importantes: estudantes de graduação dos cursos de administração e jornalismo e estudantes de mestrado de administração foram as pessoas entrevistadas.

O procedimento ocorreu da seguinte forma: as sugestões mais importantes de cada entrevistado, aquelas que, de acordo com o julgamento da pesquisadora poderiam trazer melhorias sensíveis ao instrumento final ou que se repetiram sistematicamente, eram acrescentadas a medida em que eram sugeridas. O instrumento era, então, submetido a outro entrevistado. Este processo sucedeu-se até o 25º entrevistado.

Inicialmente, estava ocorrendo que aqueles que eram solicitados a responder o cenário de baixa relevância estavam indicando o computador do cenário como altamente relevante, aparentemente não se diferenciando daqueles que respondiam ao cenário de alta relevância. Aos entrevistados foi então solicitado que eles mostrassem/ indicassem quais seriam as modificações necessárias para que eles considerassem aquele computador de baixa relevância para eles. Outros eram questionados “porque um computador seria de baixa relevância para você?” ou “o que faria com que você considerasse um computador de baixa relevância?”. As sugestões foram sistematicamente incluídas nos cenários, e o próximo entrevistado já avaliava o cenário alterado. Isso permitiu que melhorias fossem implementadas a cada entrevista do pré-teste. Ao mesmo tempo, as questões e os itens da escala eram avaliados quanto ao seu entendimento e padrão de resposta.

As histórias dos cenários eram modificadas não apenas de acordo com o entendimento e clareza para os entrevistados, mas também de acordo com suas respostas aos itens da escala. Dependendo da forma como os cenários eram descritos, as respostas tendiam muito para um

lado, chegando a, muitas vezes, ficar próximas dos extremos. Assim, as histórias também foram sendo adequadas de forma que as respostas não permanecessem nos pólos das escalas.

Esse procedimento foi repetido até que as sugestões tornaram-se repetitivas e conseguiu-se uma diferença maior entre os cenários de alta e baixa relevância (indicada pelo padrão de resposta observado nas escalas). Apesar disso, o cenário de baixa relevância ainda não estava satisfatório, pois muitos entrevistados ainda se posicionavam próximo do “4” (o meio da escala, considerando-se uma escala de 7 pontos).

Adicionalmente, o Professor Richard Bagozzi, que desenvolveu e forneceu inúmeros artigos que foram utilizados neste trabalho, foi contactado. Ao professor foram explicados os objetivos e o método do trabalho e ele contribuiu com sugestões para a construção dos cenários. Primeiramente, ele confirmou que a relevância poderia ser manipulada em relação ao grau de relevância do produto para o indivíduo (isto é, o computador sendo de alta ou baixa relevância). Assim sendo, ele sugeriu condições para manipular a variável: (1) uso básico do computador: processamento de texto, *e-mail* e navegador de *internet* com velocidade moderada e (2) uso avançado do computador: processamento de texto com capacidades gráficas e de produção avançadas, *e-mail* e navegador de *internet* com velocidade super rápida.

Outra recomendação do Professor Bagozzi refere-se à importância de desenvolver manipulações fortes e testar todas as manipulações desenvolvidas, já que é muito difícil desenvolver experimentos consistentes. As sugestões do Professor Bagozzi motivaram a continuidade do pré-teste e optou-se, então, pela realização de um pré-teste mais robusto, quantitativo, para que pudessem ser realizadas análises estatísticas que determinariam a significância da diferença entre os cenários. Antes disso, mais 5 pessoas responderam ao questionário com o objetivo de avaliar o cenário com algumas das sugestões acima. Particularmente, o uso de processadores de texto e *e-mail* foram incluídos nos cenários. Os cenários finais (após o pré-teste) são apresentados no anexo D.

Etapa 3. Pré-teste – O pré-teste envolveu um experimento preliminar, realizado com um número menor de participantes. Segundo McGuigan (1976), o pré-teste é importante para sugerir que valores específicos devem ser atribuídos às variáveis em estudo (definição do número de pontos da escala), para testar certos procedimentos para ver como eles funcionam e, de forma mais geral, para descobrir que erros podem ser evitados na execução do experimento final.

Foi feita uma coleta de dados, entre 21 de julho e 6 de agosto de 2003, nos moldes da coleta prevista para o estudo final. Em salas de aula da Escola de Administração da UFRGS, os estudantes (todos de graduação) foram solicitados a ler o questionário. Ali, eles encontravam todas as instruções para seguir o experimento, isto é: eles deveriam ler o cenário, imaginar que a situação estava realmente acontecendo com eles e responder às questões com base nessa suposição. Foram coletados 100 questionários, distribuídos entre os 4 cenários da pesquisa.

Após digitado o banco de dados, os mesmos procedimentos de preparação da base de dados previstos para o estudo final foram aplicados. Algumas análises exploratórias foram realizadas com este banco de dados. Analisou-se a unidimensionalidade das escalas com análise fatorial exploratória e a existência de diferenças significativas nas médias das variáveis da pesquisa. Os resultados serão comentados a seguir.

A análise fatorial exploratória foi realizada com a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações e efetuada com rotação ortogonal VARIMAX. O critério de corte para a retenção dos fatores foi o autovalor maior ou igual a 1. Este critério supõe que uma variável sozinha possui um autovalor de 1 e que um eixo (fator) deve ser capaz de restituir mais variância do que uma variável isolada, em média. Assim, são retidos todos os eixos para os quais o autovalor é igual ou superior a 1 (HAIR, Jr. et al., 1998).

Conforme os resultados da análise fatorial, todas as escalas comportaram-se conforme o previsto teoricamente, isto é, como foi extraído apenas um fator de cada escala (e dois da escala de emoções, um para emoções positivas e um para emoções negativas), a dimensionalidade dos constructos indica consistência conceitual (EVRARD, PRAS e ROUX, 1993). Os itens da escala de relevância restituem 73% da variância; os itens da escala de congruência restituem 88% da variância e os itens das escalas de atitude e intenção restituem, respectivamente, 91% e 88% da variância. A PANAS teve os itens de emoções negativas no primeiro fator e os itens de emoções positivas no segundo fator. Os dois fatores restituem 71% da variância. O item “alerta” mostrou-se fracamente correlacionado com o fator de emoções positivas. Este resultado segue o padrão já encontrado para esta emoção em estudos com a escala de Izard (conforme LARÁN, 2003).

Para a análise de variância, que indicaria se há diferença significativa entre as medidas para os diferentes cenários, foram calculadas escalas somadas para as variáveis relevância e congruência. Essas variáveis foram obtidas através do cômputo da média de todos os itens

componentes daquele constructo (isto é, para relevância foi calculada a média de todos os itens da seção 1 e para congruência foi calculada a média de todos os itens da seção 2 do questionário). Os resultados da ANOVA indicaram diferença significativa na média de relevância entre os cenários de alta e baixa relevância ($M_A=5,55$; $M_B=4,18$; $p=0,00$), e diferença significativa na média de congruência entre os cenários de congruência e incongruência ($M_C=6,00$; $M_I=2,06$; $p=0,00$). Assim, as manipulações mostraram-se eficazes e no sentido previsto, apesar de a diferença na média entre alta e baixa relevância não ter sido tão elevada quanto a diferença entre congruência e incongruência.

Etapa 4. Estrutura do questionário - O questionário final (exemplo no anexo E) foi dividido em cinco sessões. Na primeira seção, foi apresentado o cenário manipulando a variável *relevância* e os 12 itens que mensuravam essa variável. Na segunda seção, a variável *congruência* foi manipulada e medida através de 5 itens. A terceira seção mensurava, através da escala PANAS (WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1988), as emoções positivas e negativas. A quarta seção continha as escalas de julgamentos pós-consumo, quais sejam, de atitude (6 itens) (BAGOZZI, 1986) e intenção de comportamento (5 itens) (BRUNER e HANSEL, 1998). Por fim, a quinta e última seção era composta por 6 questões sobre o perfil do respondente. Foram construídos quatro questionários diferentes, de acordo com a combinação das manipulações de congruência e relevância (apresentados no anexo D).

4.2.3 População e Amostra

A amostra do estudo foi selecionada por conveniência (MALHOTRA, 2001) dentre a população de estudantes de universidades particulares da grande Porto Alegre. Foi definido previamente que o número de casos analisados fosse superior a 400, pois seria necessário estimar e comparar 2 modelos estruturais (para baixa e alta relevância). A literatura recomenda que cada modelo tenha, pelo menos, 200 casos para que seja possível desenvolver a análise através da modelagem de equações estruturais (HAIR, Jr. et al., 1998). Esse número de casos também está de acordo com o sugerido por Peter (1979), de que deve haver pelo menos 10 casos por item medido para se efetuar análise multivariada, e Hair, Jr et al. (1998), de que deve haver 5 casos para cada parâmetro estimado no modelo.

É importante, também, que os grupos sejam estatisticamente “iguais” em todas as variáveis possíveis que possam afetar a variável dependente. Se os grupos não forem “iguais” (i.e. se as amostras não forem homogêneas), então o resultado final poderá ser devido a

outra(s) influência(s) que não a manipulação das variáveis independentes (KERLINGER, 1979). As variáveis de controle são aquelas condições ou elementos que o pesquisador não deixa que variem livremente ou sistematicamente de acordo com os tratamentos. Então, a variável de controle não pode modificar a medida em que a variável independente é manipulada, porque ela pode influenciar a variável dependente. Se ela variar, não será possível atribuir o resultado observado à manipulação da variável independente (HAIR Jr. et al., 2000). Por isso, busca-se situações o mais similares possível no momento da coleta de dados. Se, por exemplo, na coleta de dados houvesse diferença no estado de humor dos respondentes de dois tratamentos, então não poder-se-ia dizer se o efeito sobre as emoções foi devido ao tratamento do experimento ou ao estado de humor. Uma forma de controlar a variável “estado de humor”, neste caso, seria oferecer as mesmas condições a todos os participantes do estudo e designá-los aleatoriamente aos diferentes tratamentos.

Segundo Peterson (2001), o uso de amostra de estudantes é uma forma de aumentar o controle sobre variáveis estranhas, visto que esta é considerada uma amostra mais homogênea. Peterson, em uma meta-análise realizada para investigar as implicações do uso de estudantes na pesquisa social, afirma que amostras de estudantes são mais homogêneas e, conseqüentemente, conferem maior validade interna aos estudos experimentais. Além disso, os estudantes que participaram da pesquisa foram designados aleatoriamente a cada um dos quatro cenários, o que também é uma forma de controlar as variáveis estranhas (KERLINGER, 1979). Buscando aumentar a homogeneidade na amostra, os questionários foram aplicados somente em universidades particulares de Porto Alegre e Grande Porto Alegre, para evitar que eventuais diferenças sub-culturais entre alunos de escolas privadas ou públicas influenciasse os resultados.

4.2.3.1 Considerações acerca da validade do experimento

O plano experimental é o método de pesquisa que permite maior confiança ao pesquisador sobre as relações hipotetizadas entre as variáveis independentes e dependentes, pois sua principal força é a validade interna (SELLTIZ et al., 1987). Hair, Jr. et al. (2000) definem a validade interna de um experimento como a extensão com a qual o desenho de pesquisa é capaz de identificar com precisão as relações entre variáveis.

Por outro lado, a validade externa determina se as relações encontradas no experimento podem ser generalizadas para toda a população (HAIR, Jr. et al., 2000).

Geralmente, o pesquisador tem que escolher entre maior validade externa ou maior validade interna. Seria conveniente dispor de um plano experimental em que tanto uma quanto a outra estivessem presentes; entretanto, segundo Malhotra (2001), em pesquisas de marketing é freqüente a necessidade de se abdicar de uma delas.

A validade interna do estudo aumenta na medida em que a amostra é considerada mais homogênea (PETERSON, 2001). Se os tratamentos não são aplicados em grupos homogêneos, não é possível dividir as diferenças observadas (variância total) entre as suas possíveis causas: (a) diferenças devidas à variância entre os blocos (tamanho dos grupos), (b) diferenças devidas à variância entre os tratamentos ou (c) diferenças devidas à variância residual, após retirados os efeitos das duas anteriores. O fato de se aplicar os tratamentos a grupos homogêneos permite diminuir a variância residual e concluir-se mais facilmente sobre a efetiva diferença entre os tratamentos (EVRARD, PRAS e ROUX, 1993). Com base nessas considerações, a amostra deste estudo foi escolhida em razão da sua homogeneidade.

Entretanto, devido à artificialidade do ambiente, este estudo pode apresentar menos validade externa que outros tipos de estudo, como os experimentos de campo, por exemplo. O dano à validade externa, porém, será minimizado com o uso de processos de consumo reais para descrever as situações dos cenários. Além disso, essas situações são adequadas à realidade dos estudantes, de forma que as situações descritas muito se aproximam de situações reais vividas por essa população consumidora.

4.2.4 Coleta de Dados

A coleta de dados foi efetuada entre os dias 11 de setembro e 7 de novembro de 2003. A operacionalização da coleta ocorreu da seguinte maneira: primeiramente optou-se por aplicar os questionários somente em duas universidades particulares da região metropolitana de Porto Alegre (PUC e UNISINOS) com o objetivo de buscar a homogeneidade da amostra. Foram escolhidas turmas do curso de administração e demais cursos afins (análise de sistemas, comércio exterior, contábeis, etc.). Os alunos pertenciam a semestres variados e cursavam diferentes disciplinas do curso de administração. O responsável por aplicar o questionário foi ora a pesquisadora, ora o professor encarregado da turma. Estes foram instruídos a interceder o mínimo possível no processo de coleta de dados, apenas reforçando que o questionário deveria ser respondido com base nos cenários descritos.

Os questionários referentes aos quatro cenários foram primeiramente misturados e então distribuídos aleatoriamente para diferentes turmas, cujos alunos, por sua vez, receberam um questionário também aleatoriamente. Cada participante respondeu a um questionário contendo um cenário. Desta forma, a amostra final deveria constituir-se do número de casos necessário para a condução das análises propostas mais adiante.

O número de questionários coletados chegou a 451. Após uma triagem dos questionários, o número total de casos estabeleceu-se em 445 (o procedimento para eliminação dos questionários será descrito em maiores detalhes na seção seguinte). A tabela 1 mostra a divisão do número de casos de acordo com o cenário.

Tabela 1 - Número de casos por cenário

<i>Cenário</i>	<i>Relevância Alta</i>	<i>Relevância Baixa</i>	<i>Total</i>
Congruente	93	96	189
Incongruente	136	120	256
Total	229	216	445

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.5 Preparação da Base de Dados

A etapa de exame preliminar dos dados e preparação da base de dados envolve uma tarefa longa e laboriosa, porém necessária. Uma análise cuidadosa nesta etapa leva a resultados mais acurados, conseqüência da maior familiaridade com as características dos dados e relações entre as variáveis, o que permite a eliminação de alguns “ruídos” presentes nos dados brutos (HAIR, Jr. et al., 1998). Além disso, certifica-se que os dados atendem aos pressupostos básicos da análise multivariada de dados (KLINE, 1998).

Kline (1998) divide a análise preliminar dos dados em duas grandes categorias: (1) aquelas relacionadas a casos específicos, que incluem tópicos como a precisão dos dados inseridos no banco de dados, valores omissos e *outliers*; e (2) aquelas relacionadas à distribuição/relações entre as variáveis, incluindo a avaliação da normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade. Dessa forma, as análises preliminares realizadas foram divididas conforme essa classificação ampla e realizadas seguindo as sugestões de Kline (1998), Hair, Jr. et al. (1998) e Tabachnick e Fidell (2001). Já que para a análise do modelo o banco de dados foi dividido em dois grupos de uma mesma variável (alta e baixa relevância), as análises preliminares foram realizadas para cada um desses dois grupos separadamente (KLINE, 1998; TABACHNICK e FIDELL, 2001).

4.2.5.1 Precisão dos dados

Previamente à digitação dos dados os questionários foram conferidos um a um pela pesquisadora com o objetivo de verificar se todos se encontravam com preenchimento compreensível e adequado. Seis questionários foram eliminados nesta triagem por apresentarem muitas sessões incompletas (apenas uma ou duas sessões preenchidas) e/ou com resposta sistematicamente em um dos extremos da escala em todas as variáveis. Como poucos questionários estavam nessa situação (1,3% do total de 451), optou-se pela sua eliminação.

Para diminuir o risco e o tempo de digitação, os dados foram digitados por uma empresa especializada. Ao final do processo o banco de dados foi duplamente verificado: primeiramente pela empresa e, em seguida, pela pesquisadora. A conferência consistiu em escolher aleatoriamente alguns questionários (5% do total de questionários preenchidos) e verificar as entradas de dados na base digitada. Seguindo sugestão de Kline (1998), valores fora dos limites dos valores das escalas ou codificados erroneamente foram procurados, porém nenhum foi encontrado.

4.2.5.2 Valores omissos

Na maior parte das vezes os valores omissos não são desejados pelo pesquisador. Entretanto, fatos que fogem ao seu controle tornam a sua existência praticamente inevitável. Para lidar com isso, o pesquisador deve primeiramente avaliar quantitativamente o montante e distribuição dos valores omissos e, logo em seguida, decidir como proceder.

Cohen e Cohen (apud KLINE, 1998) sugerem que 5% ou mesmo 10% de valores ausentes não são valores elevados, podendo-se seguir com a análise sem grandes perdas. O mais importante, talvez, seja verificar se o padrão de valores omissos é sistemático, isto é, se o padrão de resposta daqueles indivíduos com valores omissos difere daqueles que responderam essas questões. Para saber se o padrão de valores omissos é aleatório ou sistemático, é preciso analisar se a quantidade de valores omissos não depende de alguma variável (HAIR, Jr. et al., 1998).

A análise dos dados indicou que a variável com maior número de casos ausentes no banco de dados com respondentes do cenário de relevância alta é a questão 12 da seção 4 do questionário (referente à intenção de comportamento), com 3,1% de valores ausentes. Na base com respondentes do cenário de relevância baixa o maior percentual de valores ausentes foi de 2,8%, nas questões 6 e 11 da seção 1 (relevância) e 12 e 14 da seção 4 (intenção). Observa-

se que o percentual de valores ausentes está dentro do limiar mais conservador (5%) estabelecido por Cohen e Cohen (apud KLINE, 1998).

Partindo-se do princípio de que os valores omissos são aleatórios (versus sistemáticos), escolheu-se entre as possibilidades de lidar com os mesmos. Segundo Kline (1998), há cinco formas de lidar com valores omissos: eliminar esses casos através dos métodos *listwise* (casos com observações faltantes em qualquer variável são excluídos de todas as análises) ou *pairwise* (apenas casos com observações faltantes nas variáveis presentes em determinadas análises são excluídos), substituí-los por valores calculados a partir de uma fórmula, ou mais duas formas adicionais específicas para análises que envolvem equações estruturais. Uma delas é comparar o modelo estimado para aqueles casos com resposta com o modelo estimado para os casos sem resposta. A outra maneira é analisar o modelo com um método de estimação que permite uma base com valores ausentes. Como o percentual de valores omissos é baixo, optou-se pelo tratamento tradicional à base de dados.

Assim, a substituição dos valores omissos foi escolhida. A substituição desses valores pode ser realizada com o cálculo da média das respostas para dada variável, por um valor calculado a partir de uma regressão, ou por um método de emparelhamento de perfis (KLINE, 1998). Este último consiste na substituição do valor ausente por um valor de um respondente que possui um padrão de resposta semelhante nas outras variáveis. Como os dados da pesquisa foram obtidos com base em cenários manipulados, a substituição pela média ou pela regressão não era adequada, uma vez que naturalmente deveria haver uma variância alta entre as respostas dos diferentes grupos. O emparelhamento de perfis, portanto, mostrou-se mais apropriado para este caso.

Desta forma, foi desenvolvido um procedimento equivalente no SPSS[®]. Primeiramente os questionários foram ordenados de acordo com o cenário a que se referiam. Em seguida, os valores omissos foram substituídos pela mediana de valores próximos. Foram considerados 2 valores acima e 2 abaixo daquele que está faltando; a mediana destes valores é, então, introduzida no valor ausente. É claro que há um erro associado a este procedimento, mas considerando que o percentual de valores ausentes é baixo, esse erro pode ser desconsiderado neste momento.

4.2.5.3 *Outliers uni e multivariados*

Outliers são casos com respostas muito diferentes do restante das respostas. Os *outliers* não podem ser previamente classificados como benéficos ou problemáticos, mas devem ser analisados no seu contexto e à luz das informações que eles provêm (HAIR, Jr. et al., 1998). Um *outlier* univariado possui um valor extremo (acima de três desvios-padrão) em apenas uma variável e é facilmente identificado através da inspeção da distribuição de frequência dos valores z. Os outliers univariados foram ignorados pois, ao lidar com cenários, muitas respostas posicionaram-se próximas dos extremos das escalas.

Um *outlier* multivariado possui valores extremos em mais de uma variável ou possui uma configuração de respostas incomum (KLINE, 1998). Segundo Hair, Jr. et al (1998) os outliers problemáticos não são representativos da população, geralmente estão “contra” os objetivos da análise e podem distorcer os testes estatísticos. Para identificar os outliers multivariados foi utilizado o software Amos[®] 4, que identifica esses casos através da Distância Mahalanobis (D^2), que indica a distância multivariada entre a resposta do indivíduo e a média amostral (também chamada de centróide), identificando os *outliers* através de um teste estatístico (KLINE, 1998). Tabachnick e Fidell (2001, p. 721) sugerem um nível de significância conservador ao comparar esses valores ($p < 0,001$). Com este critério estabelecido, foram encontrados 100 *outliers* multivariados.

Seguindo a sugestão de Kline (1998), uma análise foi efetuada com uma base contendo os *outliers* multivariados e outra eliminando-os. Ambas as bases passaram pelo mesmo tratamento de valores ausentes anteriormente à análise de *outliers*. O modelo estimado com a base 1 (com *outliers* e 445 casos) apresentou bons índices de ajuste, segundo os critérios de análise de modelos com equações estruturais definidos no item referente a procedimentos de análise de dados ($\chi^2/df=2,71$; GFI=0,86; AGFI=0,84; IFI=0,96; TLI=0,96; CFI=0,96; RMSEA=0,06).

O modelo 2 (sem *outliers*) era idêntico ao modelo 1, porém estimado com a base 2 (sem os 100 casos de *outliers* multivariados), isto é, com 345 casos. Os índices foram considerados bons ($\chi^2/df=2,50$; GFI=0,84; AGFI=0,81; IFI=0,97; TLI=0,96; CFI=0,96; RMSEA=0,07). Entretanto, a diferença é muito pequena e o modelo 1 é um pouco melhor, o que conduz à decisão de manter os *outliers* multivariados, inclusive para garantir um número adequado de casos para a análise multi-grupo realizada posteriormente (pelo menos 200 casos

por grupo). A decisão baseou-se na sugestão de Hair, Jr. et al (1998) que aconselha a manutenção dos *outliers*, a não ser que eles sejam realmente muito extremos.

4.2.5.4 Normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade

A normalidade univariada envolve a distribuição de variáveis específicas e é identificada através de uma medida de simetria e uma medida de curtose. A simetria indica se a distribuição da variável pende para um dos lados (a curva normal é perfeitamente simétrica), sendo que, segundo Tabachnick e Fidell (2001, p.721), os valores devem estar abaixo de $|3,75|$ (ou, de acordo com Kline, 1998, abaixo de $|3,00|$ para uma estimativa mais conservadora) para serem considerados normais. A curtose indica se a curva está “achatada” (curtose negativa) ou “esticada” (curtose positiva) demais em relação à curva normal. Kline (1998) afirma que há pouco consenso sobre os valores considerados altos para curtose, mas indica que eles podem variar entre $|8,0|$ e $|20,0|$. Quanto mais os valores de simetria e curtose aproximarem-se de zero, mais próxima a distribuição está da distribuição normal.

A análise das medidas de simetria e curtose indicam que a distribuição dos dados está próxima da normal, já que os valores dessas medidas estão abaixo do indicado na literatura como valor máximo dentro dos limites da normalidade da distribuição. A maior medida de simetria foi $-1,266$, na variável 7 da seção 1 (REL7), indicando uma leve inclinação para a esquerda. A maior medida de curtose foi de $-1,677$ na variável 1 da seção 2 (CONG1).

A normalidade multivariada considera que: (1) todas as distribuições univariadas são normais, (2) a distribuição conjunta de cada combinação de variáveis também é normal e (3) todos os gráficos de dispersão indicam linearidade e homoscedasticidade (KLINE, 1998). A normalidade multivariada é muito difícil de ser avaliada, já que exige a análise de cada combinação de variáveis sob diversos aspectos. Entretanto, ela pode ser facilmente inferida através da normalidade univariada e melhorada através da correta transformação ou eliminação de *outliers* (KLINE, 1998).

A linearidade e a homoscedasticidade são dois aspectos que podem ser avaliados através da inspeção de gráficos de dispersão bivariados (KLINE, 1998), onde o padrão dos pontos no gráfico representa a relação entre as variáveis (HAIR, Jr. et al., 1998). Quando o número de gráficos é muito elevado, tornando a análise excessivamente (e desnecessariamente) laboriosa, alguns podem ser escolhidos aleatoriamente (TABACHNICK e FIDELL, 2001).

A falta de linearidade é identificada quando o gráfico indica uma relação curvilínea ou uma interação entre as variáveis (KLINE, 1998). Como alguns efeitos de interação eram esperados, tomou-se o cuidado para não se considerar os casos em que houvesse efeito de interação que estavam dentro do previsto *a priori* (para tanto, não foram analisados os gráficos que incluíam as variáveis de “relevância”) (KLINE, 1998). A inspeção dos gráficos de dispersão entre variáveis independentes e dependentes não indicou nenhuma relação não-linear.

A homoscedasticidade é identificada quando a variância da variável dependente é consistente em relação aos valores da variável independente, o que pode ser identificado pelo formato simétrico no gráfico de dispersão (HAIR, Jr. et al., 1998). O exame dos gráficos de dispersão indica que há distribuição simétrica dos pontos do gráfico, apesar de estes estarem consideravelmente esparsos.

Multicolinearidade ocorre quando as inter-correlações entre algumas variáveis são tão altas que certas operações matemáticas tornam-se impossíveis de ser resolvidas ou muito instáveis, pois os denominadores se aproximam muito do zero. Muitas vezes a multicolinearidade ocorre porque variáveis que supostamente deveriam mensurar conceitos diferentes estão medindo o mesmo conceito. Entre as formas para avaliar a multicolinearidade sugeridas por Kline (1998) estão: (a) analisar a matriz de correlação entre todas as variáveis (o limite máximo de correlação sugerido é de 0,85) e (b) analisar o R^2 entre cada par de variáveis (o R^2 máximo sugerido é de 0,90).

Foram encontrados 5 casos de correlação maior do que 0,90: entre as variáveis CONG1 e CONG2 (0,94), CONG1 e CONG3 (0,91) e CONG2 e CONG3 (0,94) da escala de congruência e entre as variáveis INT1 e INT2 (0,94) e INT2 e INT4 (0,91) que mensuram intenção de comportamento. Entretanto, o R^2 entre cada par de variáveis foi analisado e nenhum foi superior a 0,90. Correlações acima do limite proposto foram encontradas apenas entre variáveis que fazem parte do mesmo constructo e, portanto, realmente mensuram o mesmo conceito. Esse assunto será novamente abordado na análise fatorial confirmatória das variáveis latentes.

4.2.6 Procedimentos de Análise dos Dados

Efetuada a coleta junto à amostra, os dados foram analisados com o auxílio dos pacotes estatísticos SPSS[®] 10.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) e Amos[®] 4.0. O

modelo teórico proposto foi testado através da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), realizada com a utilização do *software* Amos[®] 4.0, apropriado para a condução deste tipo de análise.

O principal objetivo da modelagem de equações estruturais, segundo Kline (1998) e Tabachnick e Fidell (2001), é explicar o padrão de uma série de relações de dependência simultâneas entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes que constituem variáveis latentes (constructos), medidos por uma série de variáveis observáveis. De acordo com Hair, Jr. et al. (1998), constructos latentes são variáveis que não podem ser diretamente medidas, podendo ser representadas ou mensuradas por uma ou mais variáveis observáveis (indicadores). Desta forma, o constructo “emoções positivas”, por exemplo, não é medido diretamente, mas representado por uma série de variáveis observáveis, neste caso as variáveis da escala proposta para ser utilizada nesse estudo.

A técnica traz muitas vantagens para a pesquisa do consumidor; entre elas cita-se a consideração do erro de mensuração, a possibilidade de testar estruturas teóricas mais complexas e a conveniência de permitir testes robustos de confiabilidade e validade de constructo (BAGOZZI, 1981; MACKENZIE, 2001). O uso mais freqüente da modelagem de equações estruturais é o teste de teoria, isto é, de hipóteses previamente desenvolvidas. Assim sendo, a MEE é uma técnica confirmatória (TABACHNICK e FIDELL, 2001). O uso de MEE em experimentos é defendido por Bagozzi e Yi (1989) e Tabachnick e Fidell (2001, p.659), já que efeitos de mediação podem ser testados e informações a respeito da adequação das manipulações podem ser incluídas na análise.

Para a análise dos dados, foram seguidos os passos utilizados anteriormente em dissertações do PPGA/UFRGS, tais como Brei (2001), Nicolao (2002) e Larán (2003), e adicionado o passo de comparação entre os grupos de alta e baixa relevância. Considerou-se também a recomendação de Anderson e Gerbing (1988) sobre a abordagem em duas etapas.

Segundo esta abordagem, primeiramente o modelo de mensuração deve ser estimado e validado. Através da análise fatorial confirmatória estima-se o modelo de medidas e a validade convergente e discriminante das variáveis presentes no modelo, isto é, avalia-se as relações entre as medidas dos constructos (BAGOZZI, YI e PHILLIPS, 1991; HAIR, JR et al. 1998). Nesta etapa, o modelo deve ser estimado com todos os constructos correlacionados livremente e, caso necessário, as reespecificações devem ser realizadas. Só então o modelo estrutural, que contempla as relações entre as variáveis, baseadas na teoria, é analisado. Nesta

fase o modelo estrutural pode ser analisado tanto simultaneamente com o modelo de medidas (modelo híbrido) (ANDERSON e GERBING, 1988) quanto com análise de caminhos (somente o modelo estrutural, com os constructos transformados em variáveis somadas) (GRAPENTINE, 2000; KLINE, 1998).

Uma vez que a seleção da matriz de entrada de dados, do método de estimação e das medidas de ajuste têm impacto nas análises seguintes, estes foram previamente selecionados. A MEE não utiliza como entrada para a análise os dados componentes do banco de dados como as outras técnicas multivariadas. Apesar da possibilidade existente de conectar o banco de dados ao software estatístico que efetua a análise por equações estruturais, é necessário que se escolha a matriz de entrada – correlação ou covariância – sobre a qual o modelo será estimado, pois o software utiliza esta matriz para estimar os índices.

A matriz de correlações tem a vantagem de proporcionar parâmetros padronizados, facilitando a análise. Entretanto, segundo Kline (1998) isso pode ser um problema, visto que muitos procedimentos em MEE são realizados sobre parâmetros não padronizados. Além de ser mais seguro analisar a matriz de covariância (KLINE, 1998), esta permite comparações válidas entre diferentes populações ou amostras e é indicada para testes de teoria (HAIR, Jr et al., 1998). Por isso, optou-se pela matriz de covariância, que é padrão no *software* de análise utilizado.

O método de estimação escolhido foi o critério de máxima verossimilhança (*maximum likelihood criterion*), que é o método mais comum encontrado na literatura e é eficiente, consistente e sem vieses quando o pressuposto de normalidade é atendido (ANDERSON e GERBING, 1988), mesmo em bases de dados com valores ausentes (PETERS e ENDERS, 2002). Além disso, o método é indicado para amostras de tamanho em torno de 200, mas mostra-se excessivamente sensível para amostras acima de 400 casos, gerando índices pobres⁷.

A todas as variáveis foram considerados erros de mensuração para variáveis observáveis (denominados *errors*) e para variáveis latentes (denominados *disturbances*) (TABACHNICK e FIDELL, 2001, p.655).

⁷ A base de dados foi dividida em dois grupos com pouco mais de 200 casos cada.

Segundo Hair, Jr et al. (1998), o pesquisador deve buscar um número elevado de graus de liberdade, pois dessa forma atinge-se parsimônia (melhor ajuste do modelo para cada coeficiente estimado). Quanto melhor o ajuste com menor quantidade de coeficientes, melhor o teste do modelo e mais confiáveis são os resultados.

Foram utilizados índices de adequação de três tipos: medidas de ajuste absoluto, que medem o ajuste global do modelo; medidas de ajuste incremental, que comparam o modelo proposto a outro modelo especificado pelo pesquisador; e medidas de ajuste parcimonioso, que adequa as medidas ao número de graus de liberdade de modo a identificar o “quanto” de ajuste foi atingido por cada coeficiente estimado (HAIR, Jr et al., 1998).

As medidas absolutas de ajuste aplicadas a este estudo foram as seguintes:

Qui-quadrado: o qui-quadrado mede a diferença de ajuste entre um modelo e a sua versão com graus de liberdade igual a zero. A significância do qui-quadrado ($p < 0,05$) indica que o modelo proposto é *pior* do que o modelo nulo, e por isso são esperados níveis de significância superiores a 0,05 para o aceite do modelo. Entretanto, o qui-quadrado é muito sensível ao tamanho da amostra (ANDERSON e GERBING, 1988; KLINE 1998), sendo menos confiável para amostras com mais de 200 casos. Esse fato tem tornado o χ^2/GL uma medida extremamente aceita e utilizada na literatura.

Goodness-of-fit (GFI): o GFI varia de 0 (ajuste pobre) a 1 (ajuste perfeito) e representa o grau global de ajuste. Embora Hair, Jr et al. (1998) afirmem que não há um valor mínimo estabelecido para o GFI, aceita-se valores iguais ou superiores a 0,8.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): é uma medida que pretende corrigir a tendência que o teste de Qui-Quadrado apresenta em rejeitar modelos especificados quando estimados com grandes amostras. De acordo com Hair, Jr et al. (1998), valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis.

As medidas comparativas de ajuste, foram:

Adjusted Goodness-of-fit (AGFI): essa medida é semelhante ao GFI porém ajustada à complexidade do modelo, isto é, ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo. O AGFI também indica o grau de ajuste geral do modelo, sendo considerados valores iguais ou superiores a 0,8 como aceitáveis.

Tucker-Lewis Index (TLI): o TLI (ou NNFI) combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, resultando em valores entre zero a um. Valores recomendados para este índice devem ser iguais ou superiores a 0,9.

Comparative Fit Index (CFI): é uma medida comparativa global entre o modelo estimado e o modelo nulo, cujos valores variam entre 0 e 1. Segundo Hair, Jr et al. (1998), é uma medida adequada quando se está desenvolvendo um modelo. Embora Hair, Jr et al. (1998, p.657) apenas sugiram que “valores elevados indicam um melhor ajuste”, adotou-se o limiar de 0,8.

Como medida de ajuste parcimonioso foi utilizado:

Normed Chi-square (χ^2/GL): o χ^2/GL considera a parcimônia do modelo estimado. A parcimônia é atingida ao se atingir um elevado “grau de ajuste” por graus de liberdade utilizados para estimar o modelo. Também está sujeito à sensibilidade do Qui-quadrado para o tamanho da amostra, mas ajusta este valor ao número de graus de liberdade, melhorando a medida. Os valores indicados para este índice estão entre 2 e 5.

Seguindo essas definições, a análise foi dividida em quatro momentos: (a) análises descritivas e eficácia das manipulações, (b) estimação do modelo de mensuração e validação dos constructos, (c) estimação do modelo estrutural e (d) análise multi-grupo do modelo estrutural para os dois níveis de relevância.

4.2.6.1 Análises descritivas e eficácia das manipulações

Primeiramente, foi feita uma análise descritiva das variáveis de caracterização da amostra (frequência absoluta e percentual, média, desvio-padrão). Em seguida, foi realizada análise de variância para verificar se as manipulações surtiram o efeito desejado.

4.2.6.2 Análise do modelo de mensuração e validação dos constructos

O objetivo da análise fatorial confirmatória (AFC) é analisar o modelo de mensuração, composto por variáveis latentes e observáveis. Através desta análise foi possível averiguar a validade dos constructos, isto é, se os indicadores são uma boa representação dos fenômenos em estudo (EVRARD, PRAS e ROUX, 1993; PETER, 1981). Validade não se refere a uma medida em questão, mas a inferências feitas com base em escores obtidos a partir desta medida. A validade de constructo preocupa-se com a validade das inferências sobre as variáveis latentes (constructos) com base nas variáveis observadas (seus supostos indicadores)

(PEDHAZUR e SCHMELKIN, 1991). Para a validação individual de cada constructo foram consideradas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

A unidimensionalidade indica que um conjunto de indicadores possui apenas um constructo em comum (ANDERSON e GERBING, 1982). Fazendo uma analogia com a análise fatorial exploratória, os indicadores de um mesmo constructo deveriam possuir cargas fatoriais altas e significativas em apenas um fator. Com MEE, a unidimensionalidade do constructo é inferida através da análise dos resíduos padronizados. Para que um constructo seja considerado unidimensional, os resíduos padronizados não devem ser maiores que $|2,58|$ (STEENKAMP e VAN TRIJP, 1991).

A confiabilidade é uma condição necessária mas não suficiente para validade. Uma medida não pode ser válida se ela não é confiável, mas sendo confiável esta não é necessariamente válida para a proposta que o pesquisador tem em mente (PEDHAZUR e SCHMELKIN, 1991). A confiabilidade diz respeito ao grau que uma escala está livre de erros não-sistemáticos e, conseqüentemente, mensura consistentemente o constructo que ela deve medir (PETER, 1979). Para aferir a confiabilidade dos indicadores das variáveis latentes deste estudo foram utilizadas as medidas de confiabilidade composta e variância extraída, ambas sugeridas por Fornell e Larcker (1981), cujas fórmulas incluem o parâmetro da relação entre o indicador e o constructo e o erro de mensuração do indicador. A confiabilidade composta deve ter valores superiores a 0,7. A variância extraída deve ser maior do que 0,5, já que, sendo ela menor, significa que a variância advinda do erro de mensuração é maior do que a variância capturada pelo constructo, tornando a validade do constructo questionável (FORNELL e LARCKER, 1981).

A validade convergente deve indicar se os mesmos itens são correspondentes do constructo ao qual supostamente se referem (EVRARD, PRAS e ROUX, 1993). Segundo Bagozzi, Yi e Phillips (1991) bons índices de ajuste do modelo de mensuração já indicam validade convergente. Adicionalmente, Garver e Mentzer (1999) sugerem a análise da significância estatística dos parâmetros estimados (*t-value*) para cada uma das variáveis manifestas. Para que este critério seja atendido, o *t-value* deve ser maior do que 1,96 (para um nível de significância $<0,05$).

A validade discriminante diz respeito à diferenciação entre dois constructos que devem estar medindo conceitos distintos (EVRARD, PRAS e ROUX, 1993). Para verificá-la,

foram utilizados dois critérios: (a) para cada par de constructo, o qui-quadrado para o modelo de mensuração que fixa a correlação entre os constructos em 1 deve ser significativamente maior que o qui-quadrado do modelo que deixa a correlação “livre” (ANDERSON e GERBING, 1988); e (b) para cada par de constructo, a correlação múltipla ao quadrado (variância compartilhada) entre os dois constructos deve ser menor do que a variância extraída para cada um deles (FORNELL e LARCKER, 1981).

4.2.6.3 Análise do modelo estrutural

O propósito da análise do modelo estrutural é testar as hipóteses lançadas e verificar se o modelo proposto se ajusta aos dados colhidos. O modelo estrutural será analisado seguindo a abordagem em duas etapas defendida por diversos autores (ANDERSON e GERBING, 1988; HAIR, JR. et al., 1998; KLINE, 1998). Nesta segunda etapa, a ênfase está em analisar a significância dos “caminhos” hipotetizados, confirmando ou não as hipóteses de pesquisa. Para tanto, serão examinados os parâmetros estimados (equivalente a um coeficiente de regressão) para cada caminho estrutural, que refletem as relações entre as variáveis latentes (GARVER e MENTZER, 1999). Os *t-values* de cada estimativa devem ser superiores a 1,96 para apresentarem significância estatística a 0,05. O ajuste do modelo foi avaliado com base nos índices descritos no início da seção.

4.2.6.4 Análise multi-grupo

Segundo Kline (1998, p.27), quando duas variáveis independentes apresentam efeito de interação sobre uma variável dependente, elas não podem ser analisadas com modelagem de equações estruturais, pois o efeito indica que a relação entre as variáveis não é linear, suposição básica que deve ser atendida na estimação de modelos estruturais. No caso do presente estudo, a variável congruência tem um efeito direto nas variáveis dependentes, e a variável relevância supostamente interage com a congruência, modificando a relação dessa com as variáveis dependentes. Por isso, diz-se que a relevância é uma variável moderadora e, assim, sendo, ela não é analisada diretamente no modelo, mas em forma de grupos com diferentes níveis de variáveis, cujos coeficientes são estimados separadamente e comparados. *Sob tais condições*, a significância do efeito de interação indica que a relevância é uma moderadora da relação e pode ser analisada com equações estruturais. A análise de variáveis moderadoras em modelos de equações estruturais será sustentada por Baron e Kenny (1986),

James e Brett (1984), Ping (1995), Sauer e Dick (1993) e Sharma, Durand e Gur-Arie (1981) e será realizada com a análise multi-grupo disponível no software Amos[®] 4.0.

Primeiramente, cabe uma breve contextualização teórica acerca de variáveis moderadoras. Baron e Kenny (1986) chamam a atenção para o uso inadequado dos termos mediação e moderação intercambiavelmente, como se definissem o mesmo efeito. Segundo os autores, essa distinção é fundamental para um procedimento adequado sob o ponto de vista teórico. Baron e Kenny definem variável mediadora como aquela que “conta” para a relação entre a variável independente e a dependente. Isto é, se Y é uma função de X ($Y=f(X)$) e Z é uma função de Y e de X ($Z=f(Y)$ e $Z=f(X)$), então a variável Y é mediadora do efeito da variável X na variável Z ($X \rightarrow Y \rightarrow Z$) (JAMES e BRETT, 1984).

Por outro lado, Baron e Kenny (1986) definem uma variável moderadora como uma variável categórica ou contínua que afeta a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente e uma dependente. Isto é, se Z é uma função de X ($Z=f(X)$) e Y é uma variável moderadora, então para diferentes valores de Y a forma, força ou sinal da relação entre Z e X varia, dependendo dos valores de Y (JAMES e BRETT 1984; SHARMA, DURAND e GUR-ARIE 1981).

Sharma, Durand e Gur-Arie (1981) apresentaram uma tipologia de variáveis moderadoras que inclui três tipos de moderação: a variável *homologizer*, a quasi-moderadora e a moderadora pura. A *homologizer* influencia a força da relação, não interage com a variável antecedente e é independente (não está significativamente relacionada) das variáveis antecedentes e das variáveis critério.

A quasi-moderadora e a moderadora pura interagem com a variável antecedente e modificam a forma da relação entre essa e a critério. A diferença entre as duas é que a moderadora pura é independente da critério, enquanto que a quasi-moderadora apresenta um efeito significativo sobre a critério, isto é, ela é também uma antecedente. Por essa razão, muitos pesquisadores não consideram este tipo de variável uma moderadora, mas uma *predictor*, um outro antecedente da variável dependente. Apesar disso, Sharma, Durand e Gur-Arie (1981) defendem que se tal variável pode ser conceitualmente e teoricamente considerada moderadora, isso sustenta a tentativa de classificá-la dessa forma.

Uma das formas de analisar o efeito de moderação é dividindo a amostra em sub-grupos. Muitas variáveis utilizadas no contexto de marketing como moderadoras são, por natureza, categóricas (como, por exemplo, variáveis demográficas tais como idade, sexo ou

ocupação), mas as variáveis moderadoras podem ser tanto categóricas quando contínuas. James e Brett (1984) e Sauer e Dick (1993) sugerem que quando a variável é contínua, que ela seja transformada em categórica, pois a análise torna-se mais simples. Uma maneira de se obter variáveis discretas é através da transformação em variáveis *dummy*, representando diferentes níveis da mesma variável (por exemplo, separar a escala de relevância em alta e baixa e atribuir uma categoria para cada nível). Em ambos os casos, utiliza-se a análise multi-grupo para aferir o efeito da variável moderadora (BARON e KENNY, 1986; ARBUCKLE e WOTHKE, 1999), que foi o processo adotado neste trabalho.

Dessa maneira, para analisar o efeito moderador da relevância, dois modelos foram testados e comparados: um para baixa e outro para alta relevância. Para a realização desta comparação, foi empregada análise multi-grupo, disponível no software Amos[®]. Ao invés de comparar os grupos de alta e baixa relevância através de análises separadas, é feita uma única análise que estima os parâmetros e testa as hipóteses dos dois grupos de uma só vez (ARBUCKLE e WOTHKE, 1999). Este método apresenta duas vantagens sobre o método alternativo, de realizar análises separadas para os dois grupos. Primeiro, ele proporciona um teste de significância para quaisquer diferenças existentes entre os grupos. Segundo, a análise multi-grupo proporciona estimativas dos parâmetros mais eficientes do que a análise separada, e pode-se concluir que não há diferença ou que a diferença se reduz a apenas alguns parâmetros (ARBUCKLE e WOTHKE, 1999).

Este tipo de análise exige que certas regras sejam atendidas, antes de se proceder com a análise: (a) os grupos devem apresentar estrutura idêntica do diagrama de caminhos; (b) os parâmetros não definidos/ nomeados podem assumir valores diferentes para os diferentes grupos; (c) parâmetros em diferentes grupos podem ser fixados com o mesmo valor (basta que eles possuam o mesmo nome) (ARBUCKLE e WOTHKE, 1999). A hipótese nula geral testada em análise multi-grupos é que os dados de cada grupo pertencem à mesma população.

Em programas como o Amos[®], para avaliar efeitos de moderação com variáveis discretas, as matrizes de covariância ou qualquer outro conjunto ou subconjunto de parâmetros devem ser fixados como valores iguais na análise multi-grupo (SAUER e DICK, 1993). O teste do efeito de uma variável moderadora pode ser aferido através da especificação de um modelo de equações estruturais no qual os parâmetros estruturais ou de mensuração (que ligam os indicadores às variáveis latentes) são fixados como iguais entre os grupos. A

variável moderadora categórica é utilizada para formar grupos homogêneos de observações, a partir da amostra total.

A análise precisa ser executada em duas rodadas. Na primeira rodada, os parâmetros estruturais (que ligam os constructos) são fixados como iguais entre os grupos (ARBUCKLE e WOTHKE, 1999). Este procedimento gera uma matriz de covariância para cada grupo e um valor de qui-quadrado para os conjuntos de sub-modelos como parte de um único sistema estrutural.

Na segunda rodada os parâmetros fixados são removidos e novamente obtém-se um valor de qui-quadrado, porém, desta vez, com mais graus de liberdade. O efeito moderador é, então, testado a partir da diferença entre os valores dos qui-quadrados (isto é, qui-quadrado modelo restrito - qui-quadrado modelo livre), o que, por sua vez, gera um qui-quadrado com graus de liberdade iguais à diferença entre os graus de liberdade do modelo com restrição e do modelo sem restrição (isto é, GL modelo restrito - GL modelo livre). O qui-quadrado resultante é, então, testado de acordo com seus graus de liberdade como um teste de hipóteses normal.

Para se identificar em qual parâmetro reside a diferença, seguiu-se o procedimento sugerido por Tabachnick e Fidell (2001). O modelo “livre”, testado sem que nenhum dos parâmetros entre os modelos seja fixado como sendo iguais, funciona como uma base para julgar modelos mais restritos. A seguir, os parâmetros são fixados um a um como iguais entre os dois grupos, e, a cada modificação, um teste de diferença de qui-quadrado é efetuado para cada grupo, entre o modelo menos restrito e o mais restrito. Num teste de hipóteses comum, o objetivo seria não degradar os modelos à medida que mais restrições vão sendo impostas, e, por isso, espera-se um qui-quadrado não significativo. Neste caso, todavia, busca-se exatamente a diferença entre os grupos, já que esse resultado seria coerente com a teoria. Por isso, busca-se um qui-quadrado significativo, indicando que há diferença entre os grupos.

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa, seguindo os critérios comentados nesse capítulo.

5. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa conforme os procedimentos de análise de dados descritos no capítulo anterior. Os resultados da pesquisa estão divididos em 5 etapas. Primeiramente, o perfil da amostra entrevistada é descrito com base em estatísticas uni e bivariadas. Em seguida, as manipulações realizadas através dos 4 cenários da pesquisa são avaliadas quanto à sua eficácia para, então, partir-se para a inspeção e validação individual dos constructos através da sua unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. O quarto item deste capítulo refere-se à estimação do modelo estrutural proposto, onde parte das hipóteses serão analisadas. Por fim, é realizada análise multi-grupo, que tem como principal objetivo analisar o efeito moderador da relevância sobre o modelo teórico proposto.

5.1 PERFIL DA AMOSTRA

Esta seção descreve o perfil da amostra entrevistada e está subdividida em dois momentos distintos: características socio-economico-demográficas (sexo, faixa de idade, estado civil, renda, curso e universidade) e análise de variância entre as respostas dos respondentes das diferentes universidades, para trazer sinais sobre a homogeneidade da amostra.

5.1.1 Sexo

Na figura 7 pode-se ver a divisão da amostra por sexo. A maior parte dos respondentes (61,7%) são homens, enquanto que 38,3% são mulheres.

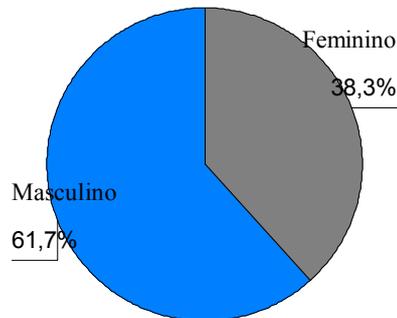


Figura 7 - Sexo dos respondentes

5.1.2 Idade

A grande maioria dos respondentes (85%) é jovem, estando na faixa até os 30 anos. Esse resultado era esperado, já que foram entrevistados alunos de graduação. Treze por cento dos entrevistados estão na faixa entre 31 e 45 anos e 1,8% têm acima de 46 anos. Os resultados podem ser melhor visualizados na figura 8.

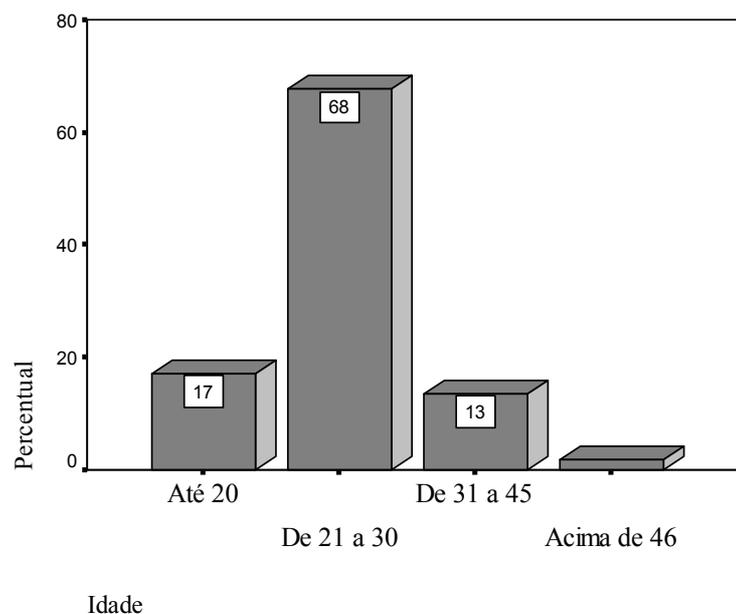


Figura 8 - Idade dos respondentes

5.1.3 Estado Civil

Quanto ao estado civil, 74,3% dos respondentes é solteiro. Uma parcela considerável (23,7%) é casada, enquanto que 1,6% são divorciados e 0,5% são viúvos. Os resultados são apresentados na figura 9.

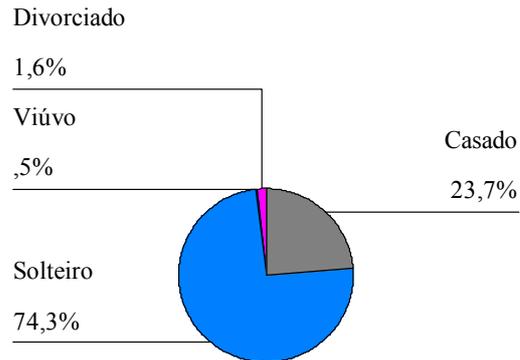


Figura 9 - Estado civil dos respondentes

5.1.4 Renda Familiar

A variável renda mostrou-se como a mais equilibrada entre as variáveis de perfil da amostra. A maior parte (31%) possui renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos. Dezessete por cento possui renda até 5 salários mínimos, 19% possui renda entre 10 e 15 salários mínimos, 12% estão localizados na faixa entre 15 e 20 salários mínimos e 21% recebem mais de 20 salários mínimos por mês. A figura 10 ilustra esses resultados.

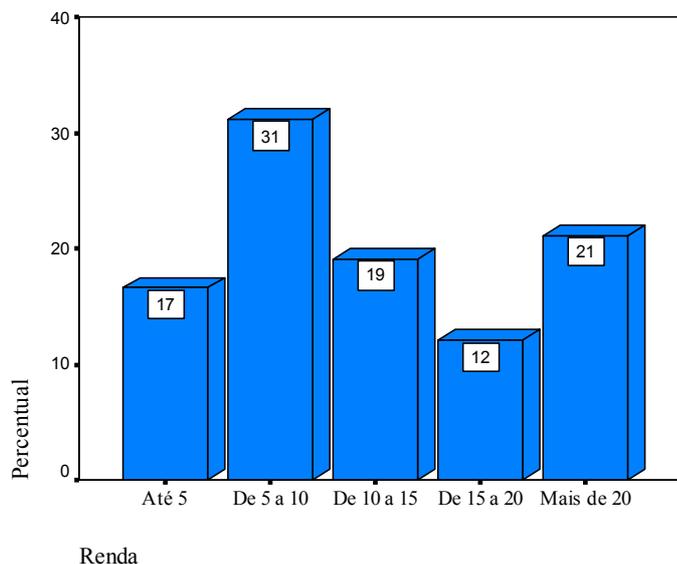


Figura 10 - Renda dos respondentes

5.1.5 Universidade e Curso

Os questionários com os cenários foram aplicados em duas universidades particulares de Porto Alegre. Embora estes tenham sido aplicados somente na PUC (58,6%) e na UNISINOS (40,9%), dois casos (o equivalente a 0,5% da amostra) indicaram ser alunos da UFRGS, conforme demonstra a figura 11.

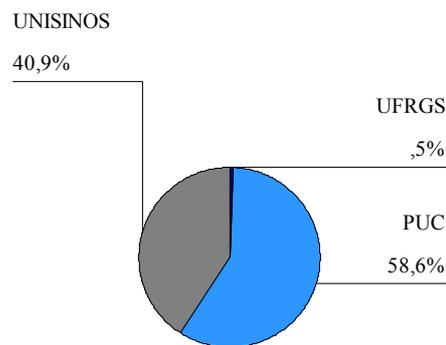


Figura 11 - Universidade dos respondentes

Em relação aos cursos, a maioria é da Administração (74,4%) ou de cursos afins, tais como Análise de sistemas (12,4%) ou Comércio exterior (7,4%). A opção outros recebeu 5,8% das respostas. Esses resultados podem ser visualizados na figura 12.

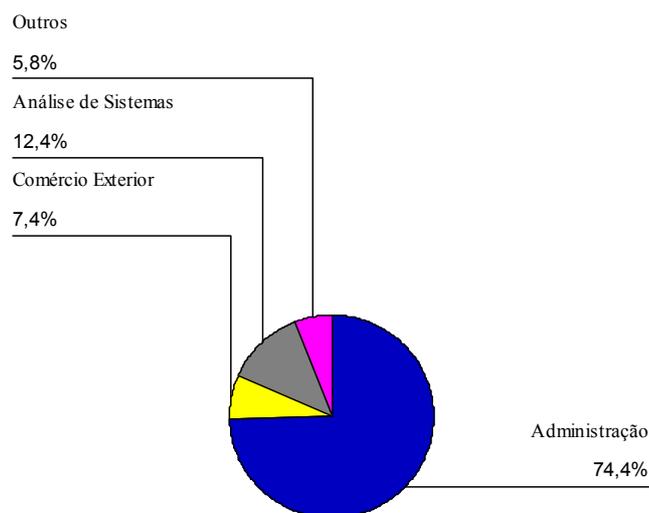


Figura 12 - Curso dos respondentes

5.1.6 Análise de Variância entre as Universidades

Uma análise de variância entre as universidades foi realizada com objetivo de investigar possíveis diferenças de percepção entre alunos de diferentes universidades. Com isso, aumenta o controle sobre variáveis estranhas que poderiam influenciar os resultados do estudo, obtendo-se mais informações sobre a homogeneidade da amostra.

As ANOVA's foram rodadas com a variável “universidade” como independente e cada uma das variáveis presentes no modelo como dependentes (foi calculada uma variável somada com os indicadores de cada constructo de forma que eles se transformaram em uma única variável métrica). Como haviam três categorias de universidade, foi solicitado o teste *post-hoc* Tukey HSD na análise. Conforme pode ser visto na tabela 2, não houve diferença significativa entre as categorias analisadas ($p < 0,05$), podendo-se concluir sobre a homogeneidade da amostra, ao menos em relação a essas variáveis.

Tabela 2 - ANOVA – Universidade x Variáveis Dependentes do Modelo

<i>Variável dependente</i>	<i>Universidade</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>	<i>Estatística F (P)</i>
Congruência	UFRGS	2	4,50	1,06	2,31 (0,10)
	PUC	258	4,04	2,27	
	Unisinos	180	3,58	2,21	
	Total	440	3,86	2,25	
Emoções Positivas	UFRGS	2	4,38	0,00	0,54 (0,58)
	PUC	258	4,16	1,60	
	Unisinos	180	4,32	1,46	
	Total	440	4,23	1,54	
Emoções Negativas	UFRGS	2	3,67	0,24	1,76 (1,17)
	PUC	258	2,97	1,82	
	Unisinos	180	3,30	1,93	
	Total	440	3,10	1,87	
Atitude	UFRGS	2	4,50	0,00	0,79 (0,46)
	PUC	258	4,13	2,14	
	Unisinos	180	3,89	1,96	
	Total	440	4,03	2,07	
Intenção de Comportamento	UFRGS	2	4,93	0,00	1,74 (1,18)
	PUC	258	3,50	2,08	
	Unisinos	180	3,20	1,93	
	Total	440	3,38	2,02	
Relevância	UFRGS	2	5,17	0,55	0,20 (0,81)
	PUC	258	5,04	1,39	
	Unisinos	180	4,96	1,42	
	Total	440	5,01	1,40	

Fonte: Dados da Pesquisa. Nota: Valores ausentes para a variável “universidade” = 1,12%

5.2 EFICÁCIA DAS MANIPULAÇÕES

De acordo com Pedhazur e Schmelkin (1991), é muito importante verificar a eficácia das manipulações, especialmente em pesquisas sócio-comportamentais, nas quais freqüentemente a manipulação deve afetar a medida de um constructo. As manipulações visam produzir variações em um constructo, mas mesmo quando estas são aplicadas em grupos relativamente homogêneos, elas podem não ter o efeito desejado sobre os participantes.

Duas manipulações foram realizadas nesta pesquisa: a da variável congruência, na qual os participantes foram submetidos a um cenário congruente ou incongruente com os objetivos pessoais; e a da variável relevância, na qual a situação descrita no cenário denotava alta ou baixa relevância.

Para garantir que as manipulações realizadas trariam os efeitos de variabilidade esperados, foi conduzida análise de variância para as respostas dos participantes que responderam ao questionário com base nos diferentes cenários. A análise de variância comparou as médias para os dois grupos, primeiro para congruência e depois para relevância, verificando-se que a manipulação realizada através dos cenários foi eficaz. Este procedimento foi conduzido tanto com a amostra do pré-teste quanto com a amostra final. No pré-teste, os resultados já indicavam que as manipulações dos cenários produziriam percepções coerentes com a manipulação.

A tabela 3 apresenta as médias para os dois cenários da variável congruência, cujo cálculo foi realizado usando variáveis somadas, isto é: variáveis calculadas pelo cômputo da média dos itens de congruência. A análise de variância indica que as diferenças nas médias entre os cenários congruente e incongruente são estatisticamente significativas. Obteve-se uma média de 6,11 para o cenário congruente e 2,14 para o cenário incongruente, alcançando-se claramente médias bem diferentes ($\Delta M=3,97$).

Tabela 3 - Manipulação da Variável Congruência

<i>Cenário</i>	<i>Número de casos</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>	<i>Estatística F (P)</i>
Congruente	189	6,11	0,85	1446,62 (0,00)
Incongruente	256	2,14	1,23	
Total	445	3,83	2,25	

Fonte: Dados da Pesquisa
P<0,01

Para a variável relevância, novamente obteve-se médias significativamente diferentes, corroborando a eficácia do tratamento aplicado. As médias, também calculadas com base na soma dos itens da escala de relevância, são apresentadas na tabela 4. Obteve-se uma média de 5,62 para o cenário de alta relevância e 3,44 para o cenário de baixa relevância ($\Delta M=2,18$). Considerando que a escala possuía 7 postos, os resultados obtidos com a manipulação foram satisfatórios. O pré-teste foi determinante para este resultado, já que o computador é um produto que naturalmente as pessoas atribuem um maior envolvimento, o que reflete na medida de relevância⁸.

Tabela 4 - Manipulação da Variável Relevância

<i>Cenário</i>	<i>Número de casos</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>	<i>Estatística F (P)</i>
Relevância alta	229	5,62	1,34	234,26 (0,00)
Relevância baixa	216	3,44	1,65	
Total	445	4,56	1,85	

Fonte: Dados da Pesquisa

Uma vez tendo-se garantida a qualidade dos tratamentos procedeu-se com a análise do modelo de mensuração e validação dos constructos individualmente. Visto que o objetivo das manipulações era criar suficiente variabilidade nos dados para que o efeito moderador da relevância pudesse ser examinado, as análises descritas a seguir foram efetuadas com o agrupamento dos dados relativos a todos os cenários. Nesta etapa, as medidas das variáveis latentes serão avaliadas para, então, partir-se para o teste das hipóteses da pesquisa.

5.3 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

A análise da estrutura interna do constructo é necessária para determinar se há correspondência entre a estrutura do conjunto de indicadores e o constructo que eles supõem refletir. É importante, entretanto, reconhecer que evidências de análise da estrutura interna são necessárias mas não suficientes para suportar a validade de constructo de uma medida ou conjunto de indicadores. A razão é que dada estrutura interna pode ser consistente com definições de diferentes constructos. Então, por exemplo, se um constructo é definido como

⁸ Observado durante o pré-teste. Foram necessárias inúmeras modificações no cenário até se obter um grau de relevância satisfatório.

unidimensional, é necessário demonstrar que a estrutura de indicadores é também unidimensional (PEDHAZUR e SCHMELKIN, 1991).

Os procedimentos descritos a seguir tiveram por objetivo validar as escalas e, portanto, as variáveis latentes envolvidas no estudo. Previamente à análise definitiva foi realizada análise fatorial exploratória (análise de componentes principais, sem rotação, com critério de corte de autovalor igual ou maior que 1) com os itens referentes a cada constructo. Em quase todas as situações os indicadores apresentaram alta correlação com o primeiro fator e apenas um fator foi extraído. A exceção recai sobre a escala de emoções positivas, cujos itens “alerta” e “atento” encontravam-se relacionados a um segundo fator, mesmo após repetida a análise com rotação VARIMAX e OBLIMIN. Essa análise lança luz à dimensionalidade das escalas, auxiliando os procedimentos realizados a seguir.

Utilizando-se da análise fatorial confirmatória, primeiramente foram estimados modelos de mensuração para cada constructo individualmente. Esse procedimento permitiu uma análise acurada dos **parâmetros** de cada indicador sobre a variável latente, da **unidimensionalidade** e **confiabilidade** do constructo. Em seguida, foi efetuada análise fatorial confirmatória para o modelo completo, permitindo verificar-se a **validade convergente** e **validade discriminante** das variáveis.

Quando cabíveis, procedimentos de reespecificação foram adotados. Hair, Jr et al. (1998) classificam os relacionamentos entre as variáveis do modelo em duas categorias: teórica ou empírica. Ao contrário das relações teóricas, que não podem ser modificadas, as relações empíricas podem ser reespecificadas de forma a buscar melhores índices de ajustamento e/ou parcimônia do modelo. Algumas reespecificações empíricas, especialmente referentes à adequação das escalas, foram inseridas com o objetivo de melhorar o modelo de medidas. Kline (1998) enfatiza que é pouco provável que uma reespecificação com base apenas em critérios estatísticos leve a um modelo correto. Por isso, é fundamental o uso do conhecimento da teoria e dos resultados da pesquisa para fundamentar as reespecificações.

A primeira análise envolve o exame dos resíduos padronizados, que representam as diferenças entre a matriz de covariância observada e a estimada e são considerados significativos ($p < 0,05$) quando superiores a $|2,58|$. Segundo Hair, Jr et al. (1998), a análise dos resíduos não traz uma compreensão sobre a reespecificação a ser feita, pois ela denota uma diferença entre duas variáveis. Por esta razão, os resultados da análise fatorial exploratória e

as cargas obtidas na análise fatorial confirmatória contribuíram para as decisões de reespecificação.

Além disso, o software Amos proporciona os chamados índices de modificação, que são calculados para as relações não estimadas no modelo e correspondem à redução no qui-quadrado caso aquele coeficiente fosse estimado. A inclusão de algumas relações (covariâncias entre os erros das variáveis observadas) trouxe melhorias aos índices χ^2/GL e RMSEA dos modelos. Salienta-se que as covariâncias são sustentadas pela teoria, na medida em que relacionam duas variáveis que conceitualmente mensuram o mesmo constructo e, portanto, é natural que estejam correlacionadas (HAIR, Jr et al., 1998).

5.3.1 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Congruência

A análise fatorial confirmatória do constructo congruência foi realizada com os cinco itens da escala desenvolvida para este estudo. Os itens foram baseados em trabalhos anteriores que trabalharam com a teoria cognitiva das emoções e mensuravam esta variável. O modelo inicialmente estimado apresentou índices não satisfatórios de ajuste, com exceção do IFI e CFI, que se encontravam acima de 0,90 (tabela 5). Identificou-se um resíduo padronizado igual a 4,05 associado à variável CONG4, encontrando-se maior do que o limite de |2,58| sugerido por Steenkamp e Van Trijp (1991). Esta mesma variável apresentou a carga mais baixa (0,61), apesar de significativa, na análise fatorial exploratória. Ela foi, então, eliminada para novamente se estimar o modelo para o constructo congruência.

Com a exclusão da variável CONG4, a confiabilidade composta do constructo passou de 0,95 para 0,96 e a variância extraída passou de 0,78 para 0,87. Os índices de ajuste do modelo de medidas melhoraram muito. Apenas o índice de medida absoluta RMSEA e o índice de medida parcimoniosa χ^2/GL ficaram fora dos limites aceitos como satisfatórios. Além disso, nenhum resíduo padronizado ficou acima do mínimo indicado na literatura, o que denota a unidimensionalidade do constructo. O maior resíduo padronizado encontrado foi entre as variáveis CONG3 e CONG5 e possuía magnitude de 0,337.

A significância do qui-quadrado apontada na tabela 5 não descredencia a qualidade dos índices obtidos, devido à sua sensibilidade ao tamanho da amostra e ao número de parâmetros. Esta observação é válida para todos os constructos, uma vez que o qui-quadrado

foi significativa ($p < 0,001$) em todos os modelos de mensuração. Cabe lembrar, também, que o RMSEA é uma medida que visa corrigir esta tendência à significância do qui-quadrado.

Tabela 5 - Análise Fatorial Confirmatória do constructo Congruência

<i>Constructo</i>	$\chi^2(P)$	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Congruência	196,02 (0,00)	5	39,20	0,87	0,62	0,93	0,87	0,93	0,29
Congruência reespecificada	30,99 (0,00)	2	15,49	0,97	0,85	0,98	0,96	0,98	0,18

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 6 apresenta as estatísticas finais referentes aos indicadores do constructo congruência, após a reespecificação. Nesta tabela, observa-se que os valores de confiabilidade composta e variância extraída estão acima do valor mínimo desejável para o aceite. A confiabilidade do constructo, portanto, é verificada.

As cargas fatoriais de todos os itens foram fortes e significativas, o que indica que os itens capturam bem o conceito que eles se propõem medir. O menor valor t foi de 27,08, significativo ao nível de 0,01, o que fornece uma idéia sobre a significância das cargas padronizadas.

Tabela 6 - Estatísticas do Constructo Congruência

<i>Constructo</i> (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	<i>Variáveis</i>	<i>Coefficientes não-padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i> ³	<i>Valores t</i> ⁴
		<i>Cargas Fatoriais</i>	<i>Erros-padrão</i>	<i>Cargas Fatoriais</i>	
Congruência (0,96) [0,87]	CONG1	1,00	-	0,96**	-
	CONG 2	1,03	0,02	0,98**	58,61
	CONG 3	1,00	0,02	0,95**	48,35
	CONG 5	0,78	0,03	0,81**	27,08

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores $t > 2,33 \rightarrow p < 0,01$

5.3.2 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Emoções Positivas

O constructo emoções positivas foi primeiramente avaliado com os 10 itens constituintes da escala PANAS (WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1988), quais sejam: entusiasmado (EP1), interessado (EP2), determinado (EP3), feliz/alegre (EP4), inspirado (EP5), alerta (EP6), empolgado (EP7), forte (EP8), orgulhoso (EP9) e atento (EP10).

O primeiro modelo de mensuração para o constructo emoções positivas estimado apresentou índices fracos de ajuste (tabela 7). A inspeção de algumas estatísticas trouxe à tona os problemas nas medidas dessa variável. Na análise fatorial exploratória realizada anteriormente, as variáveis alerta (EP6) e atento (EP10) apresentavam forte correlação com um segundo fator extraído do conjunto de 10 itens da escala PANAS. A escala, supostamente unidimensional, já demonstrou fragilidade neste quesito nesta análise prévia. Este resultado não surpreende, uma vez que estes itens já haviam apresentado evidências de não estar no mesmo fator que outros itens de emoção positiva. No pré-teste deste trabalho, resultado semelhante foi encontrado para o item alerta, que teve correlação fraca com o primeiro fator. Larán (2003), lidando com a escala de Izard (1977), também encontrou dois fatores na escala de emoções positivas, onde um deles abrigava exatamente as variáveis alerta e atento, também presentes na escala de Izard. Em termos conceituais, há uma discussão sobre a semelhança entre esses itens e outros itens de emoção positiva, parecendo que alerta/atento denota muito mais um estado cognitivo do que uma emoção.

No modelo confirmatório, as cargas dessas variáveis eram significativas porém menor do que 0,4. Os resíduos padronizados associados a essas variáveis estavam acima de $|2,58|$, chegando a 11,75 quando referente a essas duas especificamente. Considerando os altos resíduos e a sugestão de Hair, Jr et al. (1998) de que variáveis com cargas menor do que 0,4 podem ser eliminadas da escala, suprimiu-se as variáveis alerta e atento para uma nova rodada do modelo. A confiabilidade composta aumentou de 0,88 para 0,90 e a variância extraída aumentou de 0,57 para 0,67. Os índices de ajuste são apresentados na tabela 7 (emoções positivas reespecificado 1).

Além disso, com base nos índices de modificação sugeridos, foram adicionadas duas covariâncias: entre as variáveis EP1 (entusiasmado) e EP2 (interessado) e entre EP2 (interessado) e EP3 (determinado). Dada a semelhança conceitual entre essas emoções, as covariâncias sugeridas foram aceitas.

Com a eliminação das duas variáveis e a inserção de duas covariâncias o modelo reespecificado para emoções positivas apresentou índices satisfatórios de ajuste. Para certificar-se de que as melhorias observadas após a inclusão das covariâncias foram estatisticamente significantes, foi realizado o teste sugerido por Anderson e Gerbing (1988). O objetivo é testar a diferença entre os qui-quadrados, avaliada através da significância estatística para a diferença entre o número de graus de liberdade dos dois modelos. O qui-

quadrado do modelo com a covariância adicionada é subtraído do qui-quadrado do modelo sem a covariância e essa diferença, também um valor de qui-quadrado, é avaliada em relação à diferença entre os graus de liberdade dos dois modelos. Para que esse teste possa ser realizado, entretanto, é necessário que o número de variáveis latentes e indicadores dos modelos concorrentes seja o mesmo. Esses são denominados *nested models*, que são subconjuntos um do outro (TABACHNICK e FIDELL, 2001, p.698). A diferença encontrada ($\Delta\chi^2=128,88$) é significativa para 2 graus de liberdade ($p<0,005$).

O RMSEA do modelo reespecificado 2, o modelo final aceito, ficou um pouco acima do valor máximo de 0,08 estabelecido pela teoria, mas os outros índices refletem o bom ajustamento dos indicadores no modelo de mensuração. Todas os resíduos ficaram abaixo do limite, garantindo a unidimensionalidade do constructo.

Tabela 7 - Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Emoções Positivas

<i>Constructo</i>	$\chi^2(P)$	<i>GL</i>	χ^2/GL	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Emoções Positivas	608,48 (0,00)	35	17,38	0,78	0,65	0,84	0,79	0,84	0,19
Emoções Positivas Respecificado1	210,51 (0,00)	20	10,53	0,90	0,81	0,94	0,91	0,94	0,15
Emoções Positivas Respecificado2	81,63 (0,00)	18	4,54	0,96	0,91	0,98	0,97	0,98	0,09

Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode ser visto na tabela 8, as cargas do modelo reespecificado foram altas e significativas, sugerindo que os indicadores utilizados refletem bem o constructo emoções positivas. O menor valor t foi de 14,30, com uma carga padronizada associada de 0,63 e significância menor que 0,01. Os valores de confiabilidade composta e variância extraída também estão acima do sugerido para atender a esses requisitos.

Tabela 8 - Estatísticas do Constructo Emoções Positivas

<i>Constructo</i> (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	<i>Variáveis</i>	<i>Coefficientes não-padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i> ³	<i>Valores t</i> ⁴
		<i>Cargas Fatoriais</i>	<i>Erros-padrão</i>	<i>Cargas Fatoriais</i>	
Emoções Positivas (0,90) [0,67]	EP1	1,03	0,05	0,87**	21,44
	EP2	0,93	0,05	0,84**	20,26
	EP3	0,82	0,05	0,76**	17,58
	EP4	1,12	0,05	0,89**	22,27
	EP5	0,97	0,05	0,85**	20,68
	EP7	1,11	0,05	0,91**	22,80
	EP8	0,68	0,05	0,63**	14,30
	EP9	1,00	0,05	0,79**	-

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * p<0,05; ** p<0,01

(4) Valores t > 2,33 → p<0,01

5.3.3 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Emoções Negativas

Assim como o constructo de emoções positivas, o constructo emoções negativas também foi mensurado com 10 itens constituintes da escala PANAS. Os itens são: assustado (EN1), angustiado (EN2), chateado (EN3), frustrado (EN4), ansioso (EN5), nervoso (EN6), envergonhado (EN7), culpado (EN8), irritado (EN9) e hostil (EN10).

O modelo apresentou índices insatisfatórios (tabela 9), o que levou a uma inspeção mais acurada para buscar possíveis problemas a serem sanados com a reespecificação. A partir dessa inspeção observou-se que três variáveis (EN1, EN5 e EN10) possuíam resíduos padronizados associados elevados e eram as variáveis com cargas mais baixas, embora significativas, tanto na análise fatorial confirmatória (0,703; 0,584 e 0,701 respectivamente), quanto na análise fatorial exploratória.

Eliminando-se essas três variáveis, algumas cargas diminuíram (por exemplo, a variável EN7 ficou com carga igual a 0,66) e ainda havia um resíduo padronizado alto (4,165). Os índices de ajuste melhoraram em relação ao primeiro modelo (tabela 9, modelo reespecificado 1), mas o χ^2/GL e o RMSEA ainda estavam acima do ideal. Apenas a variância extraída apresentou melhora com a eliminação dessas três variáveis, passando de 0,61 para 0,67. A confiabilidade composta piorou, passando de 0,94 para 0,93.

Eliminando-se a variável EN7, que apresentava indícios de ser problemática (mostrou-se instável), obteve-se um resultado satisfatório, o que pode ser observado na tabela 9 (modelo reespecificado 2). Praticamente todos os índices estão dentro dos limites aceitáveis. O RMSEA está muito próximo do limite, ficando estabelecido em 0,09. A confiabilidade composta permaneceu em 0,93 e a variância extraída aumentou de 0,67 para 0,70.

Em relação à análise dos resíduos padronizados, o mais elevado encontrado foi igual a 1,05, entre as variáveis EN2 (angustiado) e EN6 (nervoso). Portanto, pode-se afirmar que se trata de um constructo unidimensional, cujos indicadores mensuram o conceito em questão e apenas este.

Tabela 9 - Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Emoções Negativas

<i>Constructo</i>	$\chi^2(P)$	<i>GL</i>	χ^2/GL	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Emoções Negativas	525,91 (0,00)	35	15,03	0,80	0,68	0,87	0,83	0,87	0,18
Emoções Negativas Respecificado1	146,87 (0,00)	14	10,49	0,91	0,82	0,95	0,92	0,95	0,15
Emoções Negativas Respecificado2	44,49 (0,00)	9	4,94	0,97	0,92	0,99	0,98	0,99	0,09

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 10 pode-se verificar que as cargas dos indicadores foram elevadas e significativas ($p < 0,01$), proporcionando suporte para a aderência das medidas ao constructo emoções negativas. O menor valor t encontrado é o da variável EN8 (culpado), cujo valor ficou em 17,89 e é significativo ao nível de 0,01. A menor carga padronizada, associada ao valor t referido, foi de 0,70 ($p < 0,01$). Por fim, a confiabilidade composta e a variância extraída fornecem suporte para a confiabilidade do constructo emoções negativas.

Tabela 10 - Estatísticas do Constructo Emoções Negativas

<i>Constructo</i> (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	<i>Variáveis</i>	<i>Coefficientes não-padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados³</i>	<i>Valores t⁴</i>
		<i>Cargas Fatoriais</i>	<i>Erros-padrão</i>	<i>Cargas Fatoriais</i>	
Emoções Negativas (0,93) [0,70]	EN2	0,74	0,03	0,79**	21,78
	EN3	0,99	0,03	0,95**	32,52
	EN4	1,03	0,03	0,94**	31,70
	EN6	0,75	0,04	0,75**	19,88
	EN8	0,65	0,04	0,70**	17,89
	EN9	1,00	-	0,89**	-

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores $t > 2,33 \rightarrow p < 0,01$

5.3.4 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Atitude

O constructo atitude, mensurado com uma escala proposta por Bagozzi (1986) e adaptada para o português, apresentou índices satisfatórios para o modelo de mensuração na primeira tentativa de estimação. Os resultados são apresentados na tabela 11. Todas as cargas fatoriais foram altas e significativas neste modelo, e nenhum resíduo padronizado encontrava-se acima de |2,58|.

Os índices χ^2/GL e RMSEA, entretanto, apresentavam-se demasiadamente elevados considerando-se os limites sugeridos na literatura. Por esta razão, foram consideradas as sugestões do software em relação à adição de covariâncias não estimadas. Optou-se pela adição da covariância entre as variáveis ATIT1 (ruim-bom) e ATIT2 (desfavorável-favorável) para, então, reestimar-se o modelo.

Conforme indica a tabela 11 (atitude reespecificado), os índices obtiveram uma melhora significativa. A significância dessa diferença foi verificada através do teste de qui-quadrado utilizado quando os modelos diferem apenas pelo número de relações estimadas (ANDERSON e GERBING, 1988). Como o qui-quadrado foi significativo ($\Delta\chi^2=81,8$) para 1 grau de liberdade, a melhoria apontada pelo modelo reespecificado foi considerada significativa e suficiente para o seu aceite.

Os resíduos padronizados estavam todos muito abaixo do limite máximo, sendo que o maior valor encontrado foi entre as variáveis ATIT3 (não prazeroso-prazeroso) e ATIT5 (negativa-positiva) e teve valor igual a 0,33. Esse resultado demonstra a unidimensionalidade do constructo atitude.

Tabela 11 - Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Atitude

<i>Constructo</i>	$\chi^2(P)$	<i>GL</i>	χ^2/GL	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Atitude	118,69 (0,00)	9	13,19	0,92	0,81	0,98	0,96	0,98	0,17
Atitude reespecificado	36,89 (0,00)	8	4,61	0,97	0,94	0,99	0,98	0,99	0,09

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 12 indica as estatísticas descritivas do constructo atitude. Como se percebe, as cargas fatoriais dos seis itens que compõem essa escala foram altas e significativas. O menor valor t (38,70) e a menor carga padronizada (0,92) estão associados à variável ATIT6 (não gosto do produto-gosto do produto). Os elevados valores dessas estatísticas, aliados à

alta significância ($p < 0,01$), demonstram a adequação dessa escala para medir a atitude do consumidor frente a um produto.

Semelhantemente às outras medidas, a confiabilidade do constructo atitude mostra-se muito boa. A confiabilidade composta igual a 0,98 está bem acima do mínimo sugerido de 0,70, e a variância extraída igual a 0,89 também supera o valor mínimo de 0,50.

Tabela 12 - Estatísticas do Constructo Atitude

<i>Constructo</i> (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	<i>Variáveis</i>	<i>Coefficientes não-padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i> ³	<i>Valores t</i> ⁴
		<i>Cargas Fatoriais</i>	<i>Erros-padrão</i>	<i>Cargas Fatoriais</i>	
Atitude (0,98) [0,89]	ATIT1	1,00	-	0,95**	-
	ATIT2	0,99	0,02	0,96**	46,81
	ATIT3	0,95	0,02	0,94**	41,18
	ATIT4	1,00	0,02	0,96**	45,82
	ATIT5	1,02	0,03	0,94**	41,38
	ATIT6	1,01	0,03	0,92**	38,70

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores $t > 2,33 \rightarrow p < 0,01$

5.3.5 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Intenção de Comportamento

O constructo intenção de comportamento, mensurado com uma escala adaptada para o português e oriunda de uma série de trabalhos realizados em comportamento do consumidor (BRUNER e HENSEL, 1998), foi estimado e avaliado. A tabela 13 apresenta os índices de ajuste do modelo de mensuração proposto. Percebe-se que, com exceção da significância do qui-quadrado, cujas implicações já foram comentadas anteriormente, todos os índices apresentaram valores muito bons, sugerindo uma ótima adequação do modelo proposto aos dados da pesquisa.

O maior resíduo padronizado está associado às variáveis INT4 (impossível-possível) e INT5 (incerta-certa), mas o valor de 0,51 está bem abaixo do valor máximo de |2,58|. Portanto, o constructo intenção de comportamento mostra-se unidimensional.

Tabela 13 - Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Intenção de Comportamento

<i>Constructo</i>	$\chi^2(P)$	<i>GL</i>	χ^2/GL	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Intenção de Comportamento	19,12 (0,00)	5	3,82	0,98	0,95	0,99	0,99	0,99	0,08

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 14 percebe-se que, assim como os índices de ajuste, a magnitude e a significância das cargas fatoriais refletem que os indicadores da escala capturam muito bem o conceito proposto. O menor valor t (27,19) e carga padronizada (0,83), associados à variável INT5 (incerta-certa), fornecem uma idéia sobre a qualidade das medidas do constructo.

Por fim, destaca-se que as medidas de confiabilidade composta e variância extraída também apresentaram resultados muito bons, garantindo a confiabilidade do constructo intenção de comportamento.

Tabela 14 - Estatísticas do Constructo Intenção de Comportamento

<i>Constructo</i> (confiabilidade composta ¹) [variância extraída ²]	<i>Variáveis</i>	<i>Coefficientes não-padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados³</i>	<i>Valores t⁴</i>
		<i>Cargas Fatoriais</i>	<i>Erros-padrão</i>	<i>Cargas Fatoriais</i>	
Intenção de Comportamento (0,97) [0,85]	INT1	1,00	-	0,94**	-
	INT2	0,97	0,02	0,95**	43,15
	INT3	0,95	0,02	0,96**	44,42
	INT4	0,95	0,03	0,92**	37,86
	INT5	0,79	0,03	0,83**	27,19

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * p<0,05; ** p<0,01

(4) Valores t > 2,33 → p<0,01

5.3.6 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Relevância

Apesar de não ser analisada como um constructo no modelo estrutural, a escala de relevância passou pelos mesmos procedimentos de validação que as outras escalas. Isso foi feito porque a escala foi construída com indicadores de outras escalas ou adaptados de trabalhos semelhantes. Como os casos de alta e baixa relevância foram agrupados de acordo com um índice obtido com essa escala, era importante que esta fosse válida e apresentasse alto nível de confiabilidade.

A escala avaliada possui itens adaptados de trabalhos anteriores e itens da escala de envolvimento de Zaichkowsky (1985), sendo escolhidos itens que, em pesquisas anteriores,

obtiveram elevada carga no fator denominado “relevância” dessa escala. Na tabela 15 pode-se observar que os índices de ajuste da escala completa com 12 itens não foram satisfatórios. Foram encontrados resíduos padronizados elevados entre as variáveis REL11 (não/ tem valor pra mim) e REL12 (não/ importa pra mim) (3,408) e entre as variáveis REL2 (a compra desse computador trará conseqüências importantes) e REL3 (este computador é relevante) (2,807). Por outro lado, todas as cargas foram significativas e nenhuma menor do que 0,7. Optou-se pela eliminação das variáveis REL2 e REL3, que eram itens adaptados de pesquisas anteriores, e pela eliminação da variável REL1 (o quão importante é esse computador). A variável REL1 possuía resíduos padronizados próximos do valor de |2,58| e também fazia parte do conjunto de 3 itens adicionados à escala de Zaichkowsky. Assim, a nova escala testada passou a possuir itens provenientes da mesma fonte.

A tabela 15 mostra que os índices de ajuste da escala com 9 itens também não foram muito satisfatórios, mas já obtiverem uma melhora. Dessa forma, foram acrescentadas covariâncias entre as variáveis REL4 (desnecessário/ necessário) e REL5 (inútil/ útil); REL5 e REL7 (não benéfico/ benéfico); REL6 (supérfluo/ fundamental) e REL8 (não essencial/ essencial); e REL11 (não tem valor pra mim/ tem valor pra mim) e REL12 (não importa pra mim/ importa pra mim). Como se pode ver, os itens descrevem conceitos semelhantes, sendo natural que exista covariância entre eles.

Houve melhora na maior parte dos índices após esta reespecificação. O χ^2/GL e o RMSEA ainda mostravam-se um pouco acima do indicado, mas os outros índices já refletem a moderada adequação da escala. Além disso, o teste de diferença de qui-quadrado indicou uma melhoria significativa com a inclusão das covariâncias no modelo.

Tabela 15 - Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Relevância

<i>Constructo</i>	$\chi^2(P)$	<i>GL</i>	χ^2/GL	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Relevância	828,20 (0,00)	54	15,34	0,73	0,61	0,86	0,82	0,85	0,18
Relevância reespecificado	412,40 (0,00)	27	15,27	0,81	0,68	0,90	0,86	0,90	0,18
Relevância reespecificado2	123,50 (0,00)	23	5,37	0,95	0,89	0,97	0,96	0,97	0,09

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 16 apresenta as estatísticas do constructo relevância. A confiabilidade composta, assim como a variância extraída, apresentaram valores aceitáveis. As cargas fatoriais foram elevadas em termos de magnitude e significativas a 0,01, bem como os valores t.

Tabela 16 - Estatísticas do Constructo Relevância

<i>Constructo</i> (<i>confiabilidade composta</i> ¹) [<i>variância extraída</i> ²]	<i>Variáveis</i>	<i>Coefficientes não-padronizados</i>		<i>Coefficientes padronizados</i> ³	<i>Valores t</i> ⁴
		<i>Cargas Fatoriais</i>	<i>Erros-padrão</i>	<i>Cargas Fatoriais</i>	
Relevância (0,95) [0,67]	REL4	1,18	0,07	0,84**	17,81
	REL5	0,90	0,06	0,73**	15,17
	REL6	1,16	0,06	0,83**	17,49
	REL7	0,95	0,06	0,78**	16,33
	REL8	1,19	0,07	0,86**	18,34
	REL9	1,18	0,06	0,90**	19,36
	REL10	1,00	-	0,73**	-
	REL11	1,02	0,06	0,80**	17,05
	REL12	1,08	0,06	0,85**	18,35

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) Confiabilidade composta: valores acima de 0,70 são satisfatórios

(2) Variância extraída: valores acima de 0,50 são satisfatórios

(3) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

(4) Valores $t > 2,33 \rightarrow p < 0,01$

5.3.7 Análise Fatorial Confirmatória do Modelo de Mensuração Completo

O modelo de mensuração completo foi estimado com todos os constructos validados na seção anterior (com excessão da relevância, que não entra diretamente no modelo, mas é usada para separar os grupos). Para efeito de comparação, foram estimados dois modelos, um com as escalas purificadas (sem os itens excluídos a partir dos processos de reespecificação) mas sem a inclusão das covariâncias sugeridas na etapa de validação dos constructos; e outro com as medidas finais de cada constructo, isto é, considerando-se os itens eliminados e as covariâncias inseridas. Os resultados são apresentados na tabela 17.

Percebe-se que ambos apresentam índices muito bons, estando apenas o qui-quadrado fora dos padrões aceitos. Um teste de diferença qui-quadrado foi efetuado para verificar-se se houve melhoria significativa com a consideração das covariâncias. O qui-quadrado resultante ($\Delta\chi^2=190,51$), é significativo para 3 graus de liberdade a um nível de significância de 0,005. Portanto, o modelo reespecificado é melhor e é o modelo de mensuração aceito.

Tabela 17 - Índices de Ajuste do Modelo de Mensuração Completo

<i>Modelo de mensuração</i>	$\chi^2(P)$	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Completo sem covariâncias	994,36 (0,00)	367	2,71	0,86	0,84	0,96	0,96	0,96	0,06
Completo reespecificado	803,85 (0,00)	364	2,21	0,89	0,87	0,97	0,97	0,97	0,05

Fonte: Dados da Pesquisa

5.3.7.1 *Validade convergente*

A validade convergente é aferida a partir de uma série de indicadores. O bom índice de ajuste dos modelos de mensuração individuais de cada constructo, sua unidimensionalidade, confiabilidade composta, variância extraída e cargas fatoriais elevadas e significativas, indicam evidências de validade convergente.

Optou-se por avaliar este item após a estimação do modelo de mensuração completo para certificar-se da adequação do modelo aos dados antes de se chegar a uma conclusão precipitada sobre a validade dos constructos. Assim, analisando-se novamente as estatísticas dos indicadores com base na estimação do modelo completo, pode-se afirmar que as variáveis latentes presentes neste estudo apresentam validade convergente.

Esta evidência é notada a partir dos índices satisfatórios do modelo de mensuração completo (BAGOZZI, YI e PHILLIPS, 1991) e do exame das cargas fatoriais dos indicadores nos seus respectivos constructos. Na estimação do modelo completo, os constructos comportaram-se de maneira muito semelhante à estimação individual. Todos os valores t e as cargas fatoriais padronizadas foram elevados e significativos, o que confirma a validade dos constructos.

5.3.7.2 *Validade discriminante*

A validade discriminante diferencia dois constructos que devem estar medindo conceitos distintos. Foram realizados dois testes para aferir a validade discriminante. O primeiro, descrito por Anderson e Gerbing (1988), consiste em estimar modelos de mensuração para cada par de constructos, sendo um modelo com a correlação entre os constructos livre e outro com a correlação entre os constructos fixada em 1. Os modelos são, então, comparados com um teste de qui-quadrado para a diferença nos graus de liberdade. O qui-quadrado para o modelo de mensuração que fixa a correlação em 1 deve ser

significativamente maior que o qui-quadrado do modelo que deixa a correlação livre. Os resultados deste teste suportam a existência de validade discriminante entre todos os constructos.

O segundo método de avaliação da validade discriminante foi proposto por Fornell e Larcker (1981) e consiste na comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída dos constructos. Quando as dimensões apresentarem variância extraída *maior* do que a variância compartilhada (isto é, a correlação múltipla ao quadrado), há validade discriminante, e pode-se afirmar que se tratam de dois constructos diferentes.

Conforme mostra a tabela 18, em nenhum caso a variância compartilhada excedeu a variância extraída (reportada em negrito na diagonal da tabela). Portanto, a validade discriminante é comprovada, confirmando que foram mensurados 5 constructos distintos.

Tabela 18 - Variância Compartilhada versus Variância Extraída

	<i>Congruência</i>	<i>Emoções Positivas</i>	<i>Emoções Negativas</i>	<i>Atitude</i>	<i>Intenção</i>
Congruência	0,87				
Emoções Positivas	0,38	0,67			
Emoções Negativas	0,44	0,23	0,70		
Atitude	0,79	0,48	0,45	0,89	
Intenção	0,50	0,24	0,25	0,53	0,85

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota: A variância extraída de cada constructo está reportada na diagonal da tabela, em negrito.

A tabela 19 apresenta a matriz de correlação (e erros padrão) entre os constructos. Analisando-se as correlações, observa-se que todas são significativas e não excedem o limite de 0,90 que denota multicolinearidade (TABACHNICK e FIDELL, 2001). Salienta-se a correlação entre as variáveis emoções positivas e emoções negativas. Segundo Watson, Clark e Tellegen (1988), essas duas dimensões devem ser independentes (isto é, não correlacionadas) ou apenas fracamente (e negativamente) correlacionadas. Embora a correlação seja significativa ($p < 0,01$), destaca-se que é a correlação mais baixa encontrada (-0,48), é relativamente fraca e está no sentido previsto pelos autores que desenvolveram a escala.

Tabela 19 - Coeficientes de Correlação entre os Constructos e Erros Padrão

	<i>Congruência</i>	<i>Emoções Positivas</i>	<i>Emoções Negativas</i>	<i>Atitude</i>	<i>Intenção</i>
Congruência	1				
Emoções Positivas	0,62 (0,39)	1			
Emoções Negativas	-0,66 (0,23)	-0,48 (0,30)	1		
Atitude	0,89 (0,32)	0,69 (0,36)	-0,67 (0,20)	1	
Intenção	0,71 (0,28)	0,49 (0,36)	-0,50 (0,18)	0,73 (0,25)	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota: Correlações baseadas em testes *two-tailed*; todas as correlações são significantes a 0,01.

Erros padrão são apresentados entre parênteses

5.4 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Seguindo a abordagem em duas etapas, nesta fase será estimado o modelo estrutural, cujo objetivo é analisar a significância das relações hipotetizadas entre os constructos, confirmando ou não as hipóteses de pesquisa. Segundo Kline (1998), os caminhos estruturais podem ser estimados tanto por “análise de caminhos”, uma técnica na qual as variáveis latentes são transformadas em variáveis observáveis, ou pela estimação do modelo híbrido, que conjuga o modelo de mensuração com o modelo estrutural. Por ser este segundo mais completo, foi a opção escolhida para analisar as hipóteses. O modelo híbrido estimado é apresentado na figura 13.

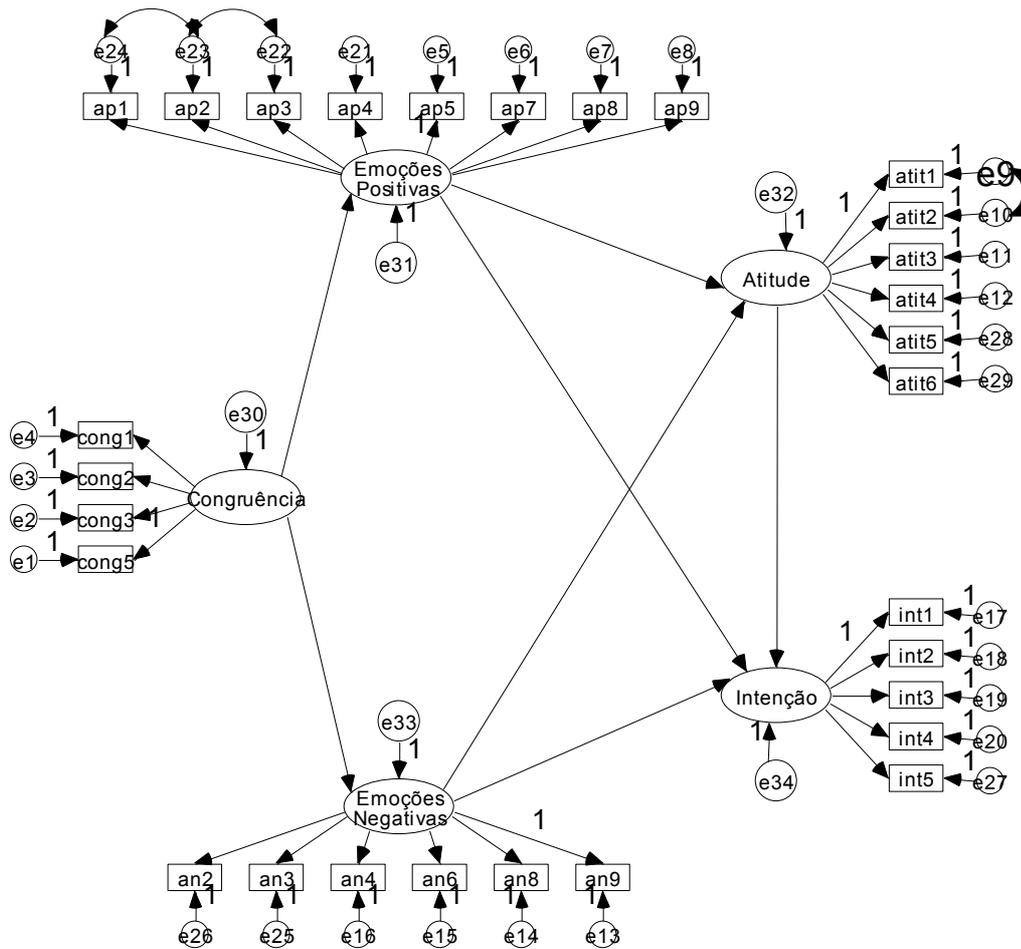


Figura 13 - Modelo híbrido

Em ambos os casos, a estimação dos coeficientes dos caminhos ocorre através de regressão múltipla realizada com MEE. Cada variável dependente é estimada em função de uma equação estrutural que assume uma relação linear entre as variáveis em questão. Assim, utiliza-se a forma geral de uma equação linear ($b = a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$) para montar as equações que definem o modelo. Portanto, o constructo endógeno η expressa-se pela soma da contribuição da(s) variável(is) exógena(s) [γ multiplicado por ξ], da contribuição de outro(s) constructo(s) endógeno(s) [β multiplicado por η] e do erro associado à equação estrutural [ζ] (HAIR, Jr et al., 1998). As equações que definem o modelo sob teste são:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \beta_{41}\eta_1 + \beta_{42}\eta_2 + \beta_{43}\eta_3 + \zeta_4$$

Onde: ξ_1 = congruência, η_1 = emoções positivas, η_2 = emoções negativas, η_3 = atitude e η_4 = intenção de comportamento, γ = carga da variável exógena e β = carga da(s) variável(is) endógena(s), ζ_1 = erro associado à equação⁹.

Nesta primeira análise, utilizou-se a amostra completa com 445 casos (na próxima seção, as hipóteses confirmadas serão comparadas quanto à magnitude do coeficiente de regressão para os grupos de alta e baixa relevância). Foi utilizado o critério de máxima verossimilhança para estimação do modelo.

A adequação dos índices de ajuste mostra que o modelo hipotetizado inicialmente se ajustou bem aos dados (tabela 20). Tanto as medidas absolutas (GFI, RMSEA) quanto as comparativas (AGFI, TLI, CFI) e a de parcimônia (χ^2/GL) foram adequadas, acima do que indica a literatura. Esses resultados corroboram a validação do modelo de mensuração, que também indicou índices adequados.

Tabela 20 - Índices de Ajuste do Modelo Estrutural

<i>Modelo Estrutural</i>	$\chi^2(P)$	<i>GL</i>	χ^2/GL	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
N=445	1112,38 (0,00)	367	3,03	0,86	0,84	0,96	0,95	0,96	0,07

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise das hipóteses é realizada a partir dos coeficientes de regressão estimados para as equações definidas acima. A tabela 21 apresenta as estatísticas que permitem essa análise. A inspeção dos parâmetros padronizados indica que os dados provêm suporte para quase todas as hipóteses. Cinco das sete hipóteses testadas nesta etapa apresentam parâmetros significativos e coeficientes padronizados elevados.

De acordo com os resultados, a congruência tem impacto direto e positivo sobre as emoções positivas ($\beta = 0,64$; $t = 13,45$) e direto e negativo sobre as emoções negativas ($\beta = -0,68$; $t = -14,87$). As emoções positivas afetam positivamente a atitude ($\beta = 0,50$; $t = 12,74$) enquanto que as emoções negativas afetam negativamente a atitude ($\beta = -0,45$; $t = -12,13$). Por fim, a atitude tem impacto direto e positivo sobre a intenção de comportamento ($\beta = 0,73$; $t = 11,46$). Nota-se que duas hipóteses não foram suportadas, ambas relacionadas à variável dependente intenção de comportamento. As emoções negativas não apresentaram relação

⁹ Notação LISREL® (HAIR, Jr et al., 1998).

significativa com a intenção, apesar de a relação estar no sentido hipotetizado ($\beta = -0,02$; $t = -0,49$). Semelhantemente, também não foi encontrado suporte para o impacto das emoções positivas sobre a intenção de comportamento ($\beta = -0,03$; $t = -0,56$).

Tabela 21 - Coeficientes das Relações Hipotetizadas

<i>H</i>	<i>Caminho Estrutural</i>	<i>Coeficientes não-padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados¹</i>	<i>Valores t</i>	<i>P</i>
		<i>b</i>	<i>Erros-padrão</i>	β		
H1	Congruência → Emoções Positivas	0,53	0,04	0,64**	13,45	0,00
H2	Congruência → Emoções Negativas	-0,79	0,05	-0,68**	-14,87	0,00
H3	Emoções Positivas → Atitude	0,66	0,05	0,50**	12,74	0,00
H4	Emoções Negativas → Atitude	-0,43	0,04	-0,45**	-12,13	0,00
H5	Emoções Positivas → Intenção	-0,04	0,07	-0,03	-0,56	0,58
H6	Emoções Negativas → Intenção	-0,02	0,05	-0,02	-0,49	0,62
H7	Atitude → Intenção	0,77	0,07	0,73**	11,46	0,00

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

A H8, que trata da moderação da relevância sobre as relações do modelo, será testada na próxima seção.

5.5 ANÁLISE MULTI-GRUPO

Para testar o papel moderador da relevância sobre as relações propostas foi seguido um dos dois métodos de análise proposto por Sharma, Durand e Gur-Arie (1981) para identificar variáveis moderadoras. O método consiste na análise de subgrupos e foi operacionalizado através da análise multi-grupo disponível no software Amos[®].

A amostra de 445 casos foi dividida em dois grupos: um de alta e um de baixa relevância. Para determinar o ponto de corte, primeiramente calculou-se a variável somada a partir dos 9 itens da escala de relevância. Os grupos foram definidos a partir da mediana desses dados (5,33), sendo que acima da mediana ficaram os casos de alta relevância e abaixo da mediana ficaram os casos de baixa relevância. Sharma, Durand e Gur-Arie (1981) sugerem a análise de regressão para estimar as diferenças entre os parâmetros. Aqui, os parâmetros foram calculados através da análise multi-grupo com MEE e comparados através do teste de diferença do qui-quadrado. O procedimento completo está descrito no capítulo referente ao método, na seção de análises de dados.

Primeiramente, um modelo com os parâmetros livres foi estimado. Este é o modelo cujo qui-quadrado e graus de liberdade servem como base para a comparação com os modelos posteriores, com algum parâmetro fixado entre os grupos de relevância. Os resultados dos parâmetros para os modelos de alta e baixa relevância são apresentados na tabela 22. Como se vê, as mesmas hipóteses confirmadas no modelo geral (N=445) foram suportadas também em ambos os grupos. Alguns parâmetros padronizados mostram-se diferentes para os grupos de alta e baixa relevância, porém, não há um padrão definido. A relação entre congruência e emoções positivas, por exemplo, possui coeficiente padronizado maior no grupo de relevância alta, mas, por outro lado, a relação entre emoções negativas e atitude possui coeficiente padronizado maior no grupo de relevância baixa.

Tabela 22 - Coeficientes Padronizados para os Grupos de Relevância

Grupo	Caminho Estrutural	Coeficientes padronizados ¹	Valores t	P	χ^2 (GL)
		β			
Alta Relevância	Congruência → Emoções Positivas	0,65**	9,13	0,00	1682,24
	Congruência → Emoções Negativas	-0,65**	-9,51	0,00	
	Emoções Positivas → Atitude	0,58**	10,07	0,00	
	Emoções Negativas → Atitude	-0,39**	-7,59	0,00	
	Emoções Positivas → Intenção	-0,08	-1,08	0,28	
	Emoções Negativas → Intenção	-0,09	-1,32	0,19	
	Atitude → Intenção	0,78**	8,30	0,00	
Baixa Relevância	Congruência → Emoções Positivas	0,61**	9,30	0,00	(734)
	Congruência → Emoções Negativas	-0,69**	-11,11	0,00	
	Emoções Positivas → Atitude	0,40**	7,29	0,00	
	Emoções Negativas → Atitude	-0,52**	-9,43	0,00	
	Emoções Positivas → Intenção	-0,01	-0,12	0,90	
	Emoções Negativas → Intenção	0,03	0,41	0,68	
	Atitude → Intenção	0,70**	8,17	0,00	

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) * p<0,05; ** p<0,01

Para analisar a significância estatística da diferença entre os parâmetros, outro modelo foi estimado. Desta vez todos os parâmetros presentes na matriz Beta¹⁰ receberam a mesma legenda, de forma que o programa “entende” que eles são iguais entre os grupos. Ou seja, foram fixados os parâmetros estruturais entre as variáveis latentes. O qui-quadrado para este

¹⁰ Notação LISREL®. O Amos® possui uma opção de se trabalhar diretamente com as matrizes equivalentes às matrizes produzidas para o LISREL®.

modelo foi igual a 1697,85, com 741 graus de liberdade. Considerando o modelo livre, a diferença no qui-quadrado foi igual a 15,615. Este valor indica que existe uma diferença significativa entre os parâmetros estimados, já que para 7 graus de liberdade o qui-quadrado deve ser superior a 14,07 para ser significativo ($p=0,05$).

Com o objetivo de identificar em qual(is) parâmetro(s) encontrava-se a diferença, os parâmetros foram fixados um a um, e o mesmo teste de diferença de qui-quadrado foi efetuado a cada nova estimação. Os resultados são apresentados na tabela 23:

Tabela 23 - Análise Multi-grupo

<i>Parâmetros Fixados</i>	χ^2	<i>GL</i>	$\Delta\chi^2$ (ΔGL)	<i>Significante?</i>
-	1682,24	734	-	-
H1	1682,33	735	0,53 (1)	NÃO
H1, H2	1683,02	736	0,69 (1)	NÃO
H1, H2, H3	1687,78	737	4,76 (1)*	SIM
H1, H2, H3, H4	1688,62	738	0,83 (1)	NÃO
H1, H2, H3, H4, H5	1689,09	739	0,47 (1)	NÃO
H1, H2, H3, H4, H5, H6	1690,57	740	1,47 (1)	NÃO
H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7	1697,85	741	7,29 (1)**	SIM

Fonte: Dados da Pesquisa

(1) * $p<0,05$; ** $p<0,01$

As diferenças foram calculadas para cada modelo em relação ao modelo imediatamente anterior, de forma que quando a diferença encontrada for significativa, indica que o último parâmetro que foi fixado é diferente entre os grupos. Os resultados indicam que há diferença significativa nas relações referentes à H3 e à H7. Ou seja, a relação entre emoções positivas e atitude é mais forte para o grupo de alta relevância (parâmetro padronizado = 0,58 para alta relevância versus 0,40 para baixa relevância) e a relação entre atitude e intenção de comportamento também é mais forte para o grupo de alta relevância (parâmetro padronizado = 0,78 para alta relevância versus 0,70 para baixa relevância).

Apesar de não moderar todas as relações, os resultados obtidos confirmam que a relevância é uma variável moderadora. Entretanto, de acordo com Sharma, Durand e Gur-Arie (1981) este tipo de análise não fornece evidências sobre o tipo de variável moderadora que a relevância é.

Com base na categorização proposta por esses autores, considerou-se a relevância como uma moderadora do tipo “*homologizer*”, já que a previsão era de que a força das

relações seria intensificada. Para ser classificada como tal, entretanto, a relevância não deve estar relacionada com a congruência ou com a variável dependente.

Uma análise de correlação a partir das variáveis somadas referentes a cada constructo indica que a relevância está fracamente correlacionada com a congruência ($r=0,17$) e também fracamente relacionada com as variáveis dependentes emoções positivas ($r=0,29$), emoções negativas ($r=-0,097$), atitude ($r=0,22$) e intenção ($r=0,20$), porém as correlações são significantes a $p<0,05$.

Além disso, a relevância não deve ser uma antecedente direta das variáveis dependentes. A teoria revisada sustenta que a relevância *não está* diretamente relacionada com as emoções. Entretanto, uma análise efetuada com MEE considerando a relevância como uma variável antecedente de emoções revelou que a relevância apresenta impacto direto e significativo nas emoções positivas, mas não é antecedente direta das emoções negativas. Mesmo assim, o coeficiente padronizado da relação significativa é considerado fraco ($\beta = 0,198$; $p<0,05$). Se esta relação, eminentemente com base empírica, fosse inserida no modelo final, a modificação resultante classificaria-se como uma modificação de natureza *teórica*, já que é essencial para a teoria subjacente. Assim, a relação não foi inserida no modelo final. A discussão sobre a natureza da moderação da relevância é apresentada no próximo capítulo.

6. CONCLUSÃO

O principal objetivo desta dissertação foi desenvolver e testar um modelo teórico relacionando congruência com os objetivos, relevância para os objetivos, emoções positivas e negativas, atitude e intenção de comportamento. Considerando esse objetivo, o trabalho obteve resultados satisfatórios. Neste capítulo, encerra-se o estudo após a discussão dos resultados, que trata da confirmação das hipóteses, das implicações acadêmicas e gerenciais decorrentes do estudo e das limitações do mesmo.

6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa desenvolvida nesse trabalho baseou-se na teoria cognitiva das emoções e na teoria de formação de atitudes e intenção de comportamento, especificamente aquela que visa analisar a influência de emoções sentidas em experiências de consumo sobre esses julgamentos. Apesar da existência de trabalhos em comportamento do consumidor citando a teoria cognitiva das emoções datando desde meados dos anos 80, ainda hoje pode-se dizer que poucas pesquisas avaliam a formação de emoção em situações de consumo.

Por outro lado, o impacto de estados afetivos sobre julgamentos pós-consumo é um tema mais abordado em pesquisas da área, porém ainda se encontra com uma quantidade de pesquisas muito menor do que a influência de variáveis eminentemente cognitivas, tais como crenças ou normas sociais.

Dessa forma, buscou-se com esse trabalho unir o impacto dessas emoções sobre a atitude e intenção de comportamento do consumidor com a formação de emoção em situações de consumo. O resultado foi um modelo teórico que inclui dois antecedentes de emoções, quais sejam congruência e relevância para com os objetivos pessoais do indivíduo, emoções positivas e negativas, atitude frente ao produto e intenção de comportamento, que inclui a tendência à compra ou recompra do produto.

Os constructos foram mensurados com escalas desenvolvidas a partir de itens de escalas de trabalhos anteriores ou com escalas completas adaptadas da literatura para o contexto brasileiro e, especificamente, desta pesquisa. Cada escala buscou captar a essência do conceito da variável latente.

A escala de relevância buscou entender a extensão com a qual o produto da situação hipotética descrita no cenário era importante para o respondente. Utilizou-se, para tanto, 9 itens que passaram por tradução paralela e validação estatística, que apontou para a confiabilidade dessa escala. Chama-se a atenção ao fato de que a escala mostrou-se moderadamente adequada após a inclusão de covariâncias entre alguns itens da escala. Clama-se, portanto, por novas tentativas de desenvolvimento de uma escala mais adequada, que possa medir o constructo com mais precisão sem ser necessário que sejam feitas reespecificações deste tipo no modelo de mensuração.

A escala de congruência buscou mensurar a extensão com a qual o objeto do cenário apresentava performance congruente ou incongruente com os objetivos pessoais do indivíduo. Para tanto, na primeira parte do cenário, que mensurava a relevância, os objetivos foram descritos, também como forma de manipular a relevância. Já no processo de validação da escala, salienta-se que houve uma boa adequação do modelo de mensuração proposto aos dados. Somado às estatísticas de confiabilidade, que foram boas, pode-se dizer que a escala é confiável e válida. O item eliminado na reespecificação do modelo de mensuração (o computador me ajuda a alcançar meus objetivos) foi inicialmente incluído com base nas entrevistas em profundidade. Como ele apresentou carga significativa, ele estava de acordo com a escala proposta. Entretanto, os testes realizados mostraram que ele era redundante aos outros itens e, portanto, poderia ser eliminado sem maiores perdas para a mensuração do constructo.

Essas duas escalas – congruência e relevância – foram montadas com itens de diversos trabalhos especialmente para esta pesquisa. Os testes estatísticos realizados, que apontam para a confiabilidade e validade dessas escalas, mostram que estas são adequadas para mensurar os conceitos a que se propõem. Esta é, portanto, a primeira contribuição deste trabalho.

As demais escalas – emoções, atitude e intenção de comportamento – foram integralmente adaptadas para o português de escalas prontas disponíveis na literatura. Todas elas passaram pelo processo de tradução paralela, pré-teste e testes robustos de validação com a amostra final. Foram obtidos bons índices de ajuste nos respectivos modelos de mensuração

e bons níveis de confiabilidade composta, variância extraída e validade convergente. Os resultados favorecem o uso da PANAS (WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1988) para medir emoções positivas e emoções negativas (embora esta última tenha tido uma redução considerável no número de itens) e as escalas de atitude (BAGOZZI, 1986) e de intenção de comportamento (BRUNER e HENSEL, 1998) em pesquisas do consumidor realizadas no Brasil, de forma confiável e válida. Destaca-se, ainda, os resultados da validade discriminante, que mostraram que itens utilizados na pesquisa realmente mensuram cinco constructos distintos.

Em resumo, considera-se que as escalas apresentaram bons níveis de adequação, especialmente em se tratando de uma primeira aplicação no Brasil. Mesmo assim, melhorias podem ser implementadas e estudos adicionais podem prover informações não captadas nessa pesquisa. Por exemplo, o processo de purificação das escalas foi baseado primordialmente em resultados empíricos. Embora se estivesse tratando de constructos individuais e, portanto, que deveriam refletir o mesmo conceito, teoricamente falando, alguns índices obtiveram melhora significativa com a exclusão de itens que antes se mostravam com carga fatorial significativa no “fator”. Esse fato indica que aquele item estava medindo o conceito proposto, porém estava redundante com algum outro indicador já incluso na escala. O que não se sabe, entretanto, é se a confiabilidade e validade da escala se comportaria da mesma forma com dados colhidos em outra amostra. Fica, então, a sugestão para testes adicionais desses itens (replICAções), dos itens excluídos e de outros que possam ser adicionados às medidas já validadas.

O modelo de mensuração integrado, composto pelos cinco constructos correlacionados entre si, também apresentou bons índices de ajuste. A partir da análise dos coeficientes gerados no modelo de mensuração completo analisou-se novamente a validade convergente das variáveis latentes, obtida através do exame das cargas fatoriais dos itens nos seus respectivos constructos. O resultado confirmou os testes anteriores. Adicionalmente, foram realizados os testes de validade discriminante, cujo objetivo é verificar a unicidade de conceito de cada constructo. Novamente, os resultados foram positivos. Assim, dado o aceite do modelo de mensuração, partiu-se para a estimação do modelo estrutural.

A análise do modelo estrutural é o que permite a confirmação das hipóteses, dando suporte (ou não) à teoria. Nesta análise foram considerados os índices de ajuste do modelo,

que foram muito bons, e os coeficientes de regressão referentes a cada caminho estrutural do modelo.

Com base na teoria cognitiva das emoções, a congruência foi identificada como a avaliação cognitiva que determina o sentimento de emoções positivas, quando a situação é congruente com os objetivos do indivíduo, ou negativas, quando a situação é incongruente com os objetivos do indivíduo. As hipóteses H1 e H2, que se referem a essas relações, foram confirmadas para os dois níveis de relevância. Ambas obtiveram coeficientes elevados e significativos. A H1 (congruência → emoções positivas) obteve $\beta=0,65$ para alta relevância e $\beta=0,61$ para baixa relevância; a H2 (congruência → emoções negativas) obteve $\beta=0,65$ para alta relevância e $\beta=0,69$ para baixa relevância ($p<0,05$). A variabilidade nesses coeficientes ao longo dos grupos de relevância não é estatisticamente significativa. Isso confirma que situações que ajudam o indivíduo a alcançar o seu objetivo levam ao sentimento de emoção, independentemente do nível de relevância que a pessoa atribui ao produto da situação.

A hipótese H3 trata da influência de emoções positivas na atitude do consumidor. A H3 foi confirmada em ambos os grupos ($\beta=0,58$ para alta relevância e $\beta=0,40$ para baixa relevância; $p<0,05$), indicando que há um impacto significativo das emoções positivas sobre a atitude. Ou seja, quanto mais a experiência de consumo é capaz de suscitar emoções positivas, mais positiva se torna a atitude do consumidor perante o produto.

De forma semelhante, a H4 trata do impacto de emoções negativas sobre a atitude. A H4 também foi confirmada nos dois grupos de relevância testados ($\beta=-0,39$ para alta relevância e $\beta=-0,52$ para baixa relevância; $p<0,05$). As emoções negativas apresentam uma relação negativa com as atitudes, o que significa que uma situação que suscita muitas emoções negativas torna a atitude menos positiva.

As hipóteses H5 e H6 referem-se ao impacto direto das emoções, positivas e negativas respectivamente, sobre a intenção de comportamento. Tanto no grupo de alta quanto no grupo de baixa relevância, as hipóteses H5 e H6 não foram confirmadas. A H5 (emoções positivas → intenção) obteve β igual a $-0,08$ para alta relevância e $-0,01$ para baixa relevância ($p<0,05$). A H6 (emoções negativas → intenção) obteve β igual a $-0,09$ para alta relevância e $0,03$ para baixa relevância ($p<0,05$).

A H7 (atitude → intenção) foi confirmada e suporta a teoria de atitude de Fishbein e Ajzen (1975) tanto em situações de alta como de baixa relevância. Os coeficientes foram

significativos e bastante altos ($\beta=0,78$ para alta relevância e $\beta=0,70$ para baixa relevância; $p<0,05$), denotando uma forte relação entre atitude e intenção de comportamento.

Por fim, a H8, que trata da moderação da relevância nas relações hipotetizadas, foi analisada com base na comparação entre os coeficientes padronizados para dois grupos de relevância. O teste de diferença de qui-quadrado acusou diferença entre o modelo estimado com os parâmetros livres entre os grupos e o modelo estimado com os coeficientes fixados entre os grupos. Analisando as relações uma a uma, detectou-se diferença nas hipóteses H3 (emoções positivas \rightarrow atitude) e H7 (atitude \rightarrow intenção). Especificamente, os coeficientes da H3 foram significativamente maiores para alta relevância ($\beta=0,58$; $p<0,05$) do que para baixa relevância ($\beta=0,40$; $p<0,05$). Da mesma forma ocorre com os coeficientes da H7 ($\beta=0,78$ para alta relevância e $\beta=0,70$ para baixa relevância; $p<0,05$). As hipóteses H1, H2, H4, H5 e H6 obtiveram coeficientes semelhantes entre os grupos.

A moderação parcial da relevância mostra a capacidade dessa variável em aumentar a força da relação entre as demais variáveis, o que é condizente com a definição de variável moderadora proposta por Baron e Kenny (1986). Esse resultado possui implicações teóricas e práticas, uma vez que relações mais intensas aumentam a validade preditiva da relação. Isto é, para relevância alta, a probabilidade de influência das emoções positivas na atitude é maior, assim como a probabilidade de influência da atitude na intenção de compra. Em termos gerenciais, pode-se dizer que, para pessoas que se inserem no grupo de relevância alta, a probabilidade de compra/recompra de um produto que instiga emoções positivas é maior. Essas implicações serão novamente abordadas no item que versa sobre implicações do estudo.

Tabela 24 - Confirmação das Hipóteses

<i>Grupo</i>	<i>H</i>	<i>Relação Hipotetizada</i>	<i>Status</i>
Alta Relevância	H1	Congruência → Emoções Positivas	Confirmada
	H2	Congruência → Emoções Negativas	Confirmada
	H3	Emoções Positivas → Atitude	Confirmada
	H4	Emoções Negativas → Atitude	Confirmada
	H5	Emoções Positivas → Intenção	Não Confirmada
	H6	Emoções Negativas → Intenção	Não Confirmada
	H7	Atitude → Intenção	Confirmada
Baixa Relevância	H1	Congruência → Emoções Positivas	Confirmada
	H2	Congruência → Emoções Negativas	Confirmada
	H3	Emoções Positivas → Atitude	Confirmada
	H4	Emoções Negativas → Atitude	Confirmada
	H5	Emoções Positivas → Intenção	Não Confirmada
	H6	Emoções Negativas → Intenção	Não Confirmada
	H7	Atitude → Intenção	Confirmada
-	H3	Moderação das relações	Parcialmente Confirmada

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2 IMPLICAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A seguir serão discutidas as implicações acadêmicas e gerenciais do estudo. Ao longo da discussão, serão sugeridos tópicos de estudo que podem ser explorados em pesquisas futuras.

6.2.1 Implicações Acadêmicas

Provavelmente a implicação acadêmica mais saliente desse trabalho é a construção e teste de um modelo teórico. O aceite do modelo unifica aspectos teóricos importantes, como a teoria cognitiva das emoções e a teoria de formação de atitude. A construção de um modelo inicia com uma curiosidade científica que leva o pesquisador a munir-se de evidências teóricas que sustentem as relações que ele tem em mente. Partindo desse princípio, encontrou-se na teoria cognitiva das emoções respostas para duas questões intrigantes.

A primeira questão diz respeito à natureza da formação de emoções. São elas formadas diretamente, de forma independente do sistema cognitivo? Ou são elas integradas a esse, de forma a serem influenciadas ou influenciar esse sistema? Enfim, como ocorre a formação de

emoções? Para responder a esse questionamento foi necessário buscar diretamente em fontes de psicologia explicações plausíveis. Foram encontradas perspectivas diversas, muitas vezes opostas. A visão de Zajonc e Markus (1982, 1985) defende a independência de afeto e cognição, implicando na formação direta das emoções. A visão de Lazarus (1991a, b) defende a formação de emoção como uma interpretação de um estado cognitivo antecedente que, por sua vez, é uma reação a um evento. Pelas razões explicitadas no capítulo de fundamentação teórica, optou-se pela perspectiva de Lazarus, que naturalmente conduziu para a teoria cognitiva das emoções. Assim, assumiu-se que as emoções são conseqüências de avaliações cognitivas e, portanto, o modelo desenvolvido tem uma característica cognitiva-afetiva.

A segunda questão refere-se aos antecedentes específicos das emoções. Se as emoções são conseqüências de avaliações cognitivas, quais são elas? O que, especificamente, leva as pessoas à sentirem uma emoção? O estudo da teoria cognitiva das emoções evidenciou que existem diversas avaliações capazes de diferenciar emoções. Por exemplo, em uma situação muito semelhante, o indivíduo pode sentir-se triste ou com raiva, dependendo se ele atribui a causa do evento a ele próprio ou a outrem. Ou seja, a atribuição é uma avaliação capaz de diferenciar uma emoção de outra (SMITH et al., 1993). De acordo com o que foi estudado e apresentado no referencial teórico, a congruência e a relevância para os objetivos pessoais são as duas avaliações mais próximas das emoções (LAZARUS, 1991b). Elas são as mais próximas porque (a) a congruência (incongruência) leva o indivíduo a sentir uma emoção positiva (ou negativa) e (b) a relevância intensifica o sentimento das emoções. As outras avaliações funcionam como indicadores de qual emoção será sentida, isto é, elas diferenciam emoções como alegria e orgulho ou frustração e vergonha.

Considerando que o objetivo do estudo era avaliar um modelo que integrasse também a influência das emoções em outras variáveis, optou-se somente pelas duas avaliações consideradas mais próximas. Além disso, Smith e Ellsworth (1987) salientam que ainda não há um padrão consistente no estudo de avaliações cognitivas. Segundo os autores, as avaliações cognitivas “centrais” à formação de emoção possuem maior suporte empírico, enquanto outras ainda carecem desse suporte, demonstrando relações instáveis em diferentes pesquisas.

A confirmação da congruência como antecedente das emoções ocorreu na medida em que esta hipótese foi confirmada com a modelagem de equações estruturais. Soma-se a isso o fato de que as variáveis foram medidas em um contexto experimental, o que aumenta a

capacidade de analisar uma variável como antecedente da outra. Em pesquisas do tipo *survey*, o máximo de inferência que se pode fazer sobre os resultados é de que há uma correlação entre as variáveis, não sendo possível fazer nenhuma inferência quanto à causalidade. Não é o objetivo aqui entrar nesta discussão, até porque esta envolve perspectivas filosóficas e profundas que fogem ao escopo desse trabalho. O objetivo é mostrar que, com os cenários, pode-se afirmar que a congruência é *antecedente* ao sentimento de emoção, uma vez que se mostrou que a variabilidade do cenário de congruência conduz a uma modificação padronizada nas medidas de emoção. O resultado obtido provê suporte adicional à idéia de que a congruência ou discrepância de um fato em relação aos objetivos pessoais gera emoções, teoria defendida e suportada por autores como Lazarus (1991a, b), Roseman et al. (1990; 1994) e Smith e Ellsworth (1985; 1987)

A influência de emoções em julgamentos pós-consumo mostrou-se efetiva. Houve impacto direto das emoções positivas e negativas na atitude e esta, por seu turno, influenciou diretamente a intenção de comportamento. Assim, o modelo explica a formação de julgamentos pós-consumo como uma função de avaliações cognitivas e emoções, proporcionando suporte adicional e aumentando a discussão sobre afeto *versus* cognição na formação de julgamentos em situações de consumo.

Uma explicação para este padrão de relações pode ser encontrada no trabalho de Hanoch (2002, p.3), que sugere que as emoções operam em conjunto com o pensamento racional. Segundo ele, as pessoas tem uma habilidade limitada ao lidar com a razão. Os seres humanos não tem nem os fatos, nem uma estrutura de valores consistente, nem potencial de raciocínio suficiente ao seu dispor para aplicar, na prática, uma teoria eminentemente racional como a Teoria da Utilidade Esperada (HANOCH, 2002, p.5). Assim, as emoções funcionam como um mecanismo de processamento de informação, atuando junto com a racionalidade. São elas que dizem que objeto vem antes na hierarquia de acordo com os nossos objetivos (elas dizem o que é importante *agora*), e por isso elas são tão importantes para o processo decisório. Isso significa que as emoções restringem a gama de opções contempladas ou avaliadas e fazem com que o agente foque a sua atenção em aspectos específicos da informação. Conseqüentemente, ao experimentar fortes emoções em uma situação de consumo específica, aquela informação obtida na situação (por exemplo, a congruência com o seu objetivo), torna-se mais proeminente e influencia as avaliações posteriores do produto.

Os resultados não suportaram, contudo, o impacto direto das emoções sobre a intenção de comportamento. Esse resultado surpreende, na medida em que esta relação é suportada pela teoria. Este padrão de resultado pode, naturalmente, conduzir ao argumento de mediação das atitudes, que determina que a experiência de emoções positivas ou negativas produz atitudes mais ou menos positivas e esta, por sua vez, influencia a intenção de comportamento (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992). Conseqüentemente, sugere-se testes adicionais de mediação para verificar se este padrão persiste.

Apesar do suporte teórico para esta relação, pode-se supor que o efeito direto das emoções na intenção pode ser ativado pela intensidade da experiência emocional. Assim, uma possível explicação para os resultados encontrados pode estar nos sentimentos incitados pela manipulação através dos cenários. Como as relações foram testadas com base em cenários artificiais, a experiência emocional pode não apenas ter sido menos intensa, mas também menos externamente válida do que se a pesquisa tivesse sido conduzida sob outras condições, quando os sentimentos poderiam atingir níveis semelhantes ao que ocorre em situações de consumo reais. Dessa forma, isso pode ter causado a não significância das relações diretas entre emoções e intenção de comportamento.

Apesar disso, já que as atitudes pós-consumo são capazes de influenciar comportamentos de consumo futuros, há um valor pragmático claro em aumentar a favorabilidade das atitudes. Os resultados mostram que as atitudes são influenciadas pelos sentimentos evocados na situação de consumo e que a intenção de comportamento é ativada pelas atitudes formadas. Esses resultados estão de acordo com teorias clássicas de atitude, como a teoria *reasoned action* de Fishbein e Ajzen (1975).

Em relação à relevância, os resultados suportam parcialmente o seu papel moderador reportado na teoria. Não foi encontrada moderação da relevância na relação entre congruência com os objetivos e emoções, sejam elas positivas ou negativas. Em termos teóricos, isso significa que foi encontrado suporte parcial para a teoria cognitiva das emoções, que demonstra que a congruência e a relevância são as duas avaliações cognitivas mais próximas das emoções. De acordo com a teoria, as emoções seriam sentidas de uma forma mais intensa quando a relevância fosse alta. Edwards (1998) apresentou a intensidade das emoções através de um gráfico que representa as emoções, o grau de relevância e a intensidade demonstrada através da escala de mensuração de emoção. Essa pode ser uma forma alternativa de demonstrar o papel intensificador da relevância, mas o efeito de interação entre congruência e

relevância sobre as emoções, conforme reportado por Nyer (1997b) não foi encontrado. Logicamente, o resultado encontrado nessa pesquisa deve ser analisado à luz de resultados anteriormente relatados na literatura, e jamais ser interpretado como “definitivo”.

Uma possível explicação para os resultados encontrados pode estar no relativo alto nível de relevância atribuído ao produto da situação no grupo de *baixa* relevância, apesar da diferença ter sido significativa. Enquanto a média foi de 5,62 para o grupo de alta relevância, esta média ficou em 3,44 para o grupo de baixa relevância, próximo do ponto central da escala. Sugere-se uma avaliação com outros cenários para verificar se o problema reside nessa questão.

A fraqueza encontrada na moderação da relevância em relação às emoções contrasta com a significância da moderação dessa variável na relação entre emoções positivas e atitude e, principalmente, entre atitude e intenção de compra. Embora essas relações já tenham sido testadas individualmente em pesquisas da área de comportamento do consumidor, não foi encontrada forma semelhante à usada neste trabalho para testar essas relações. Quanto às emoções positivas, mostrou-se que quanto maior a relevância, mais positiva é a atitude do indivíduo como resultado da experiência emocional positiva com o produto.

Talvez mais importante seja a confirmação de que quanto mais relevante é o produto para os objetivos pessoais do indivíduo, mais forte é a relação entre a atitude e a intenção de comportamento. Isso conta para o aumento da validade preditiva da relação entre atitude e intenção de comportamento quando a relevância é alta.

A partir do que foi exposto, conclui-se que os resultados da pesquisa, validando o modelo, contribuem para confirmar a perspectiva cognitiva-afetiva de formação das emoções, sustentar a congruência como antecedente das emoções, adicionar evidências empíricas ao impacto das emoções na atitude e intenção de comportamento (tanto diretamente quanto indiretamente) e apoiar a moderação da relevância nas relações entre (a) emoções positivas e atitude e (b) atitude e intenção de comportamento. Destaca-se o caráter inédito do modelo testado, apesar de ter confirmado relações previamente sugeridas na literatura.

Outra contribuição acadêmica do estudo reside na já comentada validação das escalas. As escalas de congruência e relevância foram construídas para este estudo e, tendo obtido índices satisfatórios de confiabilidade composta, variância extraída e tendo sido confirmadas as validades convergente e discriminante, configuram-se como ferramenta científica disponível para serem utilizadas em estudos posteriores. As escalas de emoções (PANAS),

atitude e intenção de comportamento foram adaptadas ao contexto da pesquisa e, dado o aceite dos seus respectivos índices de confiabilidade e validade, também estão aptas para serem posteriormente utilizadas.

Apesar dos resultados positivos, muitas questões permanecem em aberto para investigação em pesquisas futuras. Primeiramente, sugere-se a avaliação adicional das duas hipóteses não confirmadas no trabalho (emoções positivas e negativas → intenção de comportamento) e da hipótese parcialmente confirmada, referente à moderação da relevância. Além disso, os dados dessa pesquisa não permitiram averiguar a categoria de variável moderadora que a relevância se insere, segundo os critérios de Sharma, Durand e Gur-Arie (1981). Essa informação também pode ser verificada em estudos posteriores.

Outros antecedentes cognitivos das emoções são importantes para a sua ocorrência e diferenciação e merecem estudos mais aprofundados. Pode-se citar, por exemplo, a atribuição da causa do evento (LAZARUS, 1991b; ROSEMAN, SPINDEL e JOSE, 1990), o potencial de lidar com a situação (LAZARUS, 1991b; SCHERER, 1988), ou a probabilidade de ocorrência do evento (que também envolve surpresa e novidade) (SCHERER, 1988; ROSEMAN, SPINDEL e JOSE, 1990; SMITH e ELLSWORTH, 1985). Essas avaliações cognitivas são especialmente importantes para a diferenciação de emoções específicas (como diferenciar tristeza de raiva). Os trabalhos que analisaram outras avaliações cognitivas como antecedentes de emoções utilizaram experimentos, manipulando e combinando as avaliações cognitivas e testando a geração de emoções específicas no contexto de consumo. Exemplos desses trabalhos consistem em BAGOZZI e GOPINATH (apud KUMAR e OLIVER, 1997), NYER (1997a,b) e SOSCIA (2002). Neste caso, o mais indicado é trabalhar com emoções categóricas (alegria, tristeza, arrependimento), ao invés de unificá-las em dois constructos (emoções positivas e emoções negativas) como foi feito na presente pesquisa.

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

Outra sugestão reside na relação entre emoção, expressões faciais provocadas por elas e a memória do consumidor. A relação positiva entre emoção e memória é amplamente aceita.

Interessantemente, Richards e Gross (2000) descobriram que suprimir a expressão da emoção reduz a memória. Considerando-se que as pessoas geralmente suprimem suas emoções para manter a “coerência cognitiva” (seja por si próprio ou por terceiros como, por exemplo, um agente de marketing), pode-se investigar em pesquisas futuras se a supressão da expressão de emoção também tem influência sobre a formação de atitude ou intenção de comportamento dos consumidores, que são processos cognitivos tais como a memória. Na literatura consultada, não foi encontrado nenhum artigo investigando essa relação. Isso pode ser importante para o contexto de marketing e para a pesquisa em comportamento do consumidor, pois parece natural que as pessoas suprimam as suas expressões de emoção em situações diversas.

Por fim, sugere-se a avaliação de outras intenções de comportamento, tais como propaganda boca-a-boca, lealdade ou reclamação. Interessante salientar que o comportamento de reclamação é passível de apresentar uma relação diferente com as emoções. A ocorrência de emoções negativas, por exemplo, instiga o comportamento de reclamação, ao invés de diminuí-lo como ocorre com a intenção de compra.

6.2.2 Implicações Gerenciais

As variáveis mais importantes gerencialmente testadas no modelo proposto são a atitude e, principalmente, a intenção de comportamento. Diversas pesquisas (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992; BAGOZZI, BAUMGARTNER e YI, 1989) apontam para uma relação direta e de alta magnitude entre intenção de comportamento e comportamento efetivo. Por tratar de componentes muitas vezes pessoais (como os objetivos), a geração de emoções em situações de consumo pode ser uma tarefa difícil para a empresa. Entretanto, pode-se aumentar a probabilidade de ocorrência através do conhecimento do cliente e da reprodução de situações propícias para o seu surgimento. Por exemplo, se a empresa sabe que boa parte dos seus clientes compra um determinado modelo de carro para longas viagens na estrada, esse fato pode ser enfatizado na divulgação do produto.

Além disso, saber da influência das emoções já chama a atenção dos gerentes para a importância dessas variáveis no contexto mercadológico. Cabe lembrar que quando a relevância do produto é alta em relação aos objetivos pessoais do consumidor, a relação entre emoções positivas e atitude e a relação entre atitude e intenção de compra torna-se mais forte. Gerencialmente, esta é uma informação importante porque os gerentes poderão utilizar

mecanismos de busca destes consumidores ou grupos de consumidores e ativar ações para eles dirigidas, ao mesmo tempo em que adotam ações para realçar as emoções e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de compra.

Quanto a facilitar ou instigar o sentimento de emoções em situações de consumo, embora seja mais lógico que emoções positivas sejam instigadas, porque é natural que se deseje uma atitude positiva frente ao produto, emoções negativas também podem ser deliberadamente desejadas. Se, por exemplo, trata-se de uma campanha anti-fumo, a incitação de emoções negativas, que tem uma relação negativa com a atitude e a intenção, levará a atitudes menos positivas (ou negativas) e, conseqüentemente, a intenções de compra também menos positivas (ou até mesmo à repulsão/ recusa à compra).

Conforme foi sugerido no item anterior, a investigação do modelo com “outras” intenções de comportamento, relacionadas, por exemplo, à propaganda boca-a-boca ou lealdade, podem lançar luz sobre essas variáveis tão importantes sob o ponto de vista gerencial (DICK e BASU, 1994; OLIVER, 1997; TAX et al., 1993). A propaganda boca-a-boca, por exemplo, é identificada como uma fonte de influência informacional à decisão de compra, bem como uma maneira de expressar a satisfação ou insatisfação com a experiência com o produto (TAX et al., 1993). Em relação à lealdade, uma pesquisa realizada por Reinartz e Kumar (2000) mostrou que clientes que apresentam a lealdade verdadeira, com componentes atitudinais afetivos (i.e. “eu gosto da marca ou produto X”), são 54% mais propensos a recomendar um lojista do varejo do que clientes que têm apenas uma alta taxa de recompra.

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

6.3 LIMITAÇÕES

Inerentes a qualquer pesquisa, limitações estão presentes. Estas abrangem aspectos teóricos, metodológicos e práticos, os quais serão discutidos a seguir. A primeira limitação **teórica** está relacionada à análise de somente duas avaliações cognitivas antecedentes de emoções. Conforme já abordado, seria interessante testar, também, a inclusão de outras avaliações cognitivas, permitindo maiores esclarecimentos quanto à formação de emoções em situações de consumo. Relacionado a este tópico está a não confirmação da relevância como moderadora da relação entre congruência e emoções, já que o modelo não apresentou diferença para os grupos de alta e baixa relevância nessas relações. Considerando o amplo suporte teórico existente para estas relações, sugere-se que experimentos específicos sejam realizados para que novas análises sejam feitas.

Além disso, não foi possível identificar o tipo de variável moderadora que a relevância é, já que a variável não atendeu aos requisitos propostos por Sharma, Durand e Gur-Arie (1981) para se inserir na categoria *homologizer*. Embora fracos, foi encontrada correlação entre a relevância e outras variáveis, além de um efeito significativo da relevância sobre emoções positivas. Segundo os critérios de categorização de variáveis moderadoras proposto por Sharma, Durand e Gur-Arie (1981), esses efeitos não poderiam ocorrer.

As teorias de formação de atitude, especificamente a *theory of reasoned action* (FISHBEIN e AJZEN, 1975), são bastante consistentes, tendo, inclusive, passado por uma meta-análise (SHEPPARD, HARTWICK e WARSHAW, 1988). De forma alguma o modelo proposto pretende substituir qualquer modelo de formação de atitude baseado apenas em fatores cognitivos. Ao contrário, buscou-se apenas testar em que extensão as emoções também são capazes de influenciar a formação de atitude do consumidor.

A intenção de comportamento foi reduzida à intenção de compra, enquanto que outros “comportamentos” podem ser incluídos e testados no modelo, tais como propaganda boca-a-boca. Na análise de conteúdo das entrevistas em profundidade foi possível perceber que essa intenção (e muitas vezes o comportamento efetivamente) ocorre.

Uma limitação **metodológica** do trabalho consiste na realização de uma pesquisa de corte transversal, que impede inferências sobre o efeito do tempo ou de sucessivas exposições ao estímulo. Um exemplo apresentado por Lehmann, Gupta e Steckel (1998) ilustra a importância dessas considerações: o corte transversal pode ser uma tática bem sucedida se o

objetivo da pesquisa é apenas identificar se propagandas estimulam emoções nos consumidores. No entanto, muitas exposições a uma mesma propaganda (ou qualquer programa de marketing excessivamente continuado), pode trazer impactos negativos em termos de resposta do mercado. Por outro lado, um certo número de exposições pode se mostrar necessário para que o efeito desejado ocorra. Nestes casos, uma pesquisa longitudinal seria mais adequada.

Como as condições específicas do experimento foram construídas pela pesquisadora, este deveria caracterizar-se como um experimento de laboratório e, portanto, ter sido conduzido em um ambiente propício. O experimento foi realizado, contudo, em salas de aula de duas universidades, o que abre espaço para influências de variáveis estranhas, diminuindo o controle sobre o experimento e, de certa forma, a validade interna dos resultados. Todavia, espera-se estimular a continuidade e conseqüente melhoria deste tipo de estudo no Brasil e, principalmente, no PPGA, com a realização de experimentos verdadeiros em ambientes adequados.

O pré-teste foi realizado com alunos da Universidade Federal, enquanto que o questionário final foi aplicado em alunos de duas faculdades particulares. O ideal seria manter ao máximo a coerência entre a amostra do pré-teste e do estudo final. Entretanto, a suposta diferença “sub-cultural” possivelmente existente entre alunos da universidade pública e os alunos das particulares é meramente especulativa.

Apesar da tentativa de conduzir as análises de dados com rigor, de forma a evitar resultados enviesados, isso pode ter ocorrido na medida em que foram inseridas reespecificações nos modelos de mensuração dos constructos. Uma maneira de minimizar esse viés seria conduzir uma pesquisa para testar e validar as escalas para determinada situação e outra para estimar e validar o modelo. Da mesma forma, uma nova pesquisa seria interessante para reavaliar o modelo e verificar o suporte às hipóteses de pesquisa.

Apesar de sustentada pela literatura por ser mais homogênea e prover maior validade interna, a amostra de estudantes é geralmente considerada uma forte limitação da pesquisa, pela considerada fraca validade externa. Realmente, a situação do cenário foi idealizada já considerando que a amostra seria de estudantes e, portanto, o cenário deveria estar de acordo com seus hábitos de consumo. Entretanto, é fácil de se perceber que as emoções podem estar presentes em muitas outras situações. Por isso, sugere-se também que o modelo seja re-

testado com outras amostras. Similarmente, a montagem do cenário com outros produtos (ou até mesmo com serviços), traria mais informações à adequação e generalização do modelo.

Em termos **práticos**, a capacidade de generalização do estudo é relativamente baixa, pois pouco se sabe sobre a manutenção ou não da significância das relações propostas em outras situações de consumo, com outros produtos ou consumidores de outras classes sociais. Apesar disso, os resultados proporcionaram alguns *insights* gerenciais, especialmente no que se refere à importância da congruência com os objetivos, das emoções na formação de atitude, e no papel da relevância em fortalecer a relação entre atitude e intenção de comportamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, Jennifer L.; LEE, Angela. What is your goal? The impact of goals on counterfactual thinking, attitude formation, and predictions of the future. In: *Advances in Consumer Research*, 2001. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v.28, p.276, 2001.
- ALBARRACIN, Dolores; KUMKALE, G. Tarcan. Affect as information in persuasion: a model of affect identification and discounting. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.84, n.3, p.453-469, 2003.
- ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, p. 493-504, mar. 1992.
- ALMEIDA, Stefânia O. Avaliação Pós-Consumo: proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente. Porto Alegre: UFRGS, 2003. **Dissertação (Mestrado em Administração)**, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- ANAND, Punam; HOLBROOK, Morris B.; STEPHENS, Debra. The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis. **Journal of Consumer Research**, v.15, dec. 1988.
- ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. **Journal of Marketing Research**, v.19, p.453-460, nov. 1982.
- ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, p. 411-423, 1988.

- ARBUCKLE, James L.; WOTHKE, Werner. **Amos 4.0 User's Guide**. Chicago: SmallWaters Corporation, 1999.
- ARRUDA, Alessandra L. Avaliação da aplicabilidade da escala *Consumption Emotions Set* para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 2002. **Dissertação (Mestrado em Administração)**, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.
- BAGOZZI, Richard P. Causal modeling: a general method for developing and testing theories in consumer research. In: *Advances in Consumer Research*, 1981. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v.8, p.195-202, 1981.
- BAGOZZI, Richard P. A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. **Journal of Marketing Research**, special issue on causal modeling, v.19, n.4, p.562-583, nov. 1982.
- BAGOZZI, Richard P. Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behavior reformulation. **British Journal of Social Psychology**, v.25, p.95-107, 1986.
- BAGOZZI, Richard P. The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative. **Managerial and Decision Economics**, v.21, p.95-109, 2000.
- BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER, Johann; YI, Youjae. An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. **Journal of Economic Psychology**, v.10, p.35-62, 1989.
- BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Uptal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, special issue, p. 19-32, 1999.
- BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, n. 2, p. 184-206, spring 1999.
- BAGOZZI, Richard P.; TYBOUT, Alice M.; CRAIG, Samuel C.; STERNTHAL, Brian. The construct validity of the tripartite classification of attitudes. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.88-95, feb. 1979.

- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae. On the use of structural equation models in experimental designs. **Journal of Marketing Research**, v.26, p.271-284, aug. 1989.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILLIPS, L.W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, 1991.
- BARGH, John A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgement, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**, v.29, n.2, spt. 2002.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- BLESS, Herbert; MACKIE, Diane M.; SCHWARZ, Norbert. Mood effects on attitude judgments: independent effects of mood and after message elaboration. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.63, n.4, p.585-595, 1992.
- BODUR, H. Onur; BRINBERG, David; COUPEY, Eloise. Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. **Journal of Consumer Psychology**. v. 9, n.1, p. 17-28, 2000.
- BORNSTEIN, Robert F. Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968-1987. **Psychological Bulletin**, v.106, n.2, p.265-289, 1989.
- BORNSTEIN, Robert F.; D'AGOSTINO, Paul R. Stimulus Recognition and the mere exposure effect. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.63, n.4, p.545-552, 1992.
- BREI, Vinícius A. Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de *internet banking* no Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 2002. **Dissertação (Mestrado em Administração)**, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- BRUNER, Gordon C. II; HENSEL, Paul J. **Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-intens measures**. v.2, Chicago: American Marketing Association, 1998.

- BURNKRANT, Robert E.; PAGE, JR. Thomas J. An examination of the convergent, discriminant, and predictive validity of Fishbein's behavioral intention model. **Journal of Marketing Research**, v.19, n.4, p.550-561, nov. 1982.
- CACIOPPO, John T.; GARDNER, Meryl P.; BERNSTON, G.G. The affect system has parallel integrative processing components: Form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.76, p.839-855, 1999.
- CACIOPPO, John T.; GARDNER, Wendi. Emotion. **Annual Review of Psychology**, v. 50, p.191-214, 1999.
- CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E. The elaboration likelihood model of persuasion. In: Advances in Consumer Research, 1984. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v.11, p.673-675, 1984.
- CHURCHILL, Jr. Gilbert. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- CORNELIUS, Randolph R. **Theoretical approaches to emotion**. Poughkeepsie, NY: Vassar College, 2000. Working Paper, 1997.
- 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.
- DAMASIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- DARKE, Peter; CHATTOPADHYAY, Amitava; ASHWORTH, Laurence. **Going with your 'gut feeling': the importance and functional significance of affective cues in consumer judgment and choice**. INSEAD, 2002. Working Paper.
- DICK, Alan.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p. 99-114, Spring ,1994.
- EDWARDS, Pascal R.P. Étude empirique de déterminants de la différenciation des émotions et de leur intensité. Genève: Université de Genève, 1998. **Thèse Doctorale** (Docteur en Psychologie), Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation de l'Université de Genève, 1998.

- EKMAN, Paul; DAVIDSON, Richard J. **The nature of emotion: fundamental questions.** New York: Oxford University Press, Series in affective science, 1994.
- ESPINOZA, Francine S.; NIQUE, Walter M. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. In: XXVIII ENANPAP – Encontro Nacional da ANPAD. **Anais.** Atibaia: ANPAD, 2003.
- EVARD, Yves; PRAS, Bernard; ROUX, Elyette. **Market: Études et recherches en marketing.** Paris: Éditions Nathan, 1993.
- EYSENCK, Michael W.; KEANE, Mark T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- FAZIO, Richard H. How do attitudes guide behavior? In: SORRENTINO, R.M.; HIGGINS E.T. (eds.) **Handbook of motivation and cognition**, p.204-243. New York: Guilford Press, 1986.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.** Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Co., 1975.
- FRANKEL, Carl B.; RAY, Rebecca D. Emotion, self-regulation and adaptation: an emotionally governed architecture for adaptively competent information processing. In: ISRE 2000. **Proceedings.** Quebec City: International Society for Research in Emotions, 2000.
- FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.57, n.2, p.212-228, 1989.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, feb. 1981.
- GARBARINO, Ellen; EDELL, Julie. Cognitive effort, affect, and choice. **Journal of Consumer Research.** v.24, sep. 1997.
- GARDNER, Meryl P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.12, dec. 1985.

- GARVER, Michael; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v.20, n.1, p.33-57, 1999.
- GERG. **Geneva Appraisal Questionnaire**. Genebra, Suíça: GERG, The Geneva Emotion Research Group. Disponível em <<http://www.unige.ch/fapse/emotion>> Acesso em 22/03/2003.
- GRAPENTINE, Terry. Path analysis versus structural equation modeling: do the relative merits of path analysis and structural equation modeling outweigh their limitations? **Marketing Research**, p.13-21, Fall, 2000.
- HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HAIR, Jr. Joseph F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. **Marketing research: a practical approach for the new millenium**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.
- HANOCH, Yaniv. 'Neither an angel nor an ant': Emotion as an aid to bounded rationality. **Journal of Economic Psychology**, v.23, p.1-25, 2002.
- HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.13, dec. 1986.
- HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Boston: BPI Irwin, 1989.
- HIRSHMAN, Elizabeth C.; STERN, Barbara B. The roles of emotion in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 1999. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v. 26, p. 4-11,
- HOLBROOK, Morris. Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude. **Journal of Marketing Research**, v.15, p.545-556, nov. 1978.
- HOLBROOK, Morris; BATRA, Rajeev. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of Consumer Research**. v.14, dec. 1987.
- HOLBROOK, Morris; GARDNER, Meryl P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n.3, p. 165-194, 2000.

- HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.
- HOUAISS, Antonio, et al. Dicionário eletrônico da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.
- IZARD, Carroll E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.
- JANISZEWSKI, Chris. MEYVIS, Tom. Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgement. **Journal of Consumer Research**. v.28, p.18-32, jun. 2001.
- JAMES, Lawrence R.; BRETT, Jeanne M. Mediators, moderators and tests for mediation. **Journal of Applied Psychology**, v.69, n.2, p.307-321.
- KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1979.
- KEPPEL, Geoffrey. **Design and analysis: a researcher's handbook**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1991.
- KLIN, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- KUMAR, Anand; OLIVER, Richard L. Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. In: Advances in Consumer Research, 1997. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.
- LARÁN, Juliano. A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor. Porto Alegre: UFRGS, 2003. **Dissertação (Mestrado em Administração)**, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- LAZARUS, Richard S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**. V.46, n.4, p.352-367, apr. 1991a.
- LAZARUS, Richard S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, aug. 1991b.
- LEDOUX, Joseph. **Synaptic self: how our brains become who we are**. Harmondsworth: Penguin Books Ltd, 2002.

- LEE, Angela. The mere exposure effect: is it a mere case of misattribution? In: *Advances in Consumer Research*, 1994. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.21, p.270-275, 1994.
- LEHMANN, Daniel; GUPTA, Sunil; STECKEL, Joel H. **Marketing Research**. Reading: Addison-Wesley, 1998.
- LINCOLN, Yvonna S.; GUBA, Egon G. **Naturalistic Inquiry**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985.
- LYNCH, John G.; MARMORSTEIN, Howard; WEIGOLD, Michael F. Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.169-184, sep. 1988.
- MACKENZIE, Scott B. Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. **Journal of Consumer Research**, v.28, p.159-166, jun. 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2001.
- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 451-466, dec. 1993.
- McGUIGAN, Frank J. **Psicologia experimental: uma abordagem metodológica**. São Paulo: EPU, 1976.
- MELLERS, Barbara; SCHWARTZ, Alan; RITOV, Ilana. Emotion-based choice. **Journal of Experimental Psychology: General**, v.128, n.3, p.332-345, 1999.
- MINIARD, Paul W.; BHATLA, Sunil; SIRDESHMUKH, Deepak. 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**, v.1, n.2, p.173-195, 1992.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 5. ed., 1998.
- NICOLAO, Leonardo. Proposição de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. Porto Alegre: UFRGS, 2002. **Dissertação (Mestrado em**

- Administração**), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- NOWLIS, Stephen M.; KAHN, Barbara E.; DHAR, Ravi. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**. v.29, p. 319-334, dec. 2002.
- NYER, Prashanth U. Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.10, p.80-90, 1997a.
- NYER, Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n.25, p. 296-304, Fall, 1997b.
- OATLEY, Keith. **Best laid schemes: the psychology of emotions**. New York: Cambridge University Press, 1992.
- OBERMILLER, Carl. Varieties of mere exposure: the effects of processing style and repetition on affective response. **Journal of Consumer Research**. v.12, n.1, p.17-30, jun. 1985.
- OLIVER, Richard L. An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. In: Advances in Consumer Research, 1992. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.19, p.237-244, 1992.
- OLIVER, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 418-430, dec. 1993.
- OLIVER, Richard L. Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality. In: Advances in Consumer Research, 1994. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v.21, p.16-22, 1994.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, Richard L. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on

- loyalty. In: *Advances in Consumer Research*, 1998. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v.25, p.14, 1998.
- ORTONY, Andrew; CLORE, Gerald; COLLINS, Allan. **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- PEDHAZUR, Elazaar; SCHMELKIN, Liora P. **Measurement, Design and Analysis: an integrated approach**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 1991.
- PETER, J. Paul. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.6-17, feb. 1979.
- PETER, J. Paul. Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v.18, p.133-145, may 1981.
- PETERS, Cara L.O.; ENDERS, Craig. A primer for the estimation of structural equation models in the presence of missing data: maximum likelihood algorithms. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.11, n.1, p.81-95, 2002.
- PETERSON, Robert. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, v.28, dec. 2001.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. Issue involvement as moderator of the effects on attitude of advertising content and context. In: *Advances in Consumer Research*. **Proceedings**, v.8. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 20-24, 1981.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; SCHUMANN, David. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**. v.10, p. 135-146, sep. 1983.
- PHAM, Michel Tuam. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v.25, sep. 1998.
- PHAM, Michel Tuam; COHEN, Joel B.; PRACEJUS, John W.; HUGHES, G. David. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal of Consumer Research**, v.28, sep, 2001.
- PING, Robert A. A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables. **Journal of Marketing Research**, v.22, p. 336-347, ago. 1995.
- POWER, Mick; DALGLEISH, Tim. **Cognition and emotion: from order to disorder**. East Sussex: Psychology Press, 1997.

- RAMANATHAN, Suresh; SHIV, Baba. Getting to the heart of the consumer: the role of emotions and cognition (or lack thereof) in consumer decision making. In: *Advances in Consumer Research*, 2001. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v.28, p.49-50, 2001.
- REINARTZ, Werner; KUMAR, V. On the Profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. **Journal of Marketing**, v. 64, n.4, p. 17-35, oct, 2000.
- RICHARDS, Jane M.; GROSS, J.J. Emotion regulation and memory: The cognitive costs of keeping one's cool. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.79, p.410-424, 2000.
- RICHINS, Marsha L.; BLOCH, Peter H. After the new wears off: the temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.???, p. 280-285, Sep. 1986.
- RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.
- ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v.14, p.189-199, Sep. 1987.
- ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.5, p.899-915, 1990.
- ROSEMAN, Ira J.; WIEST, Cynthia; SWARTZ, Tâmara S. Phenomenology, behaviors and goals differentiate discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.67, n.2, p.206-221, 1994.
- ROSS, Elliot D. Neurology of emotion and cognition. In: TIMBLE, M.; CUMMINGS J. **Contemporary Behavioral Neurology**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.
- RUTH, Julie A.; BRUNEL, Frédéric F.; OTNES, Cele C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.30, n.1, p.44-58, 2002.

- SAUER, Paul L.; DICK, Alan. Using moderator variables in structural equation models. In: *Advances in Consumer Research*, 1993. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.20, p.636-640, 1993.
- SCHERER, Klaus R. Criteria for emotion-antecedent appraisal: a review. In: HAMILTON, V.; BOWER, G.H.; FRIJDA, N.H. (eds.) **Cognitive perspectives on emotion and motivation**. Norwell: Kluwer Academic, 1988.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. 2.ed. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.
- SHARMA, Subash; DURAND, Richard M.; GUR-ARIE, Oded. Identification and analysis of moderator variables. **Journal of Marketing Research**, v.18, p.291-3000, aug. 1981.
- SHEPPARD, Blair H.; HARTWICK, Jon; WARSHAW, Paul R. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.3, p.325-343, 1988.
- SHETH, Jagdish.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, p.278-292, 1999.
- SIMONSON, Itamar; CARMON, Ziv; DHAR, Ravi; DROLET, Aimee; NOWLIS, Stephen. Consumer research: In search for an identity. **Annual Review of Psychology**, v.52, anual, 2001.
- SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N.; WAGNER, Janet. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, v.26, p.356-372, aug. 1999.
- SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.30, n.1, p.5-23, 2002.

- SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, P.C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.48, p. 813-838, 1985.
- SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, P.C. Patterns of appraisal and emotion related to taking an exam. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.52, n.3, p.475-488, 1987.
- SMITH, Craig A.; HAYNES, Kelly N.; LAZARUS, Richard S.; POPE, Lois K. In search of the “hot” cognitions: attributions, appraisals and their relation to emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.65, n.5, p.916-929, 1993.
- SMITH, Craig A.; HAYNES, Kelly N. Attributional antecedents of appraisal in anger and guilt. In: 104th Convention of the American Psychological Association, 1996. **Proceedings**. Toronto: American Psychological Association, August, 1996.
- SOSCIA, Isabella. Determining the relationship between customer satisfaction and postconsumptions behaviors: an emotional approach. In: 31st EMAC, 2002. **Proceedings**. Braga: European Marketing Academy, May, 2002.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.; VAN TRIJP, Hans. The use of LISREL in validating marketing constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v.8, p.283-299, 1991.
- STEVENSON, William J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 2001.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. 4ed. **Using multivariate statistics**. Needham Heights: Allyn & Bacon, 2001.
- TAX, Stephen S.; CHANDRASHEKARAN, Murali; CHRISTIANSEN, Tim. Word-of-mouth in consumer decision-making: an agenda for research. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.6, p.74-80, 1993.
- THURSTONE, Lois L. Las actitudes pueden medirse. In: Summers, Gene F. (ed.) **Medición de actitudes**. México: editorial Trillas, 1976.
- TSAL, Yehoshua. On the relationship between cognitive and affective processes: a critique of Zajonc and Markus. **Journal of Consumer Research**, v.12, p.358-362, dec. 1985.
- WATSON, David; CLARK, Ana Lee; TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, p.1063-1070, jun. 1988.

- WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, 1987.
- WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v.18, jun. 1991.
- WILLIAMS, Patti; AAKER, Jennifer L. Can mixed emotions peacefully coexist? **Journal of Consumer Research**. v.28, mar.2002.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, vol. 12, n. 4, p. 341-352, dec. 1985.
- ZAJONC, Robert B.; MARKUS, Hazel. Affective and Cognitive factors in preferences. **Journal of Consumer Research**. v.9, sep. 1982.
- ZAJONC, Robert B.; MARKUS, Hazel. Must all affect be mediated by cognition? **Journal of Consumer Research**. v.12, dec. 1985.

ANEXOS

ANEXO A – Roteiro da Etapa Exploratória

ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – EMOÇÕES NO CONSUMO

Explicar que se trata de uma entrevista de aproximadamente 15 minutos, que será conduzida como uma conversa a respeito de emoções em situações de consumo.

Dados do Entrevistado:

Nome: _____ Idade: _____ Data: _____

Introdução

- Como consumidor (a), você acha que suas opiniões são formadas com base na racionalidade ou na emoção? Por que?

Questões

- Você poderia me descrever uma situação de consumo de um produto em que você lembra ter sentido alguma emoção **positiva** ou **negativa**? Que emoção (ões) foi (foram) sentida (s)?
- Este produto (objeto que causou emoção) é pessoalmente importante para você? Por quê?
- Você acha que este produto o ajuda a alcançar coisas importantes na sua vida? O quê, por exemplo?
- Você saberia me dizer a(s) razão(ões) pela(s) qual(is) você sentiu essa emoção nesta experiência?
- Você esperava que isso fosse acontecer?
- Após esta experiência, qual foi a sua reação em relação ao produto?
- Você gostaria de consumir ou comprar este produto novamente?
- Tente lembrar de outras situações em que você sentiu emoções em experiências de consumo. Você saberia me dizer se há alguma semelhança entre elas

ANEXO B – Quadro-resumo de Pesquisas sobre Emoções

ESTUDO	PRINCIPAIS VARIÁVEIS	MÉTODO	ESCALAS	ANÁLISES	PRINCIPAIS RESULTADOS
Nyer, 1997	Relevância, congruência, potencial de lidar com a situação, emoções positivas e negativas (raiva, tristeza, alegria, satisfação), propaganda boca-a-boca.	Experimento 2x2x2 onde os respondentes tinham que avaliar um novo sistema de computador.	Cada constructo foi medido com pelo menos dois indicadores. Bagozzi (1992); Clore et al. (1987); Plutchik, (1980). Escala unipolar de 7 pontos.	MANOVA com as 3 emoções como variáveis dependentes; ANOVA; Regressão emoções → boca-a-boca.	Emoções são conseqüências das três avaliações cognitivas utilizadas no estudo. Situações congruentes levam a emoções positivas e incongruentes, a emoções negativas. A relevância é uma variável moderadora, intensificando as emoções quando o produto é relevante. Interação relevância x congruência x poder para raiva como variável dependente. Interação relevância x congruência para alegria/satisfação e tristeza como variáveis dependentes.
Bagozzi, 1991	Elation (alegria, júblio, entusiasmo), gladness (alegria, contentamento), joy (alegria, prazer, regozijo)	Utilizou os dados coletados por Riviera, Possel, Verette e Weiner (1989).	Emoções: Riviera, Possel, Verette e Weiner, 1989.	Validade de constructo (modelagem de equações estruturais)	Validade discriminante: fraca, porém demonstra que são emoções diferentes. As três emoções positivas encontram-se na mesma subcategoria, “liderada” por “joy”. As diferenças entre essas emoções são mínimas.
Havlena e Holbrook, 1986	Emoções em situações de consumo.	Classificar emoções relativas a situações de consumo previamente descritas de acordo com as escalas de Mehrabian-Russel (1974) e Plutchik (1980).	Mehriabian-Russel (1974) (diferencial semântico, 12 itens). Plutchik (1980) (escala de intensidade – de nada a muito forte, 24 itens, Alpha de Cronbach = 0,92).	Alfa de Cronbach; correlação; correlação canônica; análise discriminante para comparação das escalas.	A escala PAD parece capturar mais informação sobre aspectos emocionais das experiências de consumo descritas. Mehrabian-Russel (1974) explicou melhor as emoções de Plutchik (1980).
Holbrook, Chestnut, Oliva e Greenleaf, 1984	Happy/unhappy Pleased/annoyed Satisfied/unsatisfied Contented/melancholic Hopeful/despairing Relaxed/bored		Emoções: Adaptada de Mehrabian e Russel (1974). Alpha de Cronbach = 0,89.	Análise de componentes principais (rotação oblíqua).	

ESTUDO	PRINCIPAIS VARIÁVEIS	MÉTODO	ESCALAS	ANÁLISES	PRINCIPAIS RESULTADOS
Mano e Oliver, 1993	Emoções, avaliação do produto, envolvimento, satisfação.	Survey com “tratamento” para determinar alto e baixo nível de envolvimento.	Emoções: escala PANAS de Watson, Clark e Tellegen (1988) e Circumplex Scale de Mano (1991). Alpha de Cronbach = 0,87 para afeto negativo e 0,90 para afeto positivo	Alfa de Cronbach; correlação teste-reteste; análise fatorial exploratória.	A intensidade das emoções sentidas, tanto negativas quanto positivas, foi significativamente maior para os respondentes que estavam na situação de alto envolvimento.
Pham, Cohen, Pracejus e Hughes, 2001	Sentimentos, avaliações, atitudes. Emoções positivas (happy, joyful, pleased, proud, pleasant) Emoções negativas (sad, angry, disgusted, fearful, unpleasant)	4 Experimentos para examinar a influência do monitoramento dos sentimentos sobre os julgamentos dos consumidores.	Adaptadas de Izard (1977) e Plutchik (1966).	Correlação; análise de componentes principais (rotação VARIMAX e PROMAX); ANOVA; regressão.	O monitoramento consciente dos sentimentos, comparado com avaliações baseadas na razão, influencia os julgamentos de uma forma mais rápida, mais estável e consistente entre os indivíduos e mais prevê com mais força o número e a valência dos pensamentos.
Nyer, 1997 JAMS	Avaliações cognitivas, emoções, comportamento.	Experimento 2 (relevância alta e baixa) x 2 (congruência alta e baixa) x 2 (potencial de lidar com a situação alto e baixo) no qual os respondentes tinham que avaliar um sistema de computador.	Relevância: 2 itens Congruência: 2 itens Emoções: adaptada de Shaver et al. (1987) e Holbrook e Batra (1987).	Análise fatorial exploratória; MANOVA; regressão.	As emoções são conseqüências das avaliações cognitivas. Os resultados indicam que situações congruentes com os objetivos levam a emoções positivas e situações incongruentes levam a emoções negativas, e que a relevância para os objetivos age como uma variável moderadora, aumentando a intensidade das emoções quando a situação é mais relevante.
Westbrook, 1987	Afeto (emoções), satisfação, reclamação, propaganda boca-a-boca	Utilizou duas amostras.	Adaptação de Izard (1977). Alfas de Cronbach: Afeto Positivo: 0,78 e 0,77 Afeto Negativo: 0,73 e 0,76	Análise fatorial exploratória; alfa de Cronbach; regressão.	As dimensões de afeto são completamente ortogonais em uma amostra e “apenas modestamente” correlacionadas em outra. As respostas afetivas estão relacionadas com a satisfação com igual magnitude e direção oposta, de maneira semelhante entre as duas categorias de produtos.

ESTUDO	PRINCIPAIS VARIÁVEIS	MÉTODO	ESCALAS	ANÁLISES	PRINCIPAIS RESULTADOS
Allen, Machleit e Kleine, 1992	Atitude, emoções.	Survey com 361 doadores de sangue (com isso os autores puderam analisar o comportamento efetivo, ao invés de intenção de comportamento).	Atitude: perspectiva unidimensional adaptada de Bagozzi (1981) (5 itens) Emoções: Izard (1977). Alfa de Cronbach entre 0,80 e 0,90.	Análise fatorial confirmatória (AFC) e exploratória (AFE); Alpha de Crobach; análise discriminante; regressão.	Primeiramente os autores utilizaram 11 itens de atitudes. Como AFC não confirmou que essa era uma escala unidimensional, foi aplicada AFE para identificar os itens do principal fator, obtendo-se 5 itens. Essa escala de atitude (bom/ruim; bobo/esperto; agradável, desagradável; inseguro/seguro; punitivo/recompensador) foi confirmada com LISREL. As emoções influenciam atitudes que, por sua vez, influenciam o comportamento. As emoções podem ter uma influência direta no comportamento que não é explicada pela atitude.
Nyer, 1997 JCSDCB	Relevância, desejo do resultado, atribuição, emoções, satisfação, propaganda boca-a-boca positiva.	Experimento 2 (alta e baixa relevância) x 2 (alto e baixo desejo) x 2 (atribuição interna e externa).	Relevância: 2 itens (importância e relevância do teste) Desejo: 2 itens (desejável/indesejável e bom/ruim) Emoções: adaptadas de Holbrook e Batra (1987), Plutchik (1980), Russel (1980) e Shaver et al. (1985).	(M)ANOVA.	As emoções mediam a influência das avaliações cognitivas no comportamento.
Geneva Emotion Research Group, 2002	Novidade, agradabilidade intrínseca, relevância, potencial de lidar com a situação, compatibilidade com padrões, emoções.	Não se aplica.	Escala desenvolvida pelos membros do grupo de pesquisa Geneva Emotion Research Group com base no trabalho de Klaus Scherer (2001).	Não se aplica.	Não se aplica.
Ruth, Brunel e Otnes, 2002	Emoções, avaliações cognitivas.	Survey com incidente crítico (2 estudos).	Shaver, Schwartz e O'Connor (1987) (cinco categorias básicas de emoções: alegria, amor, medo, raiva e tristeza).	ANOVA; Análise discriminante.	Os autores mostram que há uma relação sistemática entre avaliações cognitivas e emoções em situações de consumo.

ANEXO C – Escalas Originais de Mensuração dos Constructos

Escala de Mensuração das Avaliações Cognitivas

Relevância para os objetivos:

1. How important is it that you do well in this test?								
Not at all important	1	2	3	4	5	6	7	Very Important
2. How relevant is this test to you?								
Not at all relevant	1	2	3	4	5	6	7	Very relevant

Fonte: Nyer (1997b)

Unimportant	1	2	3	4	5	6	7	Important
Useless	1	2	3	4	5	6	7	Useful
Trivial	1	2	3	4	5	6	7	Fundamental
Not beneficial	1	2	3	4	5	6	7	Beneficial
Superfluous	1	2	3	4	5	6	7	Vital
Nonessential	1	2	3	4	5	6	7	Essential
Of no concern	1	2	3	4	5	6	7	Of concern to me
Means nothing to me	1	2	3	4	5	6	7	Means a lot to me
Not needed	1	2	3	4	5	6	7	Needed

Fonte: Fonte: Mano e Oliver (1993) e Bruner e Hensel (1998, p.268)

Congruência com os objetivos:

1. How do you rate your score on this aptitude test?								
Very undesirable	1	2	3	4	5	6	7	Very Desirable
Very poor	1	2	3	4	5	6	7	Very good

Fonte: Nyer (1997b)

1.								
Incongruent to what I wanted	1	2	3	4	5	6	7	Congruent to what I wanted

Fonte: GERG (2003)

Escala de Mensuração das Emoções

Tabela 1 - 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)

Escala de Mensuração dos Julgamentos Pós-consumo

Atitude em relação ao produto:

Bad	1	2	3	4	5	6	7	Good
Unfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Disagreeable	1	2	3	4	5	6	7	Agreeable
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	Pleasant
Negative	1	2	3	4	5	6	7	Positive
Dislike	1	2	3	4	5	6	7	Like

Fonte: Bagozzi, 1986; Bruner e Hensel (1998).

Intenção de comportamento:

Unlikely	1	2	3	4	5	6	7	Likely
Non-existent	1	2	3	4	5	6	7	Existent
Improbable	1	2	3	4	5	6	7	Probable
Impossible	1	2	3	4	5	6	7	Possible
Uncertain	1	2	3	4	5	6	7	Certain

Fonte: Bruner e Hensel (1998)

ANEXO D – Cenários da Etapa Experimental

Relevância Alta:

Você quer comprar um novo computador para uso próprio na sua casa. Há muito tempo que você pensa em comprar este computador, pois com ele você poderá entreter-se com suas atividades favoritas tais como navegar na internet, conversar com seus amigos através do chat e trocar e-mails. Você também usa o computador para fazer seus trabalhos da faculdade e trabalhar. O computador, para você, é não apenas uma ferramenta de trabalho, mas também uma forma de aumentar a sua capacidade e flexibilidade de comunicação.

Relevância Baixa:

Você está pensando em comprar um novo computador. Seu computador atual funciona bem e atende tudo o que você precisa, mas você está pensando em trocá-lo por outro ao menos um pouco mais ágil para fazer alguns trabalhos, que necessitam basicamente de processadores de texto. Você pensa em comprar um computador simples, pois você não quer gastar muito e tem outras prioridades. Entretanto, os modelos melhores que o seu estão muito caros e você não sabe quando os preços vão baixar. Você resolve esperar por uma melhor oportunidade, já que por um bom tempo ainda poderá usar o seu computador atual ou o da faculdade, caso seja necessário.

Congruência:

Imagine agora que você consegue comprar o computador e, ao usá-lo, descobre que sua performance é muito boa. O computador que você comprou é demais! Ele é exatamente aquilo que você queria para realizar suas atividades. Este computador torna mais rápido o desenvolvimento das tarefas que você queria realizar com ele.

Incongruência:

Imagine agora que você consegue comprar o computador, e, ao usá-lo, descobre que sua performance não é satisfatória. O computador que você comprou é lento e faz barulho enquanto ligado. Ele não era como você pensou que ele fosse. Este computador torna mais lento o desenvolvimento das tarefas que você queria realizar com ele.

ANEXO E – Exemplo de Questionário da Etapa Experimental



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Escola de Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração



Esta pesquisa faz parte de uma pesquisa sobre experiências de consumo.

INSTRUÇÕES: Por favor, leia atentamente o cenário descrito. Você deve **IMAGINAR** que esta situação está **realmente acontecendo com você** e responder às questões com base nessa suposição.

SESSÃO 1

Você quer comprar um novo computador para uso próprio na sua casa. Há muito tempo que você pensa em comprar este computador, pois com ele você poderá entreter-se com suas atividades favoritas tais como navegar na internet, conversar com seus amigos através do chat e trocar e-mails. Você também usa o computador para fazer seus trabalhos da faculdade e trabalhar. O computador, para você, é não apenas uma ferramenta de trabalho, mas também uma forma de aumentar a sua capacidade e flexibilidade de comunicação.

Considerando que você é o sujeito do cenário descrito, circule o número que indica o quanto você estaria interessado na compra desse novo computador. Exemplo: marque 1 se esse computador é pouco importante para você e 7 se ele é muito importante.

O quão importante é este novo computador para você?

1.	Pouco importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito importante
----	------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

A compra desse computador trará conseqüências muito importantes para você?

2.	Nem um pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
----	--------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

O quão relevante é este novo computador para você?

3.	Pouco relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muito relevante
----	-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Circule o número que melhor descreve o seu nível de interesse com o computador do cenário descrito. Para você, este computador é:

4.	Desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	Necessário
5.	Inútil	1	2	3	4	5	6	7	Útil
6.	Supérfluo	1	2	3	4	5	6	7	Fundamental
7.	Não-benéfico	1	2	3	4	5	6	7	Benéfico
8.	Não essencial	1	2	3	4	5	6	7	Essencial
9.	Significa pouco para mim	1	2	3	4	5	6	7	Significa muito para mim
10.	Não me preocupa	1	2	3	4	5	6	7	Me preocupa
11.	Não tem valor para mim	1	2	3	4	5	6	7	Tem valor para mim
12.	Não importa para mim	1	2	3	4	5	6	7	Importa para mim

SESSÃO 2

Imagine agora que você consegue comprar o computador e, ao usá-lo, descobre que sua performance é muito boa. O computador que você comprou é demais! Ele é exatamente aquilo que você queria para realizar suas atividades. Este computador torna mais rápido o desenvolvimento das tarefas que você queria realizar com ele.

Como você classifica o desempenho do computador?

1.	Muito indesejável	1	2	3	4	5	6	7	Muito desejável
2.	Muito ruim	1	2	3	4	5	6	7	Muito bom
3.	Incongruente com o que eu queria	1	2	3	4	5	6	7	Congruente com o que eu queria

Indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo:

		Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
4.	O computador me ajuda a alcançar meus objetivos	1	2	3	4	5	6	7
5.	O computador era exatamente o que eu queria	1	2	3	4	5	6	7

SESSÃO 3

Após ter passado por essa experiência de consumo, indique o grau de intensidade com que cada uma das emoções citadas abaixo foi sentida por você. Por exemplo: Se você não se sentiu NEM UM POUCO alegre, marque 1; se você sentiu-se MODERADAMENTE alegre, marque 4; se você sentiu-se EXTREMAMENTE alegre, marque 7.

	Nada	←-----→	Muito Intenso
1. Entusiasmado	1	2 3 4 5 6	7
2. Interessado	1	2 3 4 5 6	7
3. Determinado	1	2 3 4 5 6	7
4. Feliz/ Alegre	1	2 3 4 5 6	7
5. Inspirado	1	2 3 4 5 6	7
6. Alerta	1	2 3 4 5 6	7
7. Empolgado	1	2 3 4 5 6	7
8. Forte	1	2 3 4 5 6	7
9. Orgulhoso	1	2 3 4 5 6	7
10. Atento	1	2 3 4 5 6	7

	Nada	←-----→	Muito Intenso
11. Assustado	1	2 3 4 5 6	7
12. Angustiado	1	2 3 4 5 6	7
13. Chateado/ Infeliz	1	2 3 4 5 6	7
14. Frustrado	1	2 3 4 5 6	7
15. Ansioso	1	2 3 4 5 6	7
16. Nervoso	1	2 3 4 5 6	7
17. Envergonhado	1	2 3 4 5 6	7
18. Culpado	1	2 3 4 5 6	7
19. Irritado/Com raiva	1	2 3 4 5 6	7
20. Hostil/Agressivo	1	2 3 4 5 6	7

SESSÃO 4

Agora imagine que você está avaliando este computador após essa experiência de consumo. Indique a sua opinião em relação ao computador da experiência de consumo relatada.

1.	Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Boa
2.	Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
3.	Não prazeroso	1	2	3	4	5	6	7	Prazeroso
4.	Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
5.	Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
6.	Não gosto do produto	1	2	3	4	5	6	7	Gosto do produto

Em relação à (re)compra do computador do cenário, você sente que isso é:

10.	Improvável	1	2	3	4	5	6	7	Provável
11.	Inexistente	1	2	3	4	5	6	7	Existente
12.	Não plausível	1	2	3	4	5	6	7	Plausível
13.	Impossível	1	2	3	4	5	6	7	Possível
14.	Incerta	1	2	3	4	5	6	7	Certa

SESSÃO 5

Por favor, responda as seguintes questões sobre o seu perfil. Estas informações serão mantidas sob sigilo.

- Sexo () Feminino () Masculino
- Sua idade: _____
- Seu estado civil:
() Casado(a) ou relação estável () Solteiro(a) () Viúvo(a) () Divorciado(a)
- Seu curso: _____
- Sua Universidade: () UFRGS () PUC () UNISINOS () Outra
- Sua renda familiar mensal aproximada:
() até 5 salários mínimos () de 5 a 10 dez salários mínimos () de 10 a 15 salários mínimos
() de 15 a 20 salários mínimos () mais de 20 salários mínimos

**Muito obrigado por sua participação!
Por favor aguarde em silêncio.**