

EMOÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS, ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO VAREJO

Fabrise de Oliveira Müller*
Marise Mainieri de Ugalde**
Carina Pasqualotto***
Cláudio Hoffmann Sampaio****
Marcelo Gattermann Perin*****

Resumo

O estudo das emoções humanas se apresenta como uma das temáticas contemporâneas dentro da Área de Comportamento do Consumidor. Com o objetivo de analisar os motivos das relações entre as emoções positivas, negativas e os julgamentos pós-consumo, foram realizadas entrevistas em profundidade com a técnica de incidente crítico com clientes e especialistas no varejo. O atendimento indicou motivar as emoções positivas e a relação entre emoções e atitude parece ser mediada por sentimentos de valorização, segurança, confiança e bem-estar. Quando o atendimento motiva emoções negativas, o cliente parece ficar mais sensível ao preço e pouco tolerante a respostas negativas. Sendo as emoções um

* Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria; Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas; Especialista em Marketing pela Universidade Federal de Santa Maria; fabrise.sma@terra.com.br

** Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Especialista em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professora nos Cursos de Administração e Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing *Campus Sul*; atuação profissional em Consultoria nas Áreas de Marketing de Varejo e Comunicação Empresarial; marise@ugalde.com.br

*** Mestre em Administração e Negócios com ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Especialista em Relações e Negócios Internacionais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Professora universitária do Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios e Faculdade Senac Porto Alegre; carina@ibgen.com.br

**** Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professor do Mestrado em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; csampaio@puers.br

***** Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professor do Mestrado em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Av. Ipiranga, 6681, Partenon, 90619-900, Porto Alegre, RS, mperin@puers.br

tema que propicia muitos estudos, esta pesquisa aponta um novo enfoque para futuros trabalhos na Área de Comportamento do Consumidor e Emoções, em especial, para métodos qualitativos. Os fatores que mediam as relações indicadas no trabalho geram motivos para estudos específicos envolvendo as emoções e os julgamentos pós-consumo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Respostas emocionais. Intenção e atitude.

1 INTRODUÇÃO

Os modelos de comportamento de consumidor predominantes na Área de Marketing retratam o consumidor como um tomador de decisão baseado em processos cognitivos, a partir de escolhas preditivas e determinadas por processos individuais racionais (AHUVIA, 2005) que se originam de um reconhecimento de uma necessidade ou problema (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Entretanto, a linha cognitivista parece frágil para explicar determinados comportamentos (HOLT, 1995), uma vez que o consumo não é um ato eminentemente simples, objetivo e racional (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003), mas algo carregado de significado, afetos, sentimentos e emoções (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Assim, o ato de consumo deixa de ser entendido como uma resolução individual de um problema, sendo frequentemente associado a fenômenos culturais (MCCRACKEN, 2003) e emocionais (FRIJDA, 2004).

O estudo das emoções reforçou sua importância mais especificamente nas últimas décadas quando um expressivo número de pesquisa reconheceu o papel ativo das emoções na formação do consumidor e nas experiências de consumo (AYROSA; SAUERBRONN; BARROS, 2007). As respostas emocionais ao consumo envolvem paixão, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza. Quando o comportamento é negativo e de fuga são classificadas como emoções negativas; quando se vinculam à atração e à aproximação, são emoções positivas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

As emoções interagem com aspectos ligados à cognição, interferindo nos comportamentos de compra (DOLAN, 2002; RUSTICHINI, 2005). Assim, o entendimento dos processos emotivos na formação de comportamentos parece explicar com mais totalidade os comportamentos de compra dos indivíduos (PHAM, 1998; ESPINOZA, 2004).

Muitas evidências mostram que os sentimentos que os consumidores têm sobre produtos considerados para a compra podem influenciar significati-

vamente na escolha, na atitude e na intenção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Ramanathan e Shiv (2001) fornecem uma revisão da interferência das emoções no processo decisório do consumidor, evidenciando que os julgamentos pós-consumo (atitude e intenção de comportamento) são oriundos de cognições e de experiências emocionais. Assim, torna-se relevante compreender a natureza das relações entre cognição e emoção.

Apesar da importância das emoções nos comportamentos de compra e de pós-consumo, ainda são raros os estudos que buscam entender os motivos específicos que levam à formação de julgamentos pós-consumo a partir dos aspectos emocionais. Espinoza (2004) investigou a influência das emoções nas atitudes e intenções de comportamento, sem, entretanto, entender o porquê da existência de tais relações. Diante do exposto, este trabalho buscou decifrar os motivos que permeiam as relações entre emoções e julgamentos pós-consumo, especificamente, atitude e intenção de compra.

Considera-se o varejo um cenário adequado para a pesquisa, no sentido que a perspectiva experiencial do varejo permite elementos sensoriais propícios à ativação e à descrição das emoções (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Assim, as respostas emocionais e sensoriais aos estímulos dentro do ambiente de varejo influenciam comportamentos de julgamento pós-consumo (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005; TURLEY; CHEBAT, 2002).

2 EMOÇÃO, ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA

Emoções são estados mentais de disponibilidade imediata que surgem a partir da avaliação de algum evento ou pensamento (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), envolvendo sentimentos a partir de interações entre o sujeito e um objeto (FRIJDA, 2004) e servindo como motivadoras primárias do comportamento (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). Para Nyer (1997), são consequências das avaliações cognitivas e dependem da situação em que o indivíduo se encontra e do ambiente. Estas levam a uma experiência subjetiva e também a uma tendência à ação acompanhada de respostas fisiológicas. De acordo com Pham et al. (2001), as emoções contam com respostas de julgamento muito mais rápidas, consistentes do que em situações nas quais a razão está em primeiro plano. As emoções são intensas e breves, e no campo das definições, recebem conceitos semelhantes a afeto, sentimento e humor (KEANE; EYSENCK, 1994).

Para uma emoção acontecer, portanto, não depende apenas da vontade do indivíduo em senti-la ou não. “Emoções parecem simplesmente ‘acontecer’ e parecem contornar o sistema racional e o livre-arbítrio. Embora a expressão de uma emoção possa ser suprimida e controlada, o sentimento permanecerá.” (ESPINOZA; NIQUE, 2004, p. 3). Assim, as emoções desempenham uma função na comunicação de significados a terceiros e podem ter também o papel de orientação cognitiva (DAMÁSIO, 2000).

Os consumidores baseiam-se nos sentimentos momentâneos quando estão avaliando os produtos, especialmente quando não possuem muitas informações sobre eles (BOSMANS; BAUMGARTER, 2005). Na teoria do “afeto-como-informação”, os consumidores tomam como base seus sentimentos atuais como fontes de informação para o julgamento (BOSMANS; BAUMGARTER, 2005). Assim, os indivíduos confiam em seus sentimentos porque os percebem como tendo uma válida informação de julgamento. Os sentimentos somente param de influenciar julgamentos ou decisões quando os consumidores duvidam que tais sentimentos foram provocados pelo próprio objeto, ou então, quando eles consideram seus sentimentos em relação ao objeto sem importância, irrelevantes (PHAM et al., 2001).

O que mais diferencia as emoções do humor e da atitude é justamente o modo pelo qual elas se formam (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). As emoções surgem em resposta a uma avaliação (quer dizer, um julgamento, uma interpretação) que as pessoas fazem de algo relevante (incidente ou episódio que acontece com o indivíduo) para o bem-estar. Pouco se sabe quão específicas são as emoções que afetam as avaliações. Pesquisas sugerem que emoções específicas dão aos consumidores *feedback* válido sobre o alcance dos objetivos: a felicidade pode sinalizar que um objetivo foi alcançado e a tristeza pode sinalizar a frustração deste objetivo (BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005). Dada a ligação estreita entre o objetivo que a pessoa tem e as emoções, Bosmans e Baumgartner (2005, p. 424) concordam que “[...] os objetivos do consumidor moderam a influência de emoções nas avaliações de produtos.”

O conhecimento sobre o quanto as emoções positivas ou negativas influenciam a avaliação de produtos e experiências de compra não é extenso. Contudo, sabe-se que os objetivos estão associados a emoções específicas (ou seja, a diferença entre o estado real e o desejado) que têm potencial para definir comportamentos subsequentes (BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005). Logo, as intenções sofrem impacto das emoções.

Pham (1998) sugere que o afeto pode ter um papel central na tomada de decisão. As pessoas podem avaliar um objeto tendo uma representação mental e perguntando-se: “Como eu me sinto em relação a isso?” Esse processo é denominado *How do I feel?* (*HDIF*) ou processo heurístico. Pham et al. (2001) reforçam a ideia de que as pessoas, às vezes, inferem a direção de suas preferências de acordo com os seus sentimentos em relação ao objeto. O nível de motivação despertado pelo produto reflete a intensidade dos sentimentos.

Então, a tomada de decisão pode ter como referência o afeto, ou seja, a pessoa pode se basear em avaliações previamente formadas e arquivadas na memória para decidir o que comprar (PHAM, 1998). Da mesma forma, o processo de avaliação pode ser baseado nos sentimentos como fontes de informação. As pessoas confiam nos sentimentos que vivenciam, na experiência de compra e na representação do objeto em suas mentes. Nos estudos de Pham (1998), grupos foram induzidos a humores positivos e negativos, e, após isso, fizeram avaliações. Observou-se que quando a fonte atual do humor preexistente não se salientava, a avaliação era congruente com o humor.

Os estados de humor são fatores afetivos e podem influenciar o comportamento do consumidor em muitos contextos. De características transitórias e altamente influenciáveis, uma pequena mudança no ambiente, por exemplo, pode influenciar o humor no momento da compra (GARDNER, 1985). Assim, na aproximação das respostas emocionais com o processo decisório do consumidor (RAMANATHAN; SHIV, 2001), as emoções aparecem como importantes influenciadores dos julgamentos de pós-consumo – atitudes e intenções de comportamento (HAVLENA; HOLBROOK, 1986).

Atitude é um julgamento pós-consumo com valor positivo (favorável) ou negativo (desfavorável) que se faz às experiências vividas no dia a dia. Na visão de Sheth, Mittal e Newman (2001), as atitudes são predisposições que permitem responder a um objeto de forma positiva ou não, a partir de alguma experiência com o objeto ou alguma informação, e, por isso, precedem e produzem o comportamento. Em relação à intenção de comportamento, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as intenções indicam o que o consumidor pretende fazer no futuro, e são julgamentos pós-consumo subjetivos sobre como será o comportamento futuro do consumidor.

3 MÉTODO

Considerando o objetivo deste estudo ser o de entender os motivos que permeiam as relações entre emoções e julgamentos pós-consumo, julgou-se a pesquisa exploratória qualitativa como mais adequada, uma vez que é indicada para desvendar questões subjetivas do pensamento humano (VIEIRA; TIBOLA, 2005) e pelo fato de que as pesquisas qualitativas proporcionam *insights* e a compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001), estimulando os consumidores a revelarem seus processos de pensamentos e mais facilmente detectarem sua relação emocional com produtos e marcas (GOEBERT, 2003). Os detalhes quanto à elaboração do roteiro aplicado, bem como quanto ao processo de coleta de dados e das análises realizadas, são apresentados a seguir.

3.1 ELABORAÇÃO DO ROTEIRO

O método utilizado para o levantamento dos dados foi o de entrevistas em profundidade a partir de um roteiro semiestruturado, elaborado a partir do modelo de Espinoza (2004) e validado por dois especialistas. Ainda, um pré-teste foi realizado para dirimir eventuais dúvidas de entendimento com os respondentes. Especificamente o roteiro das entrevistas era composto por questões abertas, associadas diretamente aos elementos de análise decorrentes dos objetivos do estudo e relacionadas aos construtos investigados (emoção positiva, emoção negativa, atitude e intenção), buscando identificar se os fatores emocionais levavam à formação das atitudes e das intenções de comportamento, além de especificamente questionar os motivos que levavam a existência dessas relações.

Inicialmente, buscou-se, por meio da técnica do incidente crítico (FLANAGAN, 1954), trazer os respondentes a alguma situação vivenciada de compra muito positiva e muito negativa. Após o relato, buscou-se identificar que emoções estavam associadas à experiência. Esperava-se que incidentes positivos trouxessem emoções positivas e que experiências negativas conduzissem a emoções negativas, o que foi de fato verificado. Posteriormente, investigou-se se as emoções positivas estavam positivamente relacionadas à atitude e à intenção de comportamento; e as emoções negativas estavam negativamente associadas à atitude e à intenção de comportamento, o que foi novamente identificado, em consonância com os resultados do estudo de Espinoza (2004). Por fim, mais importante e diretamente relacionado com o objetivo central deste estudo, buscou-

-se identificar os motivos que levavam as emoções positivas a atitudes e intenções de compra positivas, e quais motivos levavam as emoções negativas a atitudes e intenções de compra negativas.

3.2 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foram utilizados dois grupos de respondentes: clientes e especialistas. O grupo clientes foi composto por consumidores que adquiriram produtos no varejo e que tiveram e se lembravam de alguma experiência extremamente positiva e negativa da compra (técnica do incidente crítico). O grupo de especialistas foi formado por gerentes que atuavam em lojas de varejo por no mínimo cinco anos. Ressalta-se que os roteiros eram semelhantes, com exceção de que os especialistas deveriam relatar situações vivenciadas pelos clientes, e não suas próprias experiências. A amostra foi selecionada por julgamento (MALHOTRA, 2001) e constituída por cinco clientes e cinco especialistas que relataram situações ocorridas em diferentes tipos de varejo. Ressalta-se que o objetivo de escolha do varejo como lócus da pesquisa teve como objetivo central um ambiente propício para a ativação das emoções, e não generalizar os resultados ou focar em um varejo específico. O tempo de duração de cada entrevista foi de aproximadamente 50 minutos e ocorreu dentro do ambiente de varejo. Decidiu-se que o número de entrevistados era suficiente (amostra) quando as informações fornecidas por eles começaram a sistematicamente ser repetitivas (MALHOTRA, 2001). As entrevistas foram gravadas na íntegra e, posteriormente, transcritas para a análise dos dados gerados.

Neste estudo, a análise de conteúdo foi utilizada para tratar o material gerado pelas entrevistas em profundidade. Como o presente estudo foi de caráter exploratório e não foram estabelecidas hipóteses sobre o problema, a estratégia de análise utilizada se baseou no uso de um padrão descritivo. Foram realizadas três etapas conforme sugere Trivinos (1992). Na pré-análise, o material foi transcrito e organizado (releitura seleção de frase, tópicos). Na etapa de descrição analítica, os motivos das relações entre emoções e julgamentos foram observados. Por fim, fez-se a interpretação referencial, em que se estabeleceram relações com embasamento nos materiais empíricos, aprofundando as conexões das ideias, associando à fundamentação teórica e buscando validade nomológica ao estudo.

Na sequência, demonstra-se a análise dos resultados obtidos na pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a melhor análise dos resultados foram criados dois grupos de entrevistados: Consumidores e Especialistas de Varejo. O grupo denominado “Consumidores” é brevemente descrito a seguir, apresentando de forma resumida a situação de compra relatada para o estudo:

- a) Synara: 43 anos, casada, dois filhos, atua em uma agência de propaganda há mais de 10 anos. Enfatizou as experiências de compra em loja de colchões e de eletrodomésticos;
- b) Viviane: 32 anos, solteira, sem filhos, assessora de imprensa de empresa vinculada ao comércio. Retomou as vivências na compra de forno micro-ondas, roupas e bolsas;
- c) Christiano: 28 anos, casado, atua em uma empresa de telecomunicações. Relatou visita a uma concessionária de automóveis e a compra em uma revenda de carros;
- d) Júnior: 42 anos, casado, administrador de empresas, trabalha na administração de uma empresa familiar. Contou experiências em supermercados e loja de eletrodomésticos;
- e) Eduardo: 37 anos, casado, gerente comercial de uma empresa de planos de saúde. Exemplificou compras em lojas de chocolates e de materiais de construção.

O perfil do grupo denominado “Especialistas de Varejo” é o seguinte:

- a) Gerente 1: atua no varejo há 15 anos e gerencia uma loja de uma rede que conta com 87 lojas no Brasil, sendo lojas de departamentos, com roupas, acessórios, cama, mesa e banho;
- b) Gerente 2: atua há mais de seis anos como gerente no segmento de móveis, eletroeletrônicos e informática; a rede tem 350 lojas e 7 mil funcionários;
- c) Gerente 3: há nove anos atua na gerência de uma rede de roupas masculinas, femininas e infantis, acessórios e sapatos; o grupo tem 87 lojas;

- d) Gerente 4: está na empresa há 20 anos e há oito anos gerencia uma filial da rede de calçados que possui 12 lojas e mais de 300 colaboradores;
- e) Gerente 5: trabalha há mais de 5 anos como gerente de filial de uma empresa que opera no ramo de materiais de construção e moveleiro; no total, o grupo conta com 110 lojas e 3 mil funcionários.

Ressalta-se que as descrições dos especialistas tiveram como base a observação direta do respondente, o relato dos colaboradores à gerência ou o conhecimento dos relatos ao Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). Os especialistas não foram questionados quanto à descrição das emoções percebidas em clientes, ou seja, a questão era a respeito de “situações” que tiveram relatos de clientes, de experiências que continham emoções positivas e negativas e que o julgamento pós-compra decorreu da situação.

4.1 AS EMOÇÕES RELATADAS NO PROCESSO DE CONSUMO – GRUPO “CONSUMIDORES”

Nenhum dos entrevistados demonstrou dificuldades em expressar emoções ou relatar situações de felicidade, tristeza, prazer, frustração em experiências de compra. Isso reforçou a ideia de que os processos de consumo estão fortemente vinculados à emoção (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992), sendo facilmente observados no varejo. Quando questionados sobre as emoções vivenciadas na experiência de compra, facilmente apareciam emoções como: “felicidade enorme” (alegria), “uma sensação de conforto” (aceitação), “tu te sente bem, feliz, valorizado” (expectativa, alegria), “fiquei irritada, me senti desprestigiada” (raiva), “ele (vendedor) me apresentou um diferencial muito bom, que foi a questão do preço” (surpresa), “pedi modelos e opções e fiquei esperando sentada a pessoa me trazer... e... não me trouxe” (expectativa).

Portanto, parece ser válida a assertiva de que os fenômenos emocionais são componentes do comportamento humano, conseqüentemente, do comportamento do consumidor, tendo as emoções “papel-chave” na vida dele (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). A partir das variadas categorizações e especificações das emoções a cada estudo, pode-se concordar que as respostas emocionais ao consumo não se restringem simplesmente a “gostar” ou “não gostar”. Paixão, ódio, medo e raiva são emoções facilmente observadas (ESPINOZA; NIQUE, 2004).

4.2 AS EMOÇÕES POSITIVAS, AS EMOÇÕES NEGATIVAS E A ATITUDE

Na experiência de consumo que causa emoções positivas, a atitude tende a se tornar positiva também; nas emoções negativas, a atitude tende a se tornar negativa (ESPINOZA, 2004). O fato de um cliente entrar na loja, ser bem atendido, propicia que ao lembrar da situação de compra sua avaliação seja positiva. Há que se considerar, ainda, que as avaliações dos consumidores vão muito além dos atributos e alternativas do produto (GABARINO; EDELL, 1997), tendo forte relação com a experiência em si. Por exemplo: “Fiz pesquisas em todas as lojas da Rua “X” [...] e comprei numa loja que não tinha o melhor preço. A vendedora me disse que negociava [...] queria que eu comprasse ali de qualquer jeito [...] Tu tens que sentir que a pessoa também quer te vender.” (Synara, contando sobre a compra de móveis para a cozinha, sua satisfação, atitude positiva e avaliação da experiência) (informação verbal).

As retrospectivas individuais, como as que foram contadas pelos respondentes desta pesquisa, sobre os episódios e as emoções específicas a cada um, devem melhorar a predição, confirmando as afirmações de Allen, Machleit e Kleine (1992). Então, a atitude pode sim ser considerada a partir da influência da emoção. Nesse sentido, ao citar as retrospectivas individuais, a memória passa a sofrer uma classificação. Ou seja, a lembrança de cada pessoa pode ser classificada como semântica ou episódica (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). Na memória episódica, o consumidor retém a informação na forma de eventos específicos, conforme foram experienciados, e a memória semântica se relaciona com o conhecimento e as abstrações derivadas da experiência. Os conteúdos abstratos, como o julgamento da atitude, estão localizados na memória semântica, e as emoções, na memória episódica (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). A respondente comenta: “[...] eu odeio chegar numa loja quando parece que a pessoa (vendedor) está te fazendo um favor.” (Synara, valendo-se de sua memória episódica, lembrando-se de uma emoção específica) (informação verbal).

A atitude, de modo simples, manifesta-se por frases que representam o julgamento a partir de pensamentos: “Eu gosto?”, “Eu não gosto?”. Nas transcrições que seguem, as emoções estão determinando a atitude do consumidor: “Extremamente positiva [...] Eu tive uma excelente receptividade na loja através da pessoa que me atendeu [...] e segundo, que foi uma compra que trouxe sentimentos bons.” (Viviane: um presente dado pelo pai da entrevistada resultou na compra de um

micro-ondas, gerando emoções positivas, e pela experiência descrita, uma atitude positiva) (informação verbal). “Primeiro lugar a não compra, segundo lugar, a quase certeza de num curto espaço de tempo não comprar ali, terceiro lugar, num curto espaço de tempo falar negativamente daquele negócio.” (Christiano, relatando sua visita a uma concessionária de automóveis) (informação verbal).

As emoções manifestadas ficam retidas, ao menos até que exista uma razão para mudá-las. As emoções vivenciadas tendem a ser memorizadas e influenciam nas intenções. A atitude tem relação estreita com a intenção de comportamento, tendo-se observado a influência das emoções também na intenção (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). As avaliações de comportamento podem ter três antecedentes particulares: as cognições ou crenças, o comportamento passado e a experiência emocional. Assim, esses autores concordam que a influência da emoção no comportamento é direta, bem como é direta a influência da emoção na atitude. Dessa forma, a intenção de comportamento é consequência direta das emoções, sendo sustentada pela teoria. Ou então, a relação é indireta, tendo a atitude como mediadora.

4.3 AS EMOÇÕES POSITIVAS, AS EMOÇÕES NEGATIVAS E A INTENÇÃO

Teoricamente, quando os indivíduos reportam emoções experienciadas em uma situação própria, particular, podem esses relatos predizerem um comportamento futuro (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). A visão heurística (“Como eu me sinto?”), citada, por exemplo, por Pham et al. (2001, p. 167), mostra que as pessoas, às vezes, inferem a direção de suas preferências a partir do valor de seus sentimentos. A intensidade destas preferências se relaciona com a intensidade dos sentimentos, como o nível de excitação. “Apesar do suporte teórico para essa relação, pode-se supor que o efeito direto das emoções na intenção pode ser ativado pela intensidade da experiência emocional.” (ESPINOZA, 2004, p. 129). Nessas citações, os entrevistados explicitam sua intenção de comportamento futuro e a intensidade das emoções: “[...] jamais vou comprar deles, jamais vou indicar para alguém, e, quando possível, vou tentar dissuadir alguém de fazer alguma compra na empresa [...]” (Christiano, na compra de um carro) (informação verbal). “[...] com certeza quando eu for de novo lá, eu vou à loja que gostei [...] Com certeza eu vou “naquela” loja, me senti bem.” (Eduardo, descrevendo e comparando a compra em duas lojas de chocolates) (informação verbal).

4.4 OS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE EMOÇÕES POSITIVAS E A ATITUDE

No grupo “Consumidores” os respondentes foram convidados a indicar fatores que mediam a relação entre as emoções positivas e as atitudes, a partir das experiências descritas com a técnica de incidente crítico. No caso do grupo “Especialistas de Varejo”, estes foram incitados a contar, a partir de suas vivências no ambiente de loja, os fatores principais que estariam mediando a relação das emoções positivas e atitudes (a partir do contato com o cliente, das conversas com os vendedores, do SAC).

A relação entre as emoções positivas e a atitude parece ser mediada por sentimentos como valorização e bem-estar do consumidor. Em muitas das descrições dos consumidores, o atendimento parece mesmo motivar as emoções positivas. Com isso, o cliente parece se tornar mais sensível a questões como: sentimento de segurança na compra, sensação de que está fazendo a compra certa, sentimento de importância para a loja e para o vendedor. Também, nas entrevistas com os especialistas, o atendimento prestado ao cliente motiva sentimentos, indicando outros fatores mediadores: “Com certeza é o atendimento, porque a mercadoria eu tenho similar em qualquer lugar aqui, [...] porque a gente dá atenção para eles, é o atendimento.” (Gerente 3) (informação verbal).

As emoções positivas suscitadas pelo atendimento podem ser mediadas por questões como a “atenção” prestada pelo colaborador, sendo isso um diferencial para as empresas. Pode-se supor que quando o atendimento motiva as emoções, existe a possibilidade de o comprador perceber os aspectos da pessoa da empresa, como a atenção, o esforço na venda, o comprometimento: “[...] o atendimento é fundamental, não adianta você ter o produto, ter uma área adequada, uma loja bem localizada, se você não tiver um bom atendimento que valoriza a pessoa [...]” (Gerente 4) (informação verbal).

Os funcionários compõem a dimensão social, indicada pelo número de pessoas que estão atendendo, o uso de uniformes, a higiene, a aparência, a cortesia, a educação e a forma como prestam o atendimento (KNY, 2006). Esses itens podem ser utilizados para mensurar a qualidade do atendimento, bem como o excesso de pessoas circulando pode passar uma imagem de serviços lentos e morosos. Na transcrição seguinte, o contato entre cliente e vendedor parece ganhar destaque: “[...] a gente percebia que tinha trabalho em equipe [...] que aquelas pessoas que estavam lá não estavam sendo treinadas para serem forçadas a fazer

aquilo [...] A naturalidade (do atendimento) foi importante [...]” (Eduardo, sobre a loja de chocolates) (informação verbal).

Essa citação demonstra experiência positiva, para a qual o atendimento foi fundamental. Além disso, em situações como essa o consumidor parece ficar mais disposto a participar de atividades propostas pela empresa, como a degustação, pesquisas. Então, o bom atendimento parece ser motivo que permeia a relação entre as emoções positivas e a atitude; que, talvez, torne o cliente mais atento aos itens de organização, bem como do produto apresentado, favorecendo o *marketing* experiencial. Os demais componentes da dimensão social ganham destaque na observação dos clientes. Kny (2006) comenta que o estado emocional de quem está na loja comprando pode ser influenciado pela equipe de vendas: “A situação foi rápida desde que eu entrei, a agilidade [...] e a loja era grande [...] muito colorida, as atendentes tinham padrão de uniforme, de cabelo, de maquiagem, não tinha uma com um batom vermelho e outra com batom marrom.” (Eduardo, sobre a loja de chocolates) (informação verbal).

Os relatos até então apresentados indicam que é por meio do atendimento que os clientes parecem perceber melhor questões de dimensão social, como a postura dos atendentes, bem como dimensões ambientais, como, por exemplo, a climatização, a amplitude das lojas, sua decoração, localização e sinalização. No estudo realizado por Espinoza e Zilles (2004), observou-se um impacto direto dos elementos de design da loja na intenção de retorno e recomendação. Na mesma linha, o atendimento que motiva emoções e avaliações positivas parece deixar o cliente mais receptivo a ações da empresa, como a aquisição de cartões próprios e os processos de fidelização; ainda, parece deixar o cliente mais tolerante com questões como formas de pagamento, preço e burocracias com cadastros.

Logo, ao tratar-se do impacto das emoções positivas e atitudes, pode-se considerar que a relação é mediada por sentimentos de segurança, confiança de estar se fazendo uma boa compra. O cliente torna-se mais suscetível aos aspectos gerais do atendimento e menos ao preço como verificado em muitos relatos apresentados, os quais permitem a inferência da seguinte proposição de pesquisa:

PI: As emoções positivas impactam nas atitudes, sendo essa relação mediada por percepções de segurança, valorização, bem-estar do consumidor, que o tornam mais suscetível aos aspectos do atendimento e do ambiente e menos sensível ao preço.

4.5 OS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE EMOÇÕES NEGATIVAS E A ATITUDE

As emoções negativas geram sentimentos de repulsão, levando o consumidor a se afastar do estímulo que está causando o sentimento: “[...] a experiência negativa me afasta totalmente desse lugar e acabo fazendo um *marketing* negativo; sempre que eu posso relatar experiências positivas ou negativas de compra, eu faço.” (Viviane) (informação verbal). Alguns relatos indicaram que, ao vivenciarem emoções negativas, os clientes parecem ficar mais sensíveis a questões vinculadas ao preço: “Odeio quando não tem preço exposto [...] temos que ficar pedindo o preço.” (Viviane) (informação verbal).

Se as experiências negativas podem tornar o cliente mais sensível ao preço, essa suscetibilidade parece ser um dos motivos que mediam a relação. A tolerância do cliente quando recebe um “não” do vendedor, em situações, por exemplo, de pedido de crédito, é citada pelos especialistas, parecendo ser também um fator importante, mediando as emoções negativas e atitudes. Logo, as emoções negativas, motivadas por aspectos de atendimento, parecem tornar o cliente mais intolerante com situações administrativas, como as concessões de crédito. Assim, a sensibilidade ao preço e a postura de intolerância diante de respostas negativas parecem ser motivos mediadores da relação.

Pode-se presumir que, quando vivencia emoções negativas no varejo, o cliente torna-se menos tolerante a respostas negativas e parece considerar que teve um mau atendimento. Também, os aspectos de ambiente foram citados como possíveis mediadores das emoções negativas e atitude, ou seja, os clientes parecem tornar-se sensíveis a aspectos do ambiente ou da dimensão design como nesses casos: “Por exemplo, enquanto eu tava lá esperando para ele me atender, não tinha lugar nem para sentar e eu era um cliente potencial [...]” (Synara, na compra de itens para a cozinha) (informação verbal). “Eu fui aqui no centro e o supermercado tava mal sinalizado (o caixa). Entrei na fila do caixa que era uma fila aparentemente normal, no entanto, não notei nenhum tipo de sinalização.” (Junior, referindo-se ao caixa preferencial para idosos) (informação verbal).

Então, pode-se inferir que o cliente, vivenciando emoções negativas, provavelmente fique mais atento a questões de sinalização da loja, climatização, estrutura física, tendo esses fatores como requisitos para o seu bem-estar na compra. A atmosfera de loja então parece anteceder as emoções. O que se pode supor é que, quando as emoções estão vinculadas a um atendimento falho, o cliente tende

a perceber os problemas de ambiente, de design, de estrutura física, logo sendo esse mais um dos motivos mediadores de emoções e atitudes negativas.

Nota-se também que quando a experiência é negativa e as emoções são de tristeza, raiva e irritação, o atendimento parece motivar estas emoções e o cliente parece ficar mais observador de aspectos negativos da empresa, como, por exemplo, as filas: “[...] as filas são fatos que nos preocupam muito [...] tento explicar o que está sendo feito para melhorar [...] muitos não deixam, outros não ouvem [...]” (Gerente 2) (informação verbal).

Quando consumidores ou gerentes lidam com emoções, além da dificuldade de identificar se elas partem do produto ou da experiência, também há certo obstáculo em relatar motivos que antecedem ou sucedem as emoções. O atendimento parece motivar emoções negativas e, com isso, o cliente parece demonstrar uma maior percepção de problemas nos aspectos sociais e de ambiente, tendo também pouca flexibilidade em processos burocráticos e maior sensibilidade ao preço. Assim, pode-se inferir a seguinte proposição de pesquisa:

P2: As emoções negativas impactam nas atitudes, tornando os clientes menos tolerantes a respostas negativas (concessão de crédito), mais sensíveis aos aspectos de ambiente (filas, climatização, sinalização), sociais (colaboradores) e preço.

As atitudes desfavoráveis que as pessoas têm em relação às empresas resultam em uma intenção de compra negativa. As intenções podem sofrer alterações de acordo com as emoções vivenciadas, podendo também ser mediadas pela atitude de comportamento, como já concluído em estudo. “Apesar do suporte teórico para essa relação, pode-se supor que o efeito direto das emoções na intenção pode ser ativado pela intensidade da experiência emocional.” (ESPINOZA, 2004, p. 129).

4.6 OS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE EMOÇÕES POSITIVAS E INTENÇÃO

Como já mencionado, nas entrevistas com ambos os grupos, foi novamente observada a relação direta do construto emoção e intenção. Nessa etapa, cada grupo foi incentivado a relatar as experiências de compra com emoções positivas (felicidade, alegria, satisfação e prazer), a intenção de retorno e, a partir disso, os fatores que mediam a relação.

Em um primeiro momento, como apontado nas análises das relações entre emoções e atitudes, o atendimento ao cliente parece motivar as emoções positivas, resultando na intenção de recompra: “[...] se o vendedor está de férias

ou está no intervalo, ele (o cliente) deixa de comprar e só vem comprar quando o vendedor estiver na loja.” (Gerente 2) (informação verbal). “Eu ainda continuo achando que é a questão do atendimento que faz as pessoas voltarem à loja.” (Gerente 4) (informação verbal).

Pode-se inferir que quando a pessoa vivencia emoções positivas na empresa e estas emoções são motivadas pelo atendimento, pode acontecer uma maior percepção da marca. Além da marca da loja, a qualidade do produto talvez seja um dos fatores importantes: “Um fator que eu percebo muito importante dentro da empresa é a qualidade do produto, o cliente compra o produto [...] é um dos fatores principais que faz com que ele retorne.” (Gerente 1) (informação verbal).

Assim, os motivos mediadores da relação entre emoções positivas e intenções parecem ser uma maior percepção dos aspectos de qualidade do produto e do nome da empresa, ou seja, ao lembrar as emoções positivas, o cliente parece observar mais o que a empresa vende e qual a empresa que vende. Além destes motivos, o atendimento que suscita emoções favoráveis parece tornar os consumidores mais flexíveis quanto à negociação, resultando em uma intenção positiva conforme evidenciado por esta respondente: “Eu faria novamente na mesma loja [...] Claro que não ia deixar de fazer pesquisa novamente, mas eu já encaro aquela empresa como um lugar aberto à negociação e aquele vendedor específico também.” (Viviane) (informação verbal). Então, quando as emoções são positivas e impactam nas intenções, os clientes parecem admitir melhor os preços e passam a considerar o local como propício a negociações e demonstram maior sensibilidade aos aspectos do atendimento.

O grupo “Consumidores” assumiu respostas semelhantes quanto aos fatores que permeiam as relações de emoções positivas e atitude, e de emoções positivas e intenção. Pode-se considerar que, talvez, exista certa dificuldade para o respondente em diferenciar os julgamentos: atitude e intenção. Para os gerentes, por sua vez, as emoções positivas parecem deixar o cliente mais suscetível às formas de pagamento, ao preço, às condições de negociação, e mais disposto a aderir aos produtos da empresa, como cartões próprios. Há que se considerar que no varejo o preço também tem características hedônicas, ou seja, ele representa uma função dos atributos intrínsecos e extrínsecos, relacionados ao atendimento, ao conhecimento da equipe de vendas do produto e à possibilidade de troca ao ambiente da loja (FÁVERO, 2007).

Quanto às emoções positivas e aos fatores mediadores da relação com a intenção, pode-se vir a supor que as emoções, destacadas pelo prazer, satisfação,

alegria, felicidade, inferem uma intenção positiva, tendo significância o atendimento ao cliente. Com isso, o cliente parece ficar mais sensível a características como a força da marca, a qualidade do produto e a flexibilidade de negociação. Assim, pode-se inferir a seguinte proposição de pesquisa:

P3: As emoções positivas impactam nas intenções; o cliente passa a conviver com o sentimento de lealdade à empresa, ficando mais suscetível à marca da empresa, à qualidade do produto e mais tolerante quanto à negociação e ao preço.

4.7 OS MOTIVOS DAS RELAÇÕES ENTRE EMOÇÕES NEGATIVAS E INTENÇÃO

As pesquisas sobre comportamento e afeto consideram uma escala bipolar, ou seja, “[...] a teoria parte do pressuposto que se ele (cliente) não fosse bem atendido, ele não sentiria prazer e, portanto, não retornaria àquele estabelecimento.” (ESPINOZA; ZILLES, 2004, p. 4). Normalmente, as perdas exercem mais peso e o afeto negativo é mais complexo no comportamento do consumidor do que os ganhos e o afeto positivo (ESPINOZA; ZILLES, 2004).

Os respondentes citaram as dimensões sociais, não somente enquanto antecedentes das emoções, mas, sobretudo, como mediadoras da relação entre emoções negativas e intenções. As citações parecem indicar que, ao suscitar emoções negativas, o cliente fica mais atento à postura do vendedor, passando a observar se ele se esforça na venda ou se conhece o produto: “Porque o mau atendimento não foi tão decisivo, mas agora ele é [...]” (Eduardo) (informação verbal).

Outro aspecto observado refere-se ao “preço”. Nas falas dos consumidores, mesmo que o preço seja atrativo se comparado à concorrência, a lembrança das emoções negativas pelos clientes parece não permitir uma nova compra; a relação passa a ser mediada por sentimentos de repulsa: “Com certeza essa empresa nunca mais, por mais que ela tenha um preço bom, por melhor que ela seja não vou mais.” (Eduardo) (informação verbal).

Assim, há uma possível indicação de que, ao associar a empresa com emoções de recuo, o cliente tende a não retornar a ela, mesmo que o preço seja atrativo. Na conversa com os especialistas, entretanto, há outra indicação. Alguns clientes podem até repetir a compra, baseados somente na percepção do preço do produto como uma vantagem. Ademais, a relevância do preço parece não ser significativa quando o cliente vive emoções negativas em razão do atraso no envio de cobranças

ou da não liberação de crédito: “Agora a questão do cartão, quando o cliente chega a ponto de quebrar o cartão, aí não volta mais.” (Gerente 4) (informação verbal).

O fato é que os estados de humor influenciados pelo ambiente do varejo podem afetar a intenção de compra. Lojas consideradas agradáveis pelos clientes possuem maiores intenções de compra. Essa sensação agradável está relacionada a lojas bonitas, com ambientes confortáveis, temperaturas adequadas, com equipe de vendas que sabe se adequar ao humor do cliente.

Por fim, é necessário reiterar que as emoções negativas podem impactar nas intenções de comportamento tendo a atitude como mediadora (ESPINOZA, 2004). Então, as avaliações influenciam as intenções de comportamento, variando de acordo somente com a intensidade das emoções na experiência de compra. As incongruências e os fatores que sucedem as emoções negativas podem resultar em intenções negativas de compras futuras.

Com base, então, nas considerações anteriores, emerge a seguinte proposição de pesquisa:

P4: As emoções negativas impactam nas intenções; o cliente passa a conviver com o sentimento de indiferença, descaso, percebendo o ambiente de compra como sem organização e gerenciamento.

5 CONCLUSÃO

As mudanças de mercado e o desenvolvimento de estudos no comportamento do consumidor sinalizam para a importância das emoções no consumo. É desafio central das empresas entenderem as razões pelas quais as pessoas se interessam por determinados bens ou serviços, em detrimento de outros (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005).

Os resultados encontrados neste estudo reforçam a linha de estudos que investigam a associação das emoções nas formas de julgamento pós-consumo, de forma direta, como sustenta a teoria, ou ainda, de forma indireta, por intermédio das atitudes (ESPINOZA, 2004). Os respondentes parecem se valer de seus julgamentos favoráveis ou desfavoráveis para definir suas intenções de comportamento, associando as experiências de compra com sentimentos de felicidade, realização, satisfação, ou então, frustração, desprezo, tristeza ou raiva.

Como contribuição central à academia, este estudo centra-se na proposta de um trabalho qualitativo no campo das emoções, atitudes e intenções, contribuindo com novas informações no contexto, tema que segundo pesquisado-

res ainda suscita muitos estudos (BOSMANS; BAUMGARTNER, 2005; PHAM, 1998; ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). Em especial, o estudo identifica motivos que permeiam as relações entre as emoções e os comportamentos de pós-consumo, estabelecendo proposições de pesquisa.

Considerando então que as emoções afetam aspectos de *marketing*, as contribuições gerenciais centram-se na necessidade de as empresas “aprenderem” sobre os sentimentos suscitados na experiência de compra, podendo explorar isso em propagandas, processos de abordagens, atmosfera de loja. Os resultados apontaram para o fato de que as avaliações positivas ou negativas acabam determinando as intenções de repetir ou não a compra. Então, os planejamentos de *marketing* poderão ser orientados a partir dos aspectos que motivam as emoções ou que as mediam em relação aos julgamentos.

Como as emoções são pessoais, pode ser difícil para a empresa lidar com este aspecto, mas os fatores apontados nos resultados podem favorecer que se criem ambientes que suscitem as emoções positivas. Se elas são motivadas pelo atendimento e resultam em sensações de segurança, valorização, bem-estar, lealdade, as organizações podem trabalhar suas equipes de vendas, a postura, a comunicação e a informação.

O estudo revelou também a importância das respostas afetivas na relação com a maior ou menor sensibilidade ao preço. Para o consumidor existe um preço máximo ao qual está disposto a pagar, interferindo nesse processo aspectos orçamentários, a utilidade e atributos percebidos. Mas os preços podem estar associados às definições hedônicas, condicionados por atributos intrínsecos e extrínsecos. O preço adequado pode, então, ser percebido a partir de alguns atributos que nem sempre têm relação direta com o produto. Logo, aos profissionais do varejo cabe entender as diferenças de cada grupo de consumidores, não somente percebendo o que o cliente gosta, mas principalmente, para qual tipo de consumidor irão vender.

Por fim, ressalta-se que os resultados não possuem poder de generalização, uma vez que não era esse o objetivo central do estudo. Para pesquisas futuras, explorar os motivos destacados como importantes e mediadores das emoções e julgamentos pode propiciar outros entendimentos sobre o assunto, em especial, oportunizando novos estudos no campo de comportamento do consumidor e de como as emoções interagem nesse universo.

Positive and negative emotions, attitude and intent of behavior: an exploratory study in retail

The study of human emotions presents as one of the contemporary issues within the Area of Consumer Behavior. With the objective of analyze the reasons for the relations among positive emotions, negative judgments and post-purchase, in-depth interviews were conducted with the critical incident technique with customers and experts in retail. For the groups, the customer service indicated motivate positive emotions and the relationship between emotions and attitude appears to be mediated by sentiments of appreciation, security, confidence and well-being. When costumer service motivates negative emotions, the client appears becomes more price sensitive and less tolerant of negative responses. Being the emotions a topic that propitiates many studies, this research points to a new focus for future work in the Area of Consumer Behavior and emotions, especially for qualitative methods. The factors which mediate the relations in this work gives reasons to generate specific studies involving emotions and judgments post-purchase. Keywords: Consumer Psychology. Emotional responses. Intention. Reference measures.

REFERÊNCIAS

HUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, 2005.

ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K.; KLEINE, S. S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 18-24, 1992.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DA ADMINISTRAÇÃO, 40., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisided inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, dez. 2003.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOSMANS, A.; BAUMGARTNER, H. Goal-relevant emotional information: when extraneous affect leads to persuasion and when it does not. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 424-434, 2005.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento em si**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

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

ESPINOZA, F. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração)—Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ESPINOZA, F.; NIQUE, W. O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor: o papel da relevância e da congruência com os objetivos pessoais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DA ADMINISTRAÇÃO, 29., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

ESPINOZA, F.; ZILLES, F. A geração de afeto negativo a partir da atmosfera da loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DA ADMINISTRAÇÃO, 29., Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**, v. 51, n. 4, p. 327-358, 1954.

FRIJDA, N. H. The psychologists' point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. **Handbook of Emotions**. 2. ed. New York: Guilford Press, 2004.

GABARINO, Ellen C.; EDELL, Julie A. Cognitive effort, affect, and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 147-158, sept. 1997.

GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 281-300, 1985.

GOEBERT, B. O consumidor e os focus groups. **Revista HSM Management**, São Paulo, v. 37, p. 60-63, 2003.

HAVLENA, Willian J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 394-404, dec. 1986.

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.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

KEANE, Mark T.; EYSENCK, Michael W. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

KNY, M. A. **O impacto dos aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

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

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MICHON, R.; CHEBAT, J.; TURLEY, L. W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, p. 576-583, 2005.

NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 296-304, 1997.

PHAM, M. T. Representativeness, relevance, and use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, vol. 25, n. 2, pp. 144-159, 1998.

PHAM, M. T. et al. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 2, p. 167-188, 2001.

RAMANATHAN, S.; SHIV, B. Getting to the heart of the consumer: the role of emotions and cognition (or lack thereof) in consumer decision making. **Advances in Consumer Research**, v. 28, 2001.

RUSTICHINI, A. Emotion and reason in making decisions. **Science**, v. 310, n. 5754, p. 1624-1625, 2005.

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

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 278-292, 1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1-2, p. 125-144, 2002.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para as pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9-34, 2005.

Recebido em 29 de abril de 2013
Aceito em 21 de outubro de 2013

