

# Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra

Janine Fleith de Medeiros

*Universidade de Passo Fundo  
Passo Fundo, RS, Brasil*

Cláudio Hoffmann Sampaio

Marcelo Gattermann Perin

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, RS, Brasil*

---

## RESUMO

Esse artigo analisa, através de um estudo exploratório de caráter qualitativo, o papel das emoções ao longo das etapas do processo de decisão de compra de imóveis por casais. Para tanto, a partir das contribuições conceituais dos estudos relacionados à teoria cognitiva das emoções, foi elaborado um instrumento de coleta de dados conciliando a abordagem indireta (simulada) com a abordagem direta (não simulada). Os resultados foram analisados seguindo-se a metodologia de análise de conteúdo, e revelaram a manifestação dos 07 (sete) fatores emocionais pertencentes ao grupo das emoções positivas (encantamento, romantismo, satisfação, alegria, vibração, tranquilidade e surpresa) e de 05 (cinco) fatores pertencentes ao grupo das emoções negativas (insatisfação, preocupação, vergonha, inveja e surpresa) no decorrer das 07 (sete) etapas do processo de decisão de compra. Com base nos resultados, identificou-se que os fatores emocionais podem acelerar ou então retardar a realização das etapas do modelo de processo decisório utilizado como referência.

**Palavras-chave:** fatores emocionais; processo decisório; compra; consumidor; casais.

## ABSTRACT

### *Emotional factors in purchasing decision making*

This article examines, through an exploratory study of qualitative nature, the role of emotions throughout the stages of the process of deciding to purchase property for couples. From the conceptual contributions of studies related to the cognitive theory of emotions, a new instrument to collect data combining the indirect approach (simulated) with the direct approach (not simulated) it was elaborated. The results were analyzed by the method of content analysis and revealed the manifestation of seven (07) emotional factors in the group of positive emotions (delight, romance, satisfaction, joy, vibrancy, tranquility and surprise) and 05 ( five) factors belonging to the group of negative emotions (dissatisfaction, worry, shame, envy and surprise) in the course of 07 (seven) stages of the buying decision. Based on the results, it was found that emotional factors can speed up or slow down the steps of the model of decision-making process used as reference.

**Keywords:** emotional factors; making process; purchase; consumer; couples.

## RESUMEN

### *Los factores emocionales en la toma de decisión de compra*

Este artículo examina, a través de un estudio exploratorio de naturaleza cualitativa, el papel de las emociones a lo largo de las etapas del proceso de decisión de compra de la propiedad para las parejas. De los aportes conceptuales de estudios relacionados con la teoría cognitiva de las emociones, un nuevo instrumento para recoger datos que combina el enfoque indirecto (simulado), con el método directo (no simulado) fue elaborado. Los resultados se analizaron por el método de análisis de contenido y reveló la manifestación de los siete (07) los factores emocionales en el grupo de las emociones positivas (placer, el romance, la satisfacción, la alegría, la vitalidad, la tranquilidad y la sorpresa) y 05 (cinco) los factores que pertenecen a el grupo de las emociones negativas (insatisfacción, preocupación, vergüenza, envidia y sorpresa) en el transcurso de 07 (siete), las etapas de la decisión de compra. Basándose en los resultados, se encontró que los factores emocionales pueden acelerar o retrasar los pasos del modelo de toma de decisiones utilizado como referencia.

**Palabras clave:** factores emocionales; el proceso de decisiones; compra; consumidores; parejas.

---

## INTRODUÇÃO

O monitoramento dos fatores emocionais constitui-se num caminho para o diagnóstico de sua influência sobre os julgamentos e as decisões dos consumidores (Pham et al., 2001). Nesse sentido, segundo Oliver (1998), é possível incorporar aos modelos de base cognitiva os estados afetivos, ampliando-se assim a capacidade de análise destes, o que acaba por proporcionar a descrição do comportamento dos consumidores de maneira mais consistente e confiável.

Contudo, por mais que estudos tenham sido realizados a partir da década de 80 sobre as emoções e o comportamento dos compradores, poucos estabeleceram pontualmente a relação e a interferência das emoções no modelo cognitivo de tomada de decisão de compra, e quase todos centraram em uma ou duas das etapas apenas, fato que salienta uma lacuna a ser explorada. Isto quer dizer que, observando os conceitos norteadores da teoria cognitiva das emoções, estudos que analisem e validem modelos híbridos, onde se incorporam emoções e estados afetivos a modelos de base cognitiva, se fazem necessários.

Tendo-se por referência o exposto, este estudo possui como tema a influência de variáveis emocionais nas etapas de decisão de compra de imóveis por casais, tendo-se como referência para a avaliação do referido processo um modelo de base cognitiva (Engel, Blackwell e Miniard, 2005). Portanto, o objetivo geral do mesmo centra em analisar o papel de fatores emocionais ao longo das etapas do processo de tomada de decisão proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005), identificando quando as mesmas tendem a acelerar a escolha de um imóvel pelos consumidores e quando tendem a retardar.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Conceituando emoções

De acordo com a Teoria de James-Lange (Fadiman e Frager, 2005; Weiten, 2006), as emoções surgem após as transformações corporais, ou seja, as pessoas distinguem emoções como medo, alegria e raiva, baseadas na configuração exata das reações físicas que elas vivenciam. Considerando-se a Teoria de Cannon-Bard (Myers, 2006; Weiten, 2006), as emoções têm origem nas áreas subcorticais, sendo que à ativação fisiológica cabe acompanhar, regular e estabelecer o contexto da emoção.

Já a Teoria dos Dois Fatores de Schachter (Weiten, 2006) acaba por conciliar as visões das duas correntes anteriores a partir do argumento de que as pessoas buscam pistas externas e não internas para distinguir

e dominar suas emoções. Para a Teoria Evolucionista (Plutchik, 1980; Izard, 1991), embasada nos preceitos de Darwin, a questão fundamental centra-se na identificação das emoções ditas primárias, universais, as quais são reconhecidas em qualquer cultura e das quais resultam outra gama de emoções.

Segundo a Teoria da Independência (Ledoux, 2002), os autores propõem que afeto e cognição podem se desenvolver separadamente e através de sistemas parcialmente independentes. Na Teoria Cognitiva, toda a resposta afetiva é precedida de alguma forma de cognição, mesmo que inconsciente. Sem a cognição, as emoções seriam apenas um estado de ativação, sem os impulsos que as distinguem e direcionam (Lazarus, 1991).

Em comportamento do consumidor, de todas as correntes teóricas descritas, duas são comumente abordadas para defender a origem das emoções: teoria cognitiva e teoria da independência (Espinoza, 2004). Assim sendo, optou-se neste trabalho por abordar os conceitos relacionados à Teoria Cognitiva das Emoções. Tal opção justifica-se, principalmente, nos resultados advindos do estudo realizado por Anand, Holbrook e Stephens (1988), em que os dados decorrentes da comparação entre as duas abordagens teóricas sustentam o modelo cognitivo-afetivo.

### Escalas desenvolvidas para analisar as manifestações emocionais

Mehrabian e Russel em 1974 (Donovan e Rossiter, 1982) desenvolveram uma escala com três dimensões resultantes: prazer (*pleasure*), alerta (*arousal*) e domínio (*dominance*), popularmente conhecida como Escala PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*). Para cada uma das três dimensões, existem seis diferentes itens semânticos, totalizando 18 (dezoito) variáveis.

Izard (1991) elaborou uma escala constituída de 10 (dez) emoções primárias: interesse, alegria, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa. Denominada Escala DES (*Differential Emotions Scale*), a mesma possibilita para cada uma das emoções contempladas a avaliação de três adjetivos correspondentes, o que é frequentemente utilizado para as pesquisas sobre emoções e consumo.

Plutchik e Kellerman (Plutchik, 1980) criaram uma escala de 08 (oito) emoções primárias: medo, raiva, alegria/prazer, tristeza, aceitação, desgosto/aversão, expectativa e surpresa. A Escala EPI (*Emotions Profile Index*), permite que qualquer uma das oito emoções contempladas varie de intensidade e, ainda, de acordo com o modelo proposto, estas emoções primárias podem ser combinadas gerando emoções secundárias.

Watson, Clark e Tellegen (1988) elaboraram a Escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*). Após revisarem uma série de estudos anteriores, os autores confeccionaram um “rol de afetos” composto por 60 (sessenta) emoções e, posteriormente, empregaram diferentes critérios estatísticos a fim de selecionar as emoções consideradas mais representativas até que ambas as escalas fossem formadas por 10 (dez) emoções positivas e 10 (dez) emoções negativas.

Richins (1997), na busca de gerar uma escala específica para avaliar manifestações emocionais nos indivíduos em processos de compra, gerou uma escala através da realização de 06 (seis) estudos empíricos. Denominada Escala CES (*Consumption Emotions Set*), é composta de 47 (quarenta e sete) descritores de emoção distribuídos em 17 (dezesete) fatores. No Brasil, o estudo de Richins foi validado por Lobato (2002). Como resultado, Lobato (2002) chegou a 12 fatores resultantes e 37 descritores (ver Quadro 1).

QUADRO 1  
Fatores da Escala CES (*Consumption Emotions Set*)

<i>Fatores resultantes da validação da Escala CES no Brasil</i>
INSATISFAÇÃO (Irritação; Fúria; Frustração; Descontentamento; Tristeza; Infelicidade)
ENCANTAMENTO (Admiração; Afeição; Entusiasmo)
PREOCUPAÇÃO (Preocupação; Tensão; Ansiedade; Nervosismo; Susto)
ROMANTISMO (Romantismo; Sensualidade; Paixão; Sentimentalismo; Amor).
VERGONHA (Vergonha; Humilhação; Constrangimento; Pavor)
DEPRESSÃO (Depressão; Solidão)
ALEGRIA (Alegria; Felicidade)
VIBRAÇÃO (Vibração; Empolgação)
TRANQUILIDADE (Tranquilidade; Calma)
INVEJA (Inveja; Ciúme)
SATISFAÇÃO (Satisfação; Contentamento)
SURPRESA (Surpresa; Alívio)

Fonte: Adaptado de Lobato (2002).

### Modelo cognitivo de tomada de decisão

Quanto ao ato da tomada de decisão, optou-se por descrever o modelo de processo decisório de uma compra apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2005). O referido modelo divide o processo da tomada de decisão em sete etapas, as quais serão citadas e comentadas a seguir. São elas: (1) Reconhecimento da Necessidade, (2) Busca de Informações, (3) Avaliação de Alternativas Pré-compra, (4) Compra, (5) Consumo, (6) Avaliação de Alternativas Pós-consumo e (7) Descarte.

O reconhecimento da necessidade (1), ou do problema, surge quando o consumidor percebe uma significativa diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal (Engel, Blackwell e Miniard, 2005). A busca de informações (2) acontece em duas etapas: a interna e a externa. Com relação à busca interna, esta se relaciona à memória da pessoa, seja por experiências adquiridas em compras anteriores ou por outras informações armazenadas. Quanto à busca externa, esta se refere ao processo de busca de informações de auxílio junto aos grupos de referência, bem como às ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações (Sheth, Mittal e Newman, 2001; Engel, Blackwell e Miniard, 2005; Schiffman e Kanuk, 2005).

Quando os consumidores concluem a busca de informações, eles precisam definir critérios para avaliar as possibilidades possíveis de compra, ou seja, eles irão realizar a avaliação de alternativas pré-compra (3). Marca, preço, país de origem, entre outros, são atributos presentes em tais critérios de avaliação (Engel, Blackwell e Miniard, 2005). Realizada a avaliação, segue-se a compra (4) bem como o consumo (5). Com relação à compra, esta pode ser planejada, parcialmente planejada (quando se sabe o que comprar, mas a decisão da marca fica para o ponto de venda), e não-planejada. No que diz respeito ao consumo, tendo-se por referência os diferentes papéis de compra, deve-se salientar que o comprador não será, necessariamente, o consumidor ou o único consumidor de determinado produto (Schiffman e Kanuk, 2005).

Após a compra e o consumo, o consumidor irá experimentar a confirmação ou então a desconfirmação de suas expectativas (Oliver, 1999). Assim sendo, a avaliação de alternativas pós-consumo (6) pode assumir uma de três formas diferentes tendo-se por referência o desempenho da oferta frente às expectativas dos consumidores: desconfirmação positiva, confirmação simples e desconfirmação negativa. Por fim, com relação ao descarte (7), são três as formas possíveis deste: descarte direto, reciclagem e remarketing. Salienta-se que o remarketing corresponde à venda de itens usados, como automóveis e imóveis, dentre outros. (Engel, Blackwell e Miniard, 2005).

### MÉTODO EMPREGADO PARA REALIZAÇÃO DO ESTUDO

Para entender como as emoções interferem no processo decisório de compra de imóveis por casais foi desenvolvido um estudo exploratório de abordagem qualitativa. Na pesquisa qualitativa o processo e o seu significado são os focos principais da amostragem, uma

vez que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são essenciais (Oliveira, 2007).

Para a realização da coleta de dados conciliou-se a abordagem indireta (simulada) com a abordagem direta (não simulada). A abordagem indireta foi utilizada para analisar as interferências das emoções da Escala CES ao longo das etapas do processo de decisão em estudo, com o intuito de facilitar o acesso dos pesquisadores às manifestações presentes no subconsciente, disfarçadas pela racionalidade e outros mecanismos de defesa do ego (Anzieu, 1989). Da mesma forma, a abordagem direta foi utilizada para investigar as manifestações cognitivas que ocorrem nas etapas do processo de decisão (Engel, Blackwell e Miniard, 2005).

Quanto às técnicas utilizadas para as diferentes abordagens, optou-se pelas técnicas projetivas para a indireta e pelas entrevistas em profundidade para a direta. Na essência, as técnicas projetivas distinguem-se dos testes de aptidão pela ambiguidade do material apresentado ao sujeito e pela liberdade que lhe é dada para responder, ou seja, durante a utilização da técnica projetiva o indivíduo fica livre para dizer ou fazer o que quiser, a partir do material que lhe é apresentado (Anzieu, 1989). No caso do estudo em questão, para a confirmação dos 12 fatores da Escala CES, utilizou-se a técnica projetiva de completamento de uma história.

O universo da pesquisa foi composto por consumidores que adquiriram imóveis (casas ou apartamentos) nos últimos seis meses, moradores de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul. A pesquisa de campo foi realizada junto a 10 casais, selecionados por julgamento considerando-se alguns critérios possíveis de observação estabelecidos pelos autores (tais como condições econômicas, faixa etária e ciclo de vida da família).

A operacionalização da coleta de dados aconteceu no mesmo dia e individualmente (ou seja, os casais não responderam em conjunto), na residência dos entrevistados, após terem sido previamente agendadas por telefone, e tanto o procedimento indireto quanto o procedimento direto foram gravados em áudio para que a análise dos dados tivesse maior fidedignidade.

Com relação ao procedimento de análise dos dados coletados, considerando que as transcrições realizadas produziram um amplo conjunto de dados, estes foram submetidos a uma análise de conteúdo. Destaca-se que o texto transcrito das falas refere-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões dos indivíduos respondentes, dizendo muitas vezes mais do que se imagina e sua análise constituindo-se em uma ferramenta flexível e vasta (Backes-Thomas, 1974; Anzieu, 1989; Bauer, 2005).

## ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

### Fatores emocionais mapeados

Nos estudos sobre a estrutura dos sentimentos a distinção entre as emoções positivas e as negativas emerge constantemente como as duas dominantes e relativamente independentes dimensões (Watson, Clark e Tellegen, 1988). Portanto, considerando-se os 12 fatores descritos na Escala CES, os mesmos foram agrupados em emoções positivas e emoções negativas para a realização da análise dos dados. Assim, primeiro apresentam-se os resultados decorrentes dos fatores tidos como positivos e após dos fatores emocionais tidos como negativos<sup>1</sup>.

Com relação ao fator encantamento, os casais sujeitos o relacionam com o atendimento das expectativas, bem como com a satisfação de superar estas: “... ela certamente encontrou aquilo que ela já tinha olhado em revistas, em pesquisas que fez na Internet ... e encontrou exatamente aqueles acessórios que ela pretendia adquirir ... [por isso ficou encantada]” (esposa – Casal 01).

No que diz respeito ao fator romantismo, todos os casais respondentes relacionaram, em seus complementamentos, o imóvel com a “concretização” da relação amorosa, como a consequência esperada de um relacionamento que é bem sucedido: “... a gente observa que a compra coincide até com uma mudança boa na vida das pessoas ...” (marido – casal 05).

O fator alegria foi relacionado pelos respondentes como um sentimento decorrente da satisfação (ou seja, quando a compra corresponde às expectativas é possível se sentir alegre e feliz), bem como com a realização de um sonho, de uma conquista, e também com bem estar, convívio e com a sensação de segurança: “realizados ... pelo menos eu me sinto assim [risos] ... porque eu fiz na minha casa o que eu sempre sonhava ... sempre queria ...” (marido – Casal 04).

Todos os casais sujeitos da pesquisa também associaram o fator vibração com a compra de um imóvel. Contudo, observaram-se diferenças nos descritores utilizados por homens e mulheres nos complementamentos relacionados a esta emoção. Para a maioria dos homens, por exemplo, tal emoção relaciona-se diretamente com o sucesso, bem como com o orgulho, ou seja, a sensação de vibração foi descrita por alguns sujeitos como decorrente do fato do indivíduo sentir que possui algo, que conseguiu conquistar.

Além disso, pode-se também identificar nos discursos masculinos, como motivo para vibração, a tranquilidade decorrente de uma compra a vista: “... pois ficou com pouca dívida, o que é importante ... quanto menos dívida a pessoa tem melhor ... o melhor

é não ter ...” (marido – Casal 05); “... tem que ver também que tem uma coisa de posse ... dele se sentir ‘dono’ daquilo ...” (marido – Casal 10).

Já para as mulheres a compra do imóvel, no que diz respeito ao fator vibração, apresenta direta relação com o descritor empolgação e com o fator alegria. Isto é, para as mulheres a vibração decorrente da compra está diretamente associada à conquista, à realização de um sonho e à segurança: “... pra nós todas as compras de imóveis que nós fizemos nos deixou empolgados, com muita alegria porque o imóvel pra ti é garantia de futuro e essa garantia deixa a gente segura ...” (esposa – Casal 05).

Analisando-se na sequência os complementamentos para a história referente ao fator tranquilidade, pode-se dizer que os casais concordaram e exemplificaram ações que podem e devem ser tomadas em uma compra de alto envolvimento, como a investigada, para que possa existir esta sensação em detrimento da preocupação, bem como do arrependimento: “... é ... a empresa ter credibilidade, ser bem conceituada é fundamental ... é a garantia de dar certo ...” (esposa – Casal 02).

Quanto ao fator satisfação, os sujeitos da pesquisa relacionam a manifestação dos descritores satisfação, contentamento e alegria ao fato da compra atender às expectativas, ou seja, sempre que acontece a confirmação simples desta os respondentes entendem que há satisfação: “... se foi uma coisa que eles queriam e ficou bonito ... um ambiente agradável, localização, espaço físico ... te deixa satisfeito sim ...” (marido – Casal 08); “porque realizaram, porque atenderam àquilo que eles projetaram ...” (esposa – Casal 08).

Para o fator surpresa, considerando-se num primeiro momento especificamente o descritor surpresa, pode-se dizer que quase todas as mulheres da amostra associaram o mesmo com uma emoção positiva, enquanto os homens o associaram a uma emoção negativa, o que ratifica ser esta uma emoção neutra (Larán, 2003): “... com certeza aconteceu uma coisa boa ... no nosso caso, o que nos surpreendeu não foi só o conjunto final, mas todo o processo ...” (esposa – Casal 10); “... complicado ... ficou horrível ... o dono não pode deixar na mão do profissional ... tu tem de estar junto ... (marido – Casal 06).

Considerando-se ainda o fator surpresa, mas tendo-se como referência o descritor alívio, deve-se destacar que todos os sujeitos da amostra entendem alívio como sendo uma sensação subsequente à satisfação de expectativas, bem como à eliminação de motivos que poderiam causar preocupação ou medo: “tava preocupada ... eu acho que quando você resolve comprar e consegue tudo que precisa e fica bonito e tu consegue pagar a compra é um alívio ...” (marido – Casal 03).

Com relação ao fator insatisfação, descritores (a) frustração, descontentamento, tristeza e infelicidade, todos os casais sujeitos deste estudo, considerando-se a questão da compra conjunta, manifestaram nos seus complementamentos que se pode ficar insatisfeito quando a opinião de um é desprezada pelo outro. Também associam insatisfação à compra do imóvel quando esta não corresponde às expectativas: “... frustrada ... porque era uma aspiração que ela tinha e ela teve que ceder ...” (esposa – Casal 07).

Observando-se agora os descritores (b) irritação e fúria, também pertencentes ao fator insatisfação, os casais afirmam ser possível sentir os mesmos em algumas situações desencadeadas nos processos decisórios. Neste sentido, destacam que tais sentimentos podem decorrer da insistência para que uma compra seja realizada, bem como de problemas ocasionados pela falta de planejamento e bom assessoramento técnico: “... irritados penso eu ... eles já tinham decidido o que comprar, a decisão é deles ... a corretora ela pode assessorar, ela pode auxiliar, mas sempre dentro das expectativas [dos compradores]” (esposa – Casal 01).

Quanto ao fator preocupação, descritores (a) preocupação, tensão, ansiedade, e nervosismo, o mesmo é associado pelos entrevistados à sensação de insegurança e de dúvida. A insegurança pode decorrer do comprometimento financeiro acarretado pelo tipo de compra em questão, e também de problemas relacionados à questão da documentação. Já a dúvida relaciona-se ao fato de não se conseguir encontrar no mercado um produto que atenda às expectativas: “deve estar angustiada ... ela está saindo da casa dos pais ... tudo diferente e será que ela vai ter como se sustentar ... quando a gente compra sem poder não consegue dormir ...” (esposa – Casal 06).

No que diz respeito ao descritor (b) susto, os casais o associaram à surpresa negativa. Tendo-se por referência as informações geradas junto aos sujeitos, em comparação com os resultados do estudo de Duhachek (2005), é fato que os episódios de consumo desgastantes nem sempre são sentidos da mesma forma pelas pessoas, o que significa que alguns consumidores podem sentir raiva (fator insatisfação), mas outros manifestar ansiedade (fator preocupação): “... porque gerou uma insegurança, gerou uma sensação de insegurança, gerou um...uma ansiedade muito grande ...” (marido – Casal 08).

Para o fator vergonha, descritores (a) vergonha e constrangimento, surgiram diferenças nos complementamentos realizados por homens e mulheres. Os homens sujeitos da amostra relacionam o sentimento de vergonha com a sensação de inferioridade, enquanto as mulheres o relacionam com a tristeza e

com o constrangimento: “eu vejo um sentimento de inferioridade, o fato de você não ter poder de compra, de barganha ... mas isso vai da personalidade de cada um ...” (marido – Casal 02); “... aconteceu comigo [risos] ... eu acho que ele tava com a razão e ela não ... ele concordou com ela pra não deixar ela triste ...” (esposa – Casal 03).

Já para os descritores (b) humilhação e pavor, também pertencentes ao fator vergonha, os sujeitos da amostra concordam que é possível se sentir humilhado com a realização de compras com as quais não se pode arcar financeiramente ou então que não correspondam às expectativas: “o sentimento de humilhação é natural da pessoa humana e pode acontecer em compras sim ... se você quer comprar e não pode ... dependendo do contexto fica constrangido e até humilhado ... mas no caso dele é temporário ...” (marido – Casal 05).

Com relação ao fator inveja, descritor (a) inveja, os casais sujeitos da amostra tendem a negar conscientemente este sentimento, seja por diferenças individuais tais como crenças e atitudes, ou por influências ambientais, como a educação que receberam da família e dos ensinamentos da própria religião. Contudo, ao complementarem a história, os mesmos projetam situações onde sentimentos de inferioridade e desejo (Parrott, Smith, 1993) surgem como motivadores de compras: “... falou inveja e eu ia dizer, isso é uma questão de inveja e isso faz mal pra pessoa... quando é uma coi-

sa pequena ainda tu acompanha (uma meia, um calçado...), mas uma coisa grande não ...” (marido – Casal 03).

Todos os casais concordam com a manifestação do descritor (b) ciúme no processo de compra investigado. Para eles, a casa representa uma extensão de suas vidas, a concretização de um sonho e, portanto, entendem como natural o ciúme que sentem da mesma: “não gostou porque a casa é dela ... roupas também não se empresta ... eu compro um vestido, é meu, pra mim ...” (esposa – Casal 01).

Os dados coletados permitiram identificar que os fatores emocionais possuem papéis de influência positiva ou negativa ao longo das 07 (sete) etapas do processo de compra de imóveis por casais, estimulando ou então retardando a experiência dos compradores em cada uma delas. Portanto, ratifica-se que mesmo nos processos de compra onde os consumidores estão altamente envolvidos, é possível identificar fatores não cognitivos de influência (Luce; Bettman; Payne, 1999 e 2001; Gabriel, 2003).

### **Papel das emoções ao longo das etapas do modelo cognitivo do processo de compra**

Na sequência apresenta-se, com base nos resultados advindos deste estudo exploratório, uma relação entre as etapas do processo decisório estabelecido por Engel et al (2005) e a incidência dos fatores emocionais descritos por Lobato (2002) (ver Quadro 2).

#### QUADRO 2

Papel dos fatores emocionais da Escala CES nas etapas do processo de decisão de compra de imóveis

<i>Etapas do Processo</i>	<i>Papel das Emoções Positivas</i>	<i>Papel das Emoções Negativas</i>
Identificação da Necessidade	O fator <i>romantismo</i> (descritores romantismo, amor e paixão) pode servir como desencadeador da motivação para a compra inicial de um imóvel.	O fator <i>preocupação</i> (descritores preocupação, tensão, ansiedade e nervosismo) pode retardar a identificação da necessidade. Por outro lado, o fator <i>inveja</i> (descritores inveja), pode ser desencadeador.
Busca de Informações	O fator <i>tranquilidade</i> tende a ampliar a realização desta etapa. Também durante a realização da busca externa é possível sentir <i>surpresa</i> (descritores alívio), o que reduz o fator preocupação.	O fator <i>preocupação</i> (ênfase nos descritores ansiedade e preocupação) estimula esta etapa. O fator <i>insatisfação</i> (descritores irritação e fúria) pode excluir fornecedores.
Avaliação de Alternativas Pré-Compra	O fator <i>encantamento</i> (descritores surpresa positiva, entusiasmo e admiração) acelera esta etapa.	Também aqui o fator <i>preocupação</i> (descritores ansiedade e preocupação) estimula e torna mais detalhada a etapa.
Compra	O fator <i>encantamento</i> (descritores surpresa positiva, personalização e admiração) fez com que alguns sujeitos do estudo comprassem mais do que o planejado.	O fator <i>vergonha</i> (descritores constrangimento, inferioridade e tristeza), pode acelerar essa etapa bem como ampliar o que se ia adquirir em valor ou quantidade.
Consumo	O fator <i>romantismo</i> (descritores sentimentalismo e amor) manifesta-se pelas representações do que a vida no imóvel proporciona.	Como os sujeitos da pesquisa manifestaram sentimentalismo e amor por seus imóveis, os mesmos afirmam sentir <i>inveja</i> (descritores ciúme) de suas casas.
Avaliação de Alternativas Pós-Consumo	Quando a compra realizada atende às expectativas, os casais se dizem <i>satisfeitos</i> e <i>alegres</i> . Alguns homens também manifestaram o fator <i>vibração</i> (descritores orgulho) como possível nesta etapa.	O fator <i>preocupação</i> (ênfase nos descritores tensão e nervosismo) aparece quando as dívidas não foram quitadas, o que pode acarretar o sentimento de <i>vergonha</i> .
Descarte	Pelo que se pôde observar nos dados coletados, o fator <i>romantismo</i> (descritores amor) pode dificultar o descarte do tipo de produto investigado.	O fator <i>inveja</i> (descritores ciúme) pode dificultar o descarte do imóvel.

Fonte: os autores, 2008.

Com base nos resultados, mais uma vez observa-se que os processos afetivos podem constituir a origem para a motivação humana, bem como exercer uma grande influência sobre o processamento de informações, escolhas e avaliações de desempenho (Lobato, 2002; Dolan, 2002; Rustichini, 2005). Além disso, considerando-se os dados coletados e abaixo expostos, percebe-se que os fatores emocionais podem acelerar as etapas vivenciadas no processo de decisão de compra de um imóvel, bem como fazer com que as mesmas sejam mais lentas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação às implicações acadêmicas desse estudo, destaca-se que a utilização da abordagem indireta (simulada), através da técnica projetiva de completamento de histórias, facilitou o acesso dos pesquisadores a manifestações presentes no subconsciente e disfarçadas pela racionalidade e outros mecanismos de defesa do ego (Anzieu, 1989), permitindo o real conhecimento de como as emoções interferem no processo de decisão investigado. Portanto, os métodos oriundos da psicanálise trazem significativa contribuição para o enriquecimento do estudo das emoções no comportamento do consumidor.

Outra questão relacionada às contribuições acadêmicas advindas dessa pesquisa centra-se no fato de que alguns descritores não mencionados na validação feita por Lobato (2002) para a Escala CES foram identificados em mais de um completamento realizado pelos sujeitos. Dentre esses, destacam-se: cognição, surpresa positiva e personalização para encantamento; segurança e satisfação para alegria; orgulho, posse, alegria e felicidade para vibração; alegria para satisfação; insegurança, dúvida, frustração e raiva para preocupação; inferioridade e tristeza para vergonha; e inferioridade e desejo para inveja.

Também se observaram diferenças nos descritores utilizados por homens e mulheres frente a alguns dos 12 (doze) fatores da Escala CES. Por exemplo, para os homens sujeitos desse estudo, são descritores para o fator vibração, orgulho e posse, enquanto para as mulheres têm-se empolgação e alegria. Da mesma forma, o fator surpresa, descritor surpresa, teve valência positiva para as mulheres, e para os homens valência negativa. Ainda, considerando-se o fator vergonha, as mulheres utilizaram como descritores constrangimento e tristeza, já os homens inferioridade.

Como sugestão de estudos futuros, ratifica-se que há a necessidade da continuidade de pesquisas que busquem incorporar aos modelos de base cognitiva os estados afetivos. Por mais que estudos tenham sido

realizados a partir da década de 80 sobre as emoções e o comportamento dos compradores, ainda há muito a avançar em estudos que busquem verificar a incidência das emoções no processo decisório dos consumidores (Larán, 2003; Espinoza e Nique, 2003). Na realidade, questões que precisam ser estudadas e interpretadas emergem constantemente (Rossi e Hor-Meyll, 2001), na tentativa de melhor compreender o que ocorre no complexo composto cérebro, corpo e sociedade quando os consumidores avaliam produtos (Zaltman, 2003).

## REFERÊNCIAS

- Anzieu, D. (1989). *Os métodos projetivos* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Anand, P., Holbrook, M., & Stephens, D. (1988). The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model Versus the Independence Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15.
- Backes-Thomas, M. (1974). *Testes dos três personagens: contribuição aos estudos dos métodos projetivos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauer, M. (2005). Análise de Conteúdo Clássica. In Bauer, M., & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bettman, J.R., Luce, M.F., & Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25.
- Dolan, R. J. (1982). Emotion, Cognition, and Behavior. *Science*, 298, 5596, 1191-1194.
- Donovan, R., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Duhachek, A. (2004). Investigating Links Between Consumption Emotions and Behavior. *Advances in Consumer Research*, 31.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2005). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Espinoza, F.S., & Nique, W. (2003). Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. *Anais eletrônicos...* Atibaia: ANPAD.
- Espinoza, F.S. (2004). *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor*. Dissertação de Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Fadiman, J., & Frager, R. (2005). *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Prentice Hall.
- Gabriel, P. (2003). Contingence de la décision: influence de la situation sur le recueil et la prédiction du choix. *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2.
- Izard, C.E. (1991). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Larán, J. (2003). *A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor*. Dissertação de Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Lazarus, Richard S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 8, 819-834.
- Ledoux, J. (2002). *Synaptic Self: how our brains become who we are*. New York: Penguin Books.

- Lobato, A. (2002). *A Avaliação da aplicabilidade da escala Consumption Emotions Set para a mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Luce, M.F., Bettman, J. R., & Payne, J.W. (1999). Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, 36.
- Luce, M.F., Bettman, J.R., & Payne, J.W. (2001). An Integrated model of trade-off difficult and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, May.
- Myers, D.G. (2006). *Psicologia*. Rio de Janeiro: LTC.
- Oliveira, M. (2007). *Como Fazer Pesquisa Qualitativa*. Petrópolis: Vozes.
- Oliver, R.L. (1998). New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on loyalty. *Advances in Consumer Research*, 25, 14.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue.
- Parrott, W.G., & Smith, R.H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64.
- Pham, M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., & Hughes, G.D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28.
- Plutchik, R. (1980). A language for the emotions. *Psychology Today*, 68-78.
- Richins, M.L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Rossi, C.A.V., & Hor-Meyll, L.F. (2001). Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. Campinas In ENAMPAD, 25, 2001, Campinas. *Anais eletrônicos...* Campinas, ANPAD.
- Rustichini, A. (2005). Emotion and Reason in Making Decisions. *Science*, 310, 5754, 1624-1625.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 6.
- Weiten, W. (2006). *Introdução à Psicologia: temas e variações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Zaltman, G. (2003). *Afinal, o que os clientes querem?: O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem*. Rio de Janeiro: Campus.

Recebido em: 20/05/2010. Aceito em: 20/09/2010.

**Nota:**

<sup>1</sup> O fator depressão não apresentou associações com o processo de compra investigado, por isso não consta nas análises descritas.

**Autores:**

Janine Fleith de Medeiros – Doutorado em andamento na Escola de Engenharia da UFRGS. Mestre em Administração e Negócios pela PUCRS (2008). Professor de tempo integral da Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis desde 2002. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Mercadologia.

Cláudio Hoffmann Sampaio – Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. Mestrado em Administração pela UFRGS (1993) e graduação em Administração de Empresas e em Administração Pública pela UFRGS (1985). Atualmente é professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, atuando nos cursos de Mestrado e de Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd). Entre os temas mais abordados nas principais publicações nacionais e internacionais estão: comportamento do consumidor, inovação, orientação para o mercado, lealdade, performance empresarial. Autor de diversos artigos e livros nas áreas de marketing e de estratégia, consultor ad hoc de agências de fomento, revisor dos principais congressos e revistas de administração. E-mail: <csampaio@puers.br>.

Marcelo Gattermann Perin – Possui graduação em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (1985), graduação em Administração de Empresas pela Fundação Armando Álvares Penteado (1988). Mestrado em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1992). Especialização em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1995). Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002) e pós-doutorado em Marketing pela Universidad de Murcia (2009). É professor titular nos cursos de Mestrado e Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: orientação para mercado, orientação para aprendizagem, marketing estratégico, inovação e performance organizacional. E-mail: <mperin@puers.br>.

**Enviar correspondência para:**

Janine Fleith de Medeiros  
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50 Sala 1105  
90619-900, Porto Alegre, RS, Brasil  
E-mail: <janine@upf.br>