



Bárbara Gabriela de Castro Figueira

## EXPERIENCE MARKETING

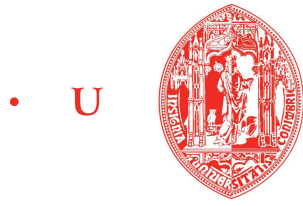
Aumentar as vendas proporcionando experiências  
aos clientes

CASO: VEFA

Setembro 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Dissertação de Mestrado em Marketing

2ª edição 2009-2011

EXPERIENCE MARKETING

Aumentar as vendas proporcionando experiências aos clientes

CASO: VEFA

Bárbara Gabriela de Castro Figueira

Aluna nº 2002014479

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Setembro de 2011

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação foi facilitada graças à colaboração e apoio de várias pessoas/instituições, às quais quero manifestar o meu reconhecimento.

Assim, quero agradecer ao meu Orientador, o professor Doutor Arnaldo Coelho, pelo apoio, sugestões e disponibilidade prestada ao longo deste trabalho.

À VEFA, empresa onde a minha investigação foi aplicada, por permitir a recolha de dados ao longo do evento.

Às pessoas que participaram na recolha de dados, pela sua disponibilidade para responderem às questões que me permitiram recolher os dados necessários a esta investigação.

Às pessoas que me são mais próximas, nomeadamente os amigos e a família pelas horas de descontração que tornaram este ano lectivo inesquecível.

Ao Günther, ele sabe porquê...

A todos, muito OBRIGADA!

## **Resumo**

Este trabalho de investigação pega no que já foi feito no ano anterior sobre *experience marketing*, alargando a pesquisa sobre as emoções. O *experience marketing* é abordado como uma forma de diferenciação da marca, criando valor para o cliente ao destacar-se das outras marcas, com base numa relação emocional.

Assim, esta investigação utiliza diversas variáveis que constituem emoções, para averiguar o impacto que estas mesmas emoções, sentidas ao longo do evento organizado pela marca, têm no aumento das vendas da mesma.

Neste sentido, foram recolhidos 116 questionários ao longo de duas viagens, viagens essas que incluíam demonstrações de produtos, organizadas pela marca, a VEFA.

A análise dos resultados revela que, destas emoções analisadas, a satisfação é favorecida pela curiosidade, alegria, surpresa, deslumbramento e ambiente e prejudicada pela frustração. O comprometimento é inibido pela indiferença, decepção e frustração e favorecido pela afectividade. Para a lealdade há influências comprovadas da satisfação e do comprometimento. Foram também encontradas influências da pressão do grupo e da predisposição para comprar no modelo operacionalizado.

**Palavras-chave:** *Experience Marketing*, Experiência, Emoções, Emoções Positivas, Emoções de Grupo, Relação com a Marca e Vendas.

## **Abstract**

This research takes on what has been done in the previous year on experience marketing, extending the research on emotions. Experience marketing is approached as a form of brand differentiation, creating value for the customer to distinguish itself from other brands, based on an emotional relationship.

Thus, this research uses several variables that constitute emotions, to investigate the impact that these same emotions, felt during the event organized by the brand, have in increasing its sales.

To this end, 116 questionnaires were collected over two trips, trips which included product demonstrations, organized by the brand, VEFA.

The results revealed that, from these emotions examined, satisfaction is favored by curiosity, joy, surprise, wonder and the environment, and harmed by frustration. Commitment is inhibited by indifference, disappointment and frustration and favored by affection. For loyalty are proven influences of satisfaction and commitment. Were also found influences of group pressure and predisposition to buy in the operative model.

**Keywords:** Experience Marketing, Experience, Emotions, Positive Emotions, Group Emotions, Relationship with the Brand and Sales.

## Índice geral

Agradecimentos .....	página 1
Resumo .....	página 2
Abstract .....	página 3
1. Introdução ao plano da Investigação .....	página 8
1.1 Contexto .....	página 8
1.2 Objectivo da Investigação .....	página 8
1.3 Estrutura da Investigação .....	página 8
2. Enquadramento teórico .....	página 10
2.1 Marketing Experiencial .....	página 10
2.1.1 Evolução do conceito de marketing relacional .....	página 10
2.1.2 Definição de marketing experiencial .....	página 11
2.1.3 A experiência do cliente .....	página 13
2.2 As Emoções .....	página 18
2.2.1 Modelos económicos e emoções .....	página 18
2.2.2 Emoções que se relacionam com os produtos/marca .....	página 26
Curiosidade .....	página 28
Antecipação .....	página 28
Ansiedade .....	página 29
Medo .....	página 29
Ambivalência .....	página 32
Dúvida .....	página 33
Emoções positivas .....	página 33
Prazer .....	página 38
Satisfação do cliente, lealdade e comprometimento .....	página 38
Alegria .....	página 41
Indiferença .....	página 41
Surpresa .....	página 42
Deslumbramento .....	página 42
Entusiasmo .....	página 43
Euforia .....	página 44
Paixão .....	página 44
Decepção .....	página 45
Frustração .....	página 45
Simpatia .....	página 46
Carinho/afectividade .....	página 47
Antipatia .....	página 47
2.2.3 - Emoções em contexto de grupo .....	página 49
3. Quadro conceptual e metodológico .....	página 53

3.1.1 O caso: as viagens da VEFA e o <i>experience marketing</i> ....	página 53
3.1.2 Identificação do paradigma .....	página 54
3.1.3 Objectivos genéricos e específicos .....	página 55
3.2 Modelo de Investigação Geral .....	página 55
3.2.1 Hipóteses de Investigação .....	página 57
3.2.2 Operacionalização das variáveis .....	página 58
curiosidade .....	página 59
antecipação .....	página 59
ansiedade .....	página 59
medo .....	página 60
ambivalência .....	página 60
prazer .....	página 61
alegria .....	página 61
indiferença .....	página 61
surpresa .....	página 62
deslumbramento .....	página 62
entusiasmo .....	página 63
decepção .....	página 63
frustração .....	página 63
carinho/afectividade .....	página 64
satisfação, lealdade e comprometimento .....	página 64
estados emocionais e personalidade .....	página 66
influência do grupo .....	página 66
variáveis demográficas .....	página 67
3.3 Recolha de dados e questionário .....	página 67
3.3.1 Caracterização da Amostra .....	página 68
3.4 Metodologia de Análise .....	página 70
3.4.1 Metodologia de Análise das Variáveis .....	página 71
4. Discussão dos Resultados .....	página 72
4.1 Constituição final das variáveis .....	página 72
4.2 Análise descritiva .....	página 74
variáveis de controlo .....	página 75
4.3 Modelo da Satisfação .....	página 79
4.3.1 Análises qualitativas .....	página 82
4.4 Modelo do Comprometimento .....	página 84
4.4.1 Análises qualitativas .....	página 86
4.5 Modelo da Lealdade .....	página 87

4.6 Modelo das Compras .....	página 88
4.7 Variáveis Parasitas .....	página 91
4.8 Discussão das hipóteses formuladas .....	página 93
5. Conclusões .....	página 95
5.1 Limitações metodológicas .....	página 96
5.2 Recomendações para trabalhos futuros .....	página 97
Referências bibliográficas .....	página 99
Referências online .....	página 102
Anexos .....	página 103
Questionário .....	página 105
Resumo da análise factorial e da análise de consistência sobre os itens excluídos .....	página 115

### **Índice de esquemas, figuras e quadros**

Figura 1 – Estádios da Experiência do consumidor .....	página 14
Figura 2 – Características físicas da grande experiência do consumidor .....	página 15
Figura 3 – Zonas de expectativas do cliente .....	página 17
Esquema 1 – Emoções .....	página 27
Esquema 2 – Modelo geral da Investigação .....	página 56
Esquema 3 – Novo modelo do estudo .....	página 95
Quadro 1 – Distribuição da amostra por sexos .....	página 68
Quadro 2 – Idade dos inquiridos .....	página 69
Quadro 3 – Estado civil .....	página 69
Quadro 4 – Habilitações literárias .....	página 69
Quadro 5 – Valores KMO .....	página 70
Quadro 6 – Avaliação do Coeficiente Alfa ( $\alpha$ ) .....	página 71
Quadro 7 – Resumo da análise factorial e da análise de consistência .....	página 72
Quadro 8 – Resultados Médios e Desvio Padrão das variáveis analisadas .....	página 74
Quadro 9 – ANOVA das variáveis em estudo para com as variáveis de controlo .....	página 76
Quadro 10 – Diferenças entre as variáveis segundo o Sexo .....	página 77
Quadro 11 – Diferenças entre as variáveis segundo a Idade .....	página 77
Quadro 12 – Diferenças entre as variáveis segundo as Habilitações Literárias .....	página 78



Quadro 13 – Matriz de correlações de Pearson .....	página 80
Quadro 14 – Resultados do modelo de regressão sobre a Satisfação .....	página 81
Quadro 15 – Coeficientes e análise de multicolinearidade do modelo escolhido .....	página 82
Quadro 16 - Matriz de correlações de Pearson .....	página 84
Quadro 17 – Resultados do modelo de regressão sobre o Comprometimento .....	página 85
Quadro 18 – Coeficientes e análise de multicolinearidade do modelo escolhido .....	página 85
Quadro 19 - Matriz de correlações de Pearson .....	página 87
Quadro 20 - Resultados do modelo de regressão sobre a Lealdade .....	página 87
Quadro 21 - Coeficientes e análise de multicolinearidade do modelo escolhido .....	página 88
Quadro 22 - Matriz de correlações de Pearson .....	página 89
Quadro 23 - Resultados do modelo de regressão sobre as Compras .....	página 89
Quadro 24 - Coeficientes e análise de multicolinearidade do modelo escolhido .....	página 90
Quadro 25 – Matriz de correlações de Pearson .....	página 91
Quadro 26 – Resultados da análise da regressão linear .....	página 92
Quadro 27 – Discussão das hipóteses .....	página 94

# **1. Introdução ao plano da Investigação**

## **1.1 Contexto**

Dado que as empresas estão cada vez mais voltadas para o relacionamento com o cliente, surge a urgência de considerar o marketing relacional na estratégia de empresa.

Deste marketing relacional, um ramo importante e já explorado por algumas empresas, é o *experience marketing*. Assim, algumas empresas procuram acrescentar valor para o cliente proporcionando-lhe experiências que jamais esquecerá e, conseqüentemente, fortalecendo a relação com a marca. Algumas empresas investem mesmo o dinheiro destinado à publicidade em organização e realização de eventos, com publicidade ou divulgação de produtos ao vivo, em tempo real.

É na perspectiva de como as emoções que o cliente pode sentir no contexto dessas experiências e de como essas emoções sentidas influenciam as vendas e a manutenção da relação a longo prazo, que esta dissertação será desenvolvida.

## **1.2 Objectivo da Investigação**

O objectivo geral da investigação será analisar a influência das experiências como provocadoras de emoções que favorecem a compra e a manutenção da relação a longo prazo.

Neste estudo pretende-se verificar se há uma relação entre a experiência vivida pelo consumidor e o aumento do seu consumo e do seu comprometimento com a marca.

Analisa-se de que forma a experiência vivida desencadeia emoções que influenciam a relação entre o consumidor e a marca.

## **1.3 Estrutura da Investigação**

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos, pois cada um reporta a fases diferentes da investigação.

O primeiro capítulo é relativo à introdução, ou seja, apresentação do tema e estrutura do trabalho.

No segundo capítulo, é feito um enquadramento teórico, ou seja, a revisão da literatura, onde são expostas as temáticas em estudo, de acordo com o que as investigações anteriores já apuraram sobre elas.

No terceiro capítulo vai falar-se sobre a metodologia da investigação, ou seja, o modelo geral, as hipóteses em estudo, a operacionalização das variáveis e o método de recolha e de análise de dados.

O quarto capítulo é relativo à apresentação dos resultados e à discussão dos mesmos.

Finalmente, no quinto capítulo, são tecidas as conclusões e conseqüentemente, o contributo deste estudo para a literatura, incluindo as limitações e as sugestões de novas pesquisas.

As referências bibliográficas são apresentadas no final, bem como o material anexo, do qual consta o questionário utilizado para a fase da recolha de dados.

## **2. Enquadramento teórico**

Neste capítulo é efectuada a revisão da literatura, na qual são expostas as principais temáticas relacionadas com a investigação, nomeadamente: uma breve evolução do conceito de marketing relacional, a definição de *experience marketing*, uma introdução às emoções, a influência das emoções na teoria económica e consequentemente nas vendas, definição e avaliação das emoções escolhidas para o estudo e a interferência do grupo nas emoções.

### **2.1 Marketing Experiencial**

#### **2.1.1 Evolução do conceito de marketing relacional**

Kotler menciona que a evolução do marketing passa, desde o início do século, da orientação para o produto à orientação para o cliente. Mais no final do século, a partir de 1990, com Gronroos, o marketing é definido como orientado para o relacionamento.

A partir dos anos 80, o mercado está mais atento às necessidades dos consumidores e, para obter informações, são realizados estudos de mercado mais aprofundados. Os gestores passam a entender o marketing como uma função integrada da gestão essencial à estratégia da empresa. Existe uma necessidade da empresa de se posicionar no mercado, de modo a atingir um determinado público-alvo, ou seja, de conseguir que este compre o seu produto. Para isso, a empresa dispunha de um conjunto de variáveis de marketing para atingir os seus objectivos dentro do mercado alvo, que mais tarde se designou de Marketing MIX. Estas variáveis ficaram conhecidas como os 4 P's: Produto, Preço, Promoção e Distribuição (do inglês Place). Apenas com a chegada dos anos 90, o marketing passa a ter um novo foco: a relação entre consumidor e empresa, surgindo assim o marketing de relacionamento.

Na realidade, o consumidor com a globalização torna-se mais selectivo nas suas decisões de compra. As empresas, não alheias às mudanças efectuadas ao seu redor, vêem que só estabelecendo uma relação duradoura com os consumidores, conseguem mantê-los e fidelizá-los. Neste sentido, o marketing pode ser definido como “o conjunto dos métodos e dos meios que a organização dispõe para promover, nos públicos pelos

quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”.

O marketing passa a ser orientado para as pessoas, as empresas e todos os processos sociais que unem as duas partes (clientes e empresas) em relacionamento, sem descurar as necessidades dos clientes, tentando oferecer benefícios superiores aos da concorrência. As novas tecnologias de informação facilitam o surgimento de programas específicos que promovem a personalização do marketing e que permitem a satisfação das necessidades de cada cliente. O marketing relacional engloba as relações tradicionais entre a empresa e os seus clientes, mas tenta também manter relações com os diversos stakeholders e os clientes internos (colaboradores da empresa); é “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e a partilha de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Nestas relações está implícita a satisfação dos objectivos de ambas as partes.

No sentido de se desenvolver uma relação duradoura entre fornecedores e clientes, estão os conceitos de lealdade e compromisso.

Como os clientes transaccionais são mais sensíveis ao preço, tendo como objectivo comprar quando existem promoções, o valor produzido por estes é bem menor que aquele obtido com os clientes com disposição para o relacionamento.

Por outro lado, fruto da manutenção de relacionamentos com os clientes cabe às empresas tornarem-se mais interactivas com estes. Enquanto no marketing de massas era suficiente olhar para o mercado, agora há que saber interagir com os clientes e tentar perceber as suas necessidades de um modo mais activo.

### **2.1.2 Definição de marketing experiencial**

Foi em 2001 que Bernd Schmitt criou este novo conceito de marketing. Boas recordações de experiências agradáveis, positivas e memoráveis. Os autores Pines e Gilmore pensam que deveríamos falar sobre comercializar experiências ou proporcionar experiências relacionadas com bens e serviços. As empresas devem oferecer serviços e o seu desafio é levar o cliente a viver uma experiência memorável. O *Experience Marketing* tem a ver com confrontar o cliente com alguma experiência emocional com

as características directas da marca, seja através da experimentação do produto, seja outro tipo de experiência, onde a melhor potenciação se faz através de uma relação individualizada, estruturada e segmentada.

Caso seja bem implementada, a estratégia de *Experience Marketing* pode elevar um produto que satisfaz à categoria de produtos de desejo, suscitando no consumidor a vontade de o usar repetidamente, para voltar a viver a experiência.

Uma vantagem do *Experience Marketing* traduz-se na recanalização das despesas de marketing para a área experimental, com a capacidade de acrescentar valor à marca e à sua oferta através de uma interacção eficaz entre empresa e cliente. As pessoas estão, cada vez mais, dispostas a pagar para experimentar sensações e não simplesmente para adquirir produtos ou serviços. As experiências também relacionam a marca com o estilo de vida do consumidor e com as acções individuais do cliente ou perante a ocasião de compra num contexto social mais amplo. Uma experiência ocorre sempre que os serviços de uma empresa são o palco para a criação de eventos memoráveis. Mas enquanto as outras ofertas económicas, matérias-primas, produtos e serviços, são exteriores ao consumidor, as experiências são personalizadas, já que cada um interage com uma experiência de modo diverso.

O Marketing Tradicional parte do pressuposto que o cliente é racional, que processa toda a informação que recebe, como as características e benefícios do produto. Essa base já não serve, num mundo onde as diferenças de preço e qualidade entre os concorrentes são mínimas. É preciso um "algo a mais" que agregue um valor perceptível ao cliente. Tudo deve estar integrado: sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar, proporcionando uma experiência única.

São exemplos de marketing experiencial: eventos onde a experimentação possa acontecer em circunstâncias marcantes; concursos, festas e momentos que estimulem a interacção com os clientes; campanhas interactivas em que se procuram os clientes no seu meio natural. Trata-se de maximizar os pontos de contacto com o cliente, misturando informação com sensação. Contudo é um instrumento algo caro e que aumenta os riscos de expor o cliente a um produto ou serviço que pode não gostar.

O experience marketing pretende, para além de criar uma relação forte entre a marca e o consumidor, um reforço do posicionamento, pois torna fácil escolher "experiências" que exprimam de modo eficaz o posicionamento/diferenciação das marcas.

Uma vez que as vantagens do marketing experiencial já foram faladas, debrucemo-nos sobre as desvantagens: uma má experiência nunca mais é esquecida; não é uma forma de comunicar selectiva; quantidade de pessoas que têm a oportunidade; o facto de estarmos perante acções que decorrem geralmente em grupo, coloca a possibilidade de não se agradar a toda a gente; custos elevados; nem sempre rentável.

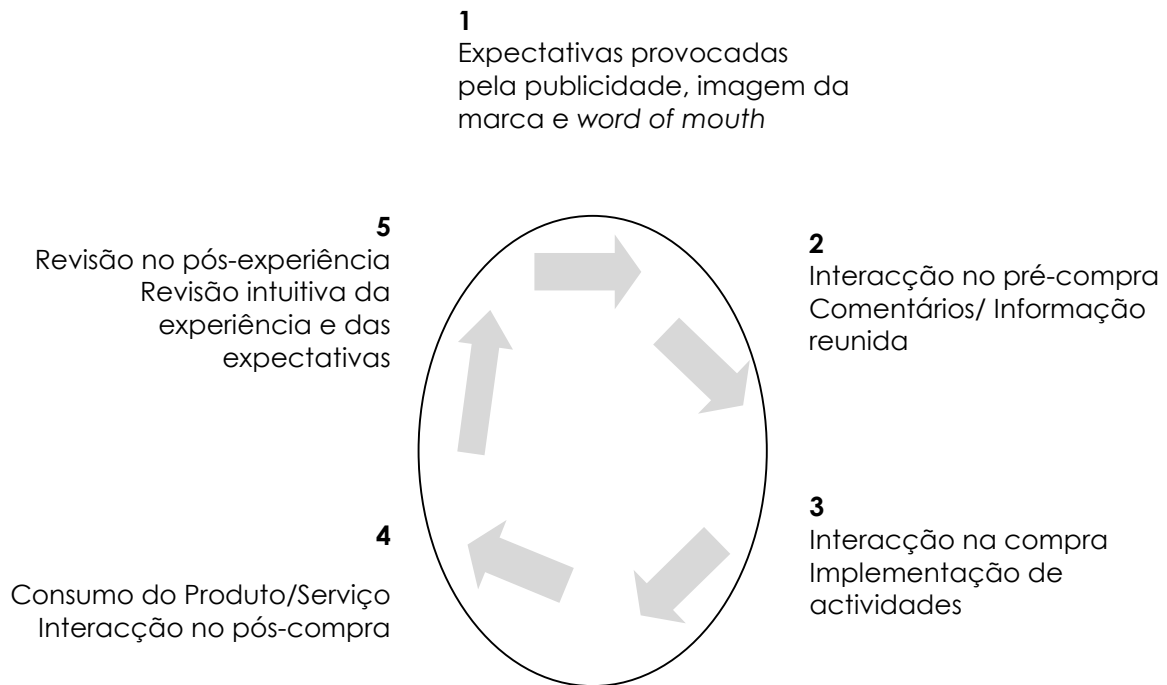
### **2.1.3 A Experiência do Cliente**

A Experiência do Cliente é uma arte e o designer da experiência do cliente, o artista. O designer da experiência do cliente precisa de forma, conteúdo e habilidades de apresentação e técnicas. Ele estrutura a sucessão e fluxo da Experiência e encontra as palavras correctas.

Experiências são acontecimentos privados que ocorrem em resposta a determinados estímulos. As experiências envolvem a totalidade do ser que as sente. Quer sejam reais, irreais como nos sonhos, ou virtuais, resultam da observação directa ou da participação de determinado evento. É uma mistura do desempenho físico das organizações, do estímulo dos sentidos e emoções evocadas, onde são intuitivamente medidos contra as expectativas do cliente cruzadas no momento de contacto. Isto não quer dizer que o consumidor seja passivo, quer dizer que a empresa deve dar o primeiro passo para proporcionar uma experiência, mas esta deve estar depois atenta à reacção do consumidor. A oferta de uma experiência é uma oportunidade para a marca que não tem capacidade de investimento para actuar no *mass market* (com elevados valores de investimento a um nível comunicacional), possibilitando-lhe criar uma relação emocional, uma personificação do negócio através de uma interacção tangível.

As preferências e motivações dos consumidores são muito menos influenciadas pelos atributos funcionais do produto e serviço do que pelo subconsciente sensorial e emocional resultantes da experiência total. Os produtos e os serviços emitem dicas, como faz o ambiente físico em que são oferecidos. Os empregados que ajudam os clientes são outra fonte de dica de experiência. A combinação de todas estas dicas cria a experiência total.

**Figura 1 – Estádios da Experiência do Consumidor**



---

Fonte: Carvalheiro, 2010

O tempo de permanência em cada estágio irá variar, dependendo da natureza dos produtos ou serviços. Quando o produto é simples, barato, não crítico ao comprador e o comprador é confiante, isto irá invariavelmente resultar num período de tempo mais curto em cada fase.

Uma experiência excelente deve: ser uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo; ser pensada e criada de forma consistente para constituir uma experiência que excede as expectativas do cliente a nível físico e emocional; diferenciar-se por se focar em estímulos, para provocar emoções pretendidas, que cumpram objectivos; concretizar-se através de liderança que inspira, através de uma cultura que conhece o seu poder na sociedade e através de pessoas reconhecidas como felizes e realizadas; ser pensada de “fora para dentro” e não de “dentro para fora” (foco no cliente); cumprir o objectivo de lucro por consequente satisfação do cliente e reduzir custos através de



acções dirigidas, evitando o marketing de massas; reflectir a marca da empresa o mais possível, para que a experiência automaticamente se associe à sua imagem.

**Figura 2 – Características Físicas que formam uma Grande Experiência do Consumidor**



Fonte: Carvalheiro, 2010

Para comunicar uma excelente experiência e para saber quais os estímulos que a empresa deve criar com vista a cumprir os seus objectivos comunicacionais e, consequentemente, os restantes benefícios, a empresa deve construir um módulo mental das áreas que podem afectar os sentidos do consumidor. Schmitt (1999) descreve cinco elementos base:

#### **1- Sentir (Marketing dos sentidos)**

Apelo aos sentidos com o objectivo de criar experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto, e do cheiro. O elemento Sentir requer uma compreensão de como conseguir o impacto sensorial.

#### **2- Emocionar (Marketing emocional)**

Apelo aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, com o objectivo de criar as experiências afectivas que poderão variar de intensidade dependente da forma como se ligam a uma marca. Requer um entendimento perfeito sobre quais os estímulos que são necessários para provocarem determinadas sensações.

### 3- Pensar (Marketing intelectual e cognitivo)

Apelo ao intelecto com o intuito de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa, através da contraposição de raciocínios convergentes e divergentes que conduzem à surpresa, admiração e provocação.

### 4- Reagir/Agir (Marketing de reacção)

Procura despertar experiências corporais, estilos de vida e interações. O marketing de reacção enriquece as vidas dos consumidores realçando suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer coisas, estilos de vida alternativos, e interações possíveis diferentes. As mudanças de estilo de vida são normalmente mais motivacionais, inspirativas e espontâneas e muitas vezes assentes na imitação de modelos instituídos (por exemplo as estrelas de cinema, de rock ou desportivas).

### 5- Relacionar (Marketing aspiracional)

O marketing aspiracional é uma soma de todos os outros elementos atrás descritos. No entanto, o marketing relacional tem a capacidade de ultrapassar os sentimentos privados e pessoais dos indivíduos, relacionando estas experiências com outras desenvolvidas por outros indivíduos, com a ajuda de factores culturais ou geográficos.

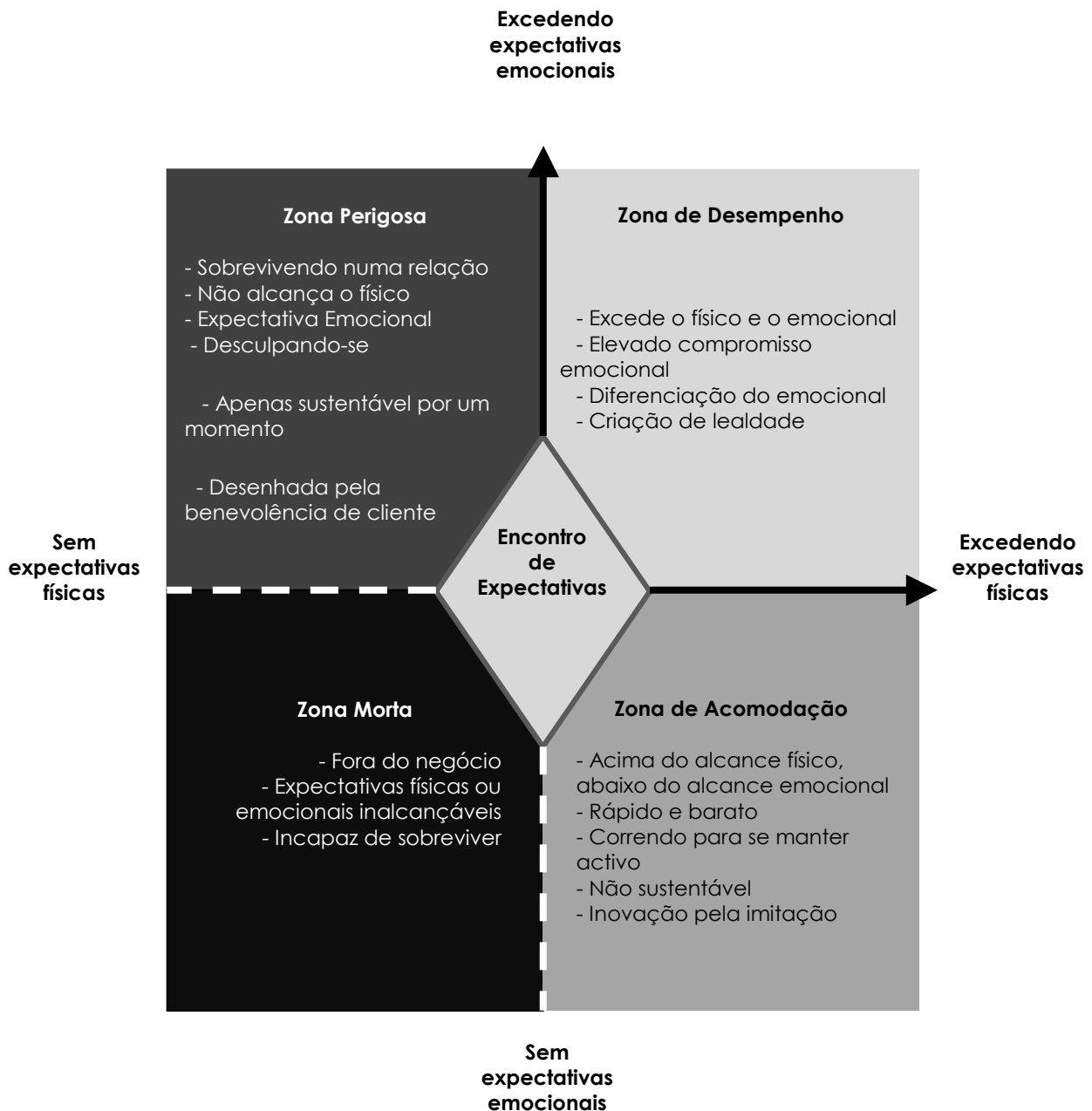
Assim, as questões relacionadas com as emoções parecem fáceis, mas na realidade não são, porque o ser humano é um ser complexo e há muitas variáveis que entram em jogo quando as pessoas têm/tiverem uma experiência de cliente. As pessoas compram emocionalmente e justificam com lógica.

A construção da imagem da marca é feita pelo que as pessoas afirmam sobre essa empresa/marca. Quanto mais positivo for o comentário, maior a expectativa sobre essa experiência.

Como podemos verificar na figura 3, no centro estão as expectativas do cliente: físicas e emocionais. Na *zona morta* não se alcança nem as expectativas físicas nem as expectativas emocionais, porque não estará muito tempo no negócio. Na *zona perigosa* a expectativa emocional é excedida, mas o cliente não alcança as expectativas físicas. Isto é sustentável durante um período de tempo, mas eventualmente irá ser conduzida para a *zona morta*, ou pode ser mudada para uma alta zona de desempenho se os clientes excederem constantemente as suas expectativas físicas. A *zona de acomodação*

é onde a maioria das empresas estão actualmente, tentando exceder as expectativas físicas, fazendo coisas rápidas e baratas. Porém, esta é uma zona sem futuro. Pelas razões apresentadas, a zona de desempenho é a zona onde se acredita existir uma posição sustentável. Isto é, onde se excedem as expectativas físicas e emocionais.

**Figura 3 – Zonas de Expectativas do Cliente**



Fonte: Carvalheiro, 2010

## 2.2 As Emoções

**Emoção**, é uma experiência subjectiva, associada à personalidade e à motivação. A palavra é baseada no latim *emovere*, onde o “e-“ (variante de “ex-“) significa “fora” e *movere* significa “movimento”. O termo relacionado (motivação) é assim derivado de *movere*. A Teoria de James-Lange propõe que as experiências emocionais são uma consequência de alterações corporais. Pelo contrário, a abordagem funcionalista das emoções (como defende Nico Frijda) sustenta que as emoções se desenvolvem com uma função particular, como a de fugir de uma pessoa ou objecto para obter segurança. **Emoção**, numa definição mais geral, é um impulso nervoso que impele o organismo para a acção. Assim, emoção e sentimento não são a mesma coisa, porque o sentimento é a emoção filtrada através dos centros cognitivos do cérebro, especificamente o lobo frontal, produzindo uma mudança fisiológica em acréscimo à mudança psico-fisiológica.

### 2.2.1 Modelos económicos e emoções

Os modelos económicos assumem que as pessoas que tomam decisões escolhem entre cursos de acção alternativos pensando nas vantagens das suas consequências e integrando esta informação através de um cálculo baseado de expectativas. As vantagens do resultado são a utilidade e a tomada de decisão deve ser feita de modo a maximizar a utilidade. Isto não significa, contudo, que a tomada de decisão seja isenta de emoções ou imune à sua influência.

Neste contexto, é importante distinguir entre emoções esperadas e emoções imediatas. As emoções esperadas são aquelas que se antecipa que vão ocorrer quando se atingir um determinado resultado, uma determinada situação, associada a diferentes cursos de acção possíveis. No momento da escolha, elas são apenas cognições sobre possíveis emoções futuras. As emoções imediatas, por contraste, são vividas no momento da escolha e podem ser de dois tipos: integrais, que aparecem por pensar

sobre as consequências de uma decisão, mas no momento da escolha e as acidentais, vividas também no momento da escolha, mas que são provocadas por situações não relacionadas com a tarefa de decisão, tendo uma possível influência muito subliminal sobre a decisão em causa.

Nada parece contrariar que uma pessoa possa tomar uma decisão com base em emoções: por exemplo, pode escolher-se ir jantar ao restaurante italiano, percebendo este como de qualidade superior a outros, por antecipar que se vai sentir mais feliz lá. Assim, as emoções imediatas integrais podem ser aceites pela teoria consequencialista (uma teoria económica para explicar o processo de tomada de decisão), pois estas emoções fornecem à pessoa que toma a decisão informações sobre os seus próprios gostos. A mesma teoria não aceita a presença das emoções acidentais neste processo, pois isso seria admitir que as decisões podem ser influenciadas por factores não relacionados com a utilidade das consequências de uma decisão.

Porém, uma grande parte das actividades de mercado pode ser compreendida com base em ambos os tipos de emoções: muita publicidade informa os consumidores, com precisão ou não, sobre as emoções que eles podem esperar sentir, se comprarem (ou não) um determinado produto. As promoções ou vendas ocasionais, limitadas a um curto espaço de tempo, são um bom exemplo, pois são efectivas provavelmente por fazerem o consumidor pensar que se vai arrepender de não ter aproveitado a oportunidade. Outro exemplo são as organizações de caridade, que fazem os contribuidores sentirem-se culpados por esbanjarem dinheiro, enquanto as pessoas pobres morrem esfomeadas. Esta ideia é igualmente utilizada por produtores de produtos dietéticos, cuja publicidade leva os consumidores a concentrarem-se nas emoções positivas que vão sentir quando finalmente "couberem" naquelas calças perfeitas.

Assim, enquanto a teoria económica mais convencional defende que a utilidade de um resultado depende só do próprio resultado, alguns economistas mostraram como emoções contra-factuais, que ocorrem por considerar resultados alternativos que poderiam ter acontecido, podem influenciar a tomada de decisão. No entanto, ainda estamos a falar de emoções esperadas. Mais recentemente, a investigação demonstrou que as emoções imediatas integrais desempenham um papel crítico na tomada de decisão.

Quando suficientemente fortes, as emoções imediatas podem influenciar o comportamento directamente, bem como antecedem e interferem no processo cognitivo da tomada de decisão. Existem modelos que assumem que as pessoas decidem muito mais com base nas sugestões e pelo efeito emocional que estas provocam do que propriamente por um cálculo racional da probabilidade que esse resultado venha a ocorrer.

Nalguns casos, as emoções esperadas e as imediatas parecem complementar-se. Noutros casos, porém, o seu confronto resulta em conflito. Por exemplo, o efeito imediato de um estado optimista pode propiciar a vontade de arriscar, mas pode também fomentar a aversão ao risco, pois a pessoa sente-se tão bem que não quer pôr esse estado em causa. A pesquisa sobre o impacto das emoções na tomada de riscos revelou que emoções negativas diferentes podem causar efeitos muito diversos. Através de um processo muito mais reflexivo, o comportamento pode ser conduzido exactamente na direcção oposta do esperado, depois de pesar custos e benefícios. Muitas decisões importantes são, contudo, tomadas no "calor do momento", o que se traduz em implicações emocionais poderosas nas compras maiores. Todavia, o estudo do impacto destas emoções é difícil, pois é complicado manipulá-las experimentalmente, além das pessoas se defenderem de serem estudadas quando se encontram em grandes estados emocionais.

A utilidade não é apenas uma função dos resultados percebidos, mas também das emoções experienciadas enquanto se espera que esses resultados ocorram. Loewenstein (1987) propôs que as pessoas determinam a utilidade, pensando e imaginando os resultados positivos futuros. Contudo, a investigação tem fornecido evidências suficientes para se admitir que as pessoas têm dificuldade em prever, com toda a certeza, como vão reagir emocionalmente a situações futuras. Um erro frequente nesta previsão é superestimar o impacto das circunstâncias futuras.

Há uma tendência para se valorizar mais um objecto que se possui do que se este objecto não estiver na nossa posse. Numa experiência realizada por Loewenstein e Adler (1995), os vendedores (que possuíam o objecto no momento) atribuíam a esse objecto um preço mais elevado que os compradores, sendo o seu poder económico (em ambos os grupos, vendedores e compradores) bem semelhante. Esta experiência foi adaptada, utilizando um grupo que tinha 50% de chance de obter o objecto e ainda

assim as estimativas do preço foram muito mais elevadas no grupo dos vendedores. Estes resultados sugerem que os participantes que não possuíam o objecto cometeram um erro de "previsão afectiva", porque falharam na previsão de como sofreriam ao separarem-se deste, se tivessem que o vender de novo.

Uma outra investigação levada a cabo por Loewenstein, O'Donoghue e Rabin (2003) propõe que as pessoas exageram ao prever como os seus futuros gostos serão representativos dos actuais.

Os sistemas perceptivos são condicionados por estados emocionais específicos. Quando uma pessoa está com medo, a acuidade auditiva pode aumentar. Os sistemas perceptivos especializados em fazer inferências, podem ser igualmente mobilizados: se se ouviu barulho nas árvores durante a noite, a detecção de figuras humanas ou animais pode ficar especialmente desenvolvida (e não apenas a acuidade visual geral). Na verdade, as interpretações não ameaçadoras podem ficar inibidas, enquanto as sombras parecerão naturalmente ameaçadoras.

A capacidade para recordar certos tipos de informação, particularmente apropriados, da memória a longo prazo é influenciada pelas emoções. Uma mulher que descobriu provas fortes de que o seu marido foi infiel, pode ser totalmente "invadida" por memórias de pequenos pormenores, que na altura ocorrida pareceram inofensivos, mas que agora se adequam perfeitamente ao contexto de actividade infiel. O que é "armazenado" na memória em termos da experiência do presente é, também, regulado diferencialmente pelas emoções.

A estrutura completa da atenção, desde os sistemas perceptivos aos processos racionais elevados, é regulada pelo estado emocional. Se alguém está preocupado porque um ente querido está atrasado e pode ter-lhe acontecido algo de grave, é muito difícil concentrar-se noutras tarefas, mas é fácil concentrar-se em cenários de perigo.

Em suma, todos os mecanismos psicológicos estão envolvidos na produção e na regulação do comportamento, portanto obviamente as emoções fazem-no de igual modo. Porém, não só os comportamentos mais elementares são regulados pelas emoções, mas também mecanismos bem mais complexos de incitação à acção.

O esforço que é feito para realizar tarefas varia de acordo com o modo como elas são apropriadas para a situação reflectida pela emoção. Por exemplo, o medo tornará mais difícil atacar um adversário, enquanto a raiva tornará isso mais fácil. A exactidão com a qual uma situação foi identificada (com emoções bem claras) deve, por si própria, regular o esforço para realizar actividades adequadas. A confusão de emoções deve inibir o dispêndio de energia em respostas comportamentais, mas sim motivar mais esforços para recolher informação e analisá-la de seguida.

Não se pode perder de vista que a razão entre acção e recompensa do ambiente não é uma simples função desse ambiente, mas uma interacção entre a sua estrutura e a compreensão que a pessoa tem dessa estrutura.

A suspensão do comportamento acompanhada de uma forte actividade cognitiva é um esforço para reconstruir modelos do mundo, de modo a que a acção futura possa conduzir a mais sucesso, eliminando os valores prévios que causaram os resultados maus. Este cenário pode ocorrer quando, por exemplo: um grande investimento que supostamente traria bons ganhos falhou na sua materialização ou os ganhos não eram suficientes para justificar o investimento; um investimento é insuficiente para manter uma condição elevada (que se perde por consequência); há um reconhecimento gradual da situação, revelando que o tempo e esforço despendidos a longo prazo não conduziram a uma recompensa significativa, quando comparados com modos menos cansativos.

Contudo, a discrepância entre o resultado esperado e o real pode ocorrer também na direcção oposta: a alegria (ou até a precipitação de um estado de felicidade) é um programa emocional que responde a uma situação de obtenção de um bom resultado inesperado.

Há pelo menos duas formas de compensação social, independentes e paralelas: uma intrínseca, que guia o comportamento de uma pessoa para com outra, desconsiderando se esse comportamento está a ser observado ou não; uma pública, que guia o comportamento quando a outra pessoa envolvida ou mesmo terceiros estão a observar. Os conceitos ancorados na variável compensação social pública (quando o comportamento é observado por outros) são respeito, consideração, deferência e *status*,



entre outros. Algum altruísmo é motivado pelo amor, mas também por emoções como medo, vergonha ou expectativa de ser recompensado.

Em relações cooperativas, onde se espera que se tenha em conta, espontaneamente, a compensação de ambas as partes, a primeira ameaça de uma pessoa zangada é a possibilidade de acabar com essa cooperação no futuro, se não se verificar uma recalibração e, com isso, uma mudança. Se o facto de acabar com a cooperação for mais penoso do que recalibrar a relação, então a pessoa zangada deve ser mais bem tratada no futuro. Três razões importantes para os humanos terem em conta a compensação dos outros, são a relação genética com os familiares, as emoções positivas que os outros transmitem e a manutenção de relações cooperativas. De modo semelhante, os humanos têm um interesse intrínseco na compensação daqueles cuja existência também os beneficia, e com os quais eles têm relações profundas. As relações recíprocas, cooperativas ou de troca necessitam de ser motivadas para um equilíbrio de benefícios em ambas as partes.

Na verdade, de uma perspectiva evolutiva psicológica, os programas de recalibração emocional aparecem como dominantes, contudo não são os únicos componentes de emoções como culpa, luto, depressão, vergonha e gratidão. A sua função primária não é conduzir uma resposta comportamental imediata (como o medo e a raiva fazem), mas sim recolher nova informação relevante do meio interno ou externo. Estas emoções são uma forma de actividade computacional que requer tempo e atenção, que pode competir com outras motivações pré-existentes para realizar outras actividades e cuja função é recalcular e pesar as novas variáveis que surgem da informação mais recente.

A gratidão aumenta quando uma informação nova indica que outra pessoa posiciona a nossa compensação num nível mais elevado do que aquilo que está previamente estabelecido pelo sistema, o que conduz a uma regulação positiva do nosso sentido de compensação social em relação a essa pessoa.

As emoções são intrínsecas, funcionalmente organizadas e sensivelmente relacionadas com a estrutura dos problemas anteriores.

Sobre as esperas para obter determinado produto, as investigações apontam para que as pessoas se preocupem mais com o mesmo atraso se a entrega estiver próxima do que se for ainda num longo período de espera. Por exemplo, atrasar o consumo de um bem de hoje para amanhã provoca mais emoções negativas associadas à expectativa (como a ansiedade) do que atrasar esse consumo de daqui a 100 dias para daqui a 101 dias. Este modelo assume, implicitamente, que a proximidade física da "recompensa" aumenta a tendência para comportamentos impulsivos e impacientes, com base na "descarga" emotiva referida.

Para testar a influência das emoções imediatas na impulsividade, McClure, Laibson, Loewenstein e Cohen (2004) mediram a actividade cerebral dos participantes (através da imagem obtida pelo método da ressonância magnética), enquanto estes realizavam uma série de escolhas entre pequenas recompensas próximas e recompensas maiores mas mais distantes. As estruturas corticais límbicas e paralímbicas, ricas em dopamina, intervinham nas escolhas de recompensas próximas. Em contraste, as regiões fronto-parietais, responsáveis pelas funções cognitivas superiores, intervinham nas escolhas mais distantes. Estes resultados sugerem que as emoções imediatas, mais do que as esperadas, podem, em certas situações, gerar impulsividade, activando mais fortemente o mecanismo para adquirir algo.

Frederick, Novemsky, Wang, Dhar e Nowlis (2006) defendem que as pessoas não consideram espontaneamente os custos da oportunidade quando decidem (ou não) comprar alguma coisa. Estes investigadores perguntaram aos participantes se eles eventualmente comprariam um vídeo desejado por \$14.99. As respostas variaram, conforme a questão era "não compro o vídeo" ou "guardo este dinheiro para outras coisas". Embora ambas descrevam a mesma situação, a última enaltece o prazer que se perderia utilizando o dinheiro no vídeo. Assim, concluiu-se que chamando a atenção para os custos da oportunidade, reduz-se o número de pessoas que desejam aproveitá-la, o que leva a crer que os custos da oportunidade não são considerados espontaneamente.

Numa outra experiência, os participantes deviam decidir se compravam (ou não) produtos com desconto, enquanto os seus cérebros eram visualizados com imagem por ressonância magnética. Os preços variavam entre \$10 e \$80 e todos os produtos tinham 75% de desconto. Os participantes deviam indicar em que grau gostavam do produto e quanto pagariam por ele. Os que afirmavam gostar do produto tinham uma activação no

núcleo accumbens, um alvo de projecções de dopamina, substância associada à antecipação dos ganhos e à felicidade. A diferença entre a vontade de comprar e o respectivo preço produzia uma activação no córtex pré-frontal médio, uma região activada pela recepção de grandes ganhos inesperados. Ambas as regiões eram activadas com as decisões de compra. Contudo, quando se verificava uma activação da ínsula no momento em que as pessoas viam o preço, era provável que decidissem não comprar. A activação da ínsula está relacionada com estímulos adversos, como maus cheiros, situações de injustiça e exclusão social. Assim, quando os descontos não estavam visíveis, mas implicitamente incluídos no preço, os participantes mostravam um maior "medo do custo", cortando na despesa.

Uma terceira investigação focou-se em apurar se as pessoas são diferentes na sua tendência para sentir dor antecipada quando efectuam decisões de compra. Os que sentiriam mais esta emoção, tenderiam a gastar menos do que podem, enquanto os que sentem menos dor antecipada, gastariam mais do que podem. Foi considerada a hipótese de que uma situação de tristeza incidental poderia alterar estes resultados, pois estudos prévios mostravam que a tristeza pode induzir uma mudança de circunstâncias nas pessoas. Foi verificado que os mais poupados gastavam mais se estivessem tristes, enquanto os mais gastadores continham-se num estado emocional de tristeza.

No que concerne a juízos morais na decisão de compra, vários modelos têm incorporado uma busca natural de justiça. Rabin (1993) propôs um modelo que considera que as pessoas definem a utilidade com base no sentimento de bondade ou maldade recíproca na relação de venda/compra. Por isto, Blount (1995) investigou o papel das intenções no comportamento do consumidor. Disse a alguns participantes que uma pessoa lhes faria uma proposta, enquanto a outro grupo de participantes foi dito que a proposta seria automática e aleatoriamente gerada por computador. Os participantes tendiam a aceitar muitas mais propostas quando vinham do contacto directo com outro ser humano, do que quando vinham de um computador. Contudo, em caso de aceitarem, era mais fácil aceitarem propostas fracas/injustas do computador, do que da pessoa, mostrando essa busca de justiça na relação social humana.

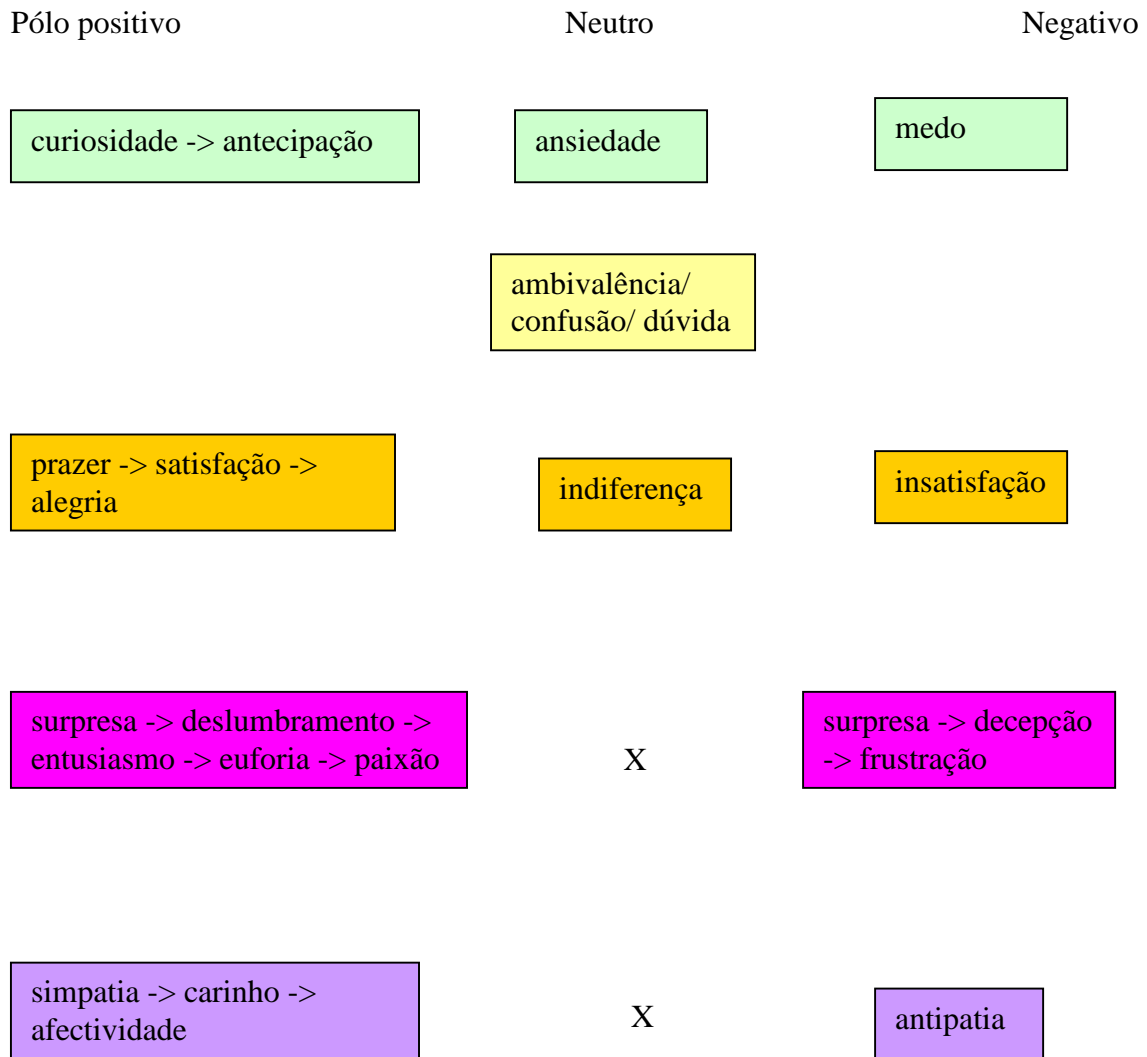
Esta experiência foi repetida por Andrade e Ariely (2006) com factores adicionais. Para o efeito, foram induzidas felicidade ou irritação incidentais. Verificou-se que os participantes felizes não rejeitavam tantas propostas injustas como os irritados, porém

quando estes participantes felizes faziam eles próprios as propostas, estas tendiam a ser muito mais egoístas. Os irritados acharam que os outros também não aceitariam propostas injustas, o que os levou a fazer propostas muito mais generosas. Pelo contrário, os felizes inferiram que os outros também aceitariam propostas injustas, o que os levou a fazê-las.

### **2.2.2 Emoções que se relacionam com os produtos/ marca**

No **esquema 1**, as emoções são apresentadas por pólos positivos ou negativos, nível de aproximação ao produto/ decurso do tempo de contacto. Quando as emoções estão separadas por barras, significa que podem ser analisadas como um só tipo. Quando estão separadas por setas, significa que uma vai implicar necessariamente a outra. Os X significam que a aproximação ao produto parou ali (neste caso, atingindo a indiferença, as emoções não progridem mais...). Seguidamente, descreverei cada uma destas emoções, como influenciam a aquisição dos produtos e como se podem medir.

## Esquema 1 - Emoções



Legenda:

Nível 1

Nível 2

...

Fonte: Oatley, Keltner e Jenkins (2006)

A **curiosidade** é a capacidade natural e inata do questionamento, que engloba a exploração, a investigação e a aprendizagem. A curiosidade faz parte do instinto humano, pois faz com que um ser explore o universo em seu redor, compilando novas informações às que já possui. É o desejo de ver ou conhecer algo até então desconhecido. Porém, quando a curiosidade, ultrapassa um limite pré-estabelecido pela ética social, como por exemplo a invasão do espaço alheio, pode ser reprimida.

No que diz respeito à aquisição de um produto de determinada marca, a curiosidade é um sinal positivo, pois significa que há interesse em conhecer mais, em procurar (novas) informações sobre esse produto ou sobre essa marca. Uma pessoa curiosa, neste sentido, é um cliente potencial. Cativámos a sua atenção, ainda que possa ser apenas momentânea. Contudo, a curiosidade por si, não chega para efectuar a compra. É necessário que o caminho percorrido pelo cliente potencial abarque mais emoções. Após a recolha de informações, é bem provável que se dê lugar a emoções antecipatórias que desencadeiam a decisão de comprar (ou não) o produto (Oatley, Keltner e Jenkins, 2006).

O problema com a validade preditiva das teorias sobre a aversão ao arrependimento/desilusão é que a **antecipação** do arrependimento/desilusão só influencia a tomada de decisão quando a possibilidade de vir a sentir estas emoções é bem saliente. Foi proposto, recentemente, um modelo que assume que os ganhos e as perdas (implicando as emoções a estes associadas) são sentidos em função das expectativas, muito mais do que aquilo que significam, de facto, na mudança do estado actual.

Assim, no que concerne à compra de um produto, se a antecipação das emoções sentidas for positiva (a pessoa prever um estado de prazer, satisfação, alegria... com o produto e com a marca), a tomada de uma decisão a favor da compra é bem mais provável. Se, pelo contrário, se antecipar a insatisfação, é pouco provável que se dê a compra.

Provavelmente, quanto maior for a frequência e a exactidão da antecipação, mais cautelosos serão os clientes, em caso dum cenário negativo, assim como serão mais confiantes no caso dum cenário positivo. A antecipação por si só (antes de chegar a uma conclusão favorável ou desfavorável) é positiva à compra, pois revela interesse em analisar e ponderar sobre isso (Lewis, Haviland-Jones e Barrett, 2008).

A **ansiedade** é uma emoção que sentimos perante determinadas situações ou pensamentos. É considerada um sentimento humano normal, já que todos nós passamos por ela sempre que nos deparamos com determinadas situações que nos parecem ser ameaçadoras ou difíceis, sendo natural ficarmos nervosos, tensos e/ou agitados. Não surge na vida da pessoa por uma escolha. Acredita-se que as vivências interpessoais possam ser causas importantes desta. Dependendo do grau ou da frequência, pode tornar-se patológica mas nem sempre o é. O termo ansiedade está de certa forma ligado à palavra medo, pois a pessoa passa a ter medo de errar quando realiza certas tarefas, sem mesmo chegar a tentar. Contudo, enquanto o medo é uma resposta que o organismo dá a um perigo real, actual e imediato, a ansiedade é a resposta a uma ameaça que pode ser desconhecida e indefinida, que pode ter origem em conflitos internos, sentimentos e pensamentos.<sup>1</sup>

Na questão comercial, sentir ansiedade deriva de uma antecipação negativa, onde a pessoa prevê um cenário de emoções negativas relacionadas com o produto/marca e, conseqüentemente, tem um medo que ainda não é real; porém, por outro lado, a pessoa pode ficar ansiosa por experimentar o produto, no sentido de mal poder esperar, o que se torna bastante favorável à compra, no caso de antecipar de forma positiva. Assim, a ansiedade ficou classificada como uma emoção neutra no esquema, porque pode pender para ambos os lados, enquanto o medo é, sem qualquer dúvida, uma emoção que prejudica a compra (Lewis, Haviland-Jones e Barrett, 2008).

O **medo** proporciona um estado de alerta demonstrado ao fazer alguma coisa, geralmente por se sentir ameaçado, tanto física como psicologicamente. O medo pode

---

<sup>1</sup> <http://www.sas.ualg.pt/sasgpap/ansiedade.htm>

provocar reacções físicas e atenção exagerada a tudo o que ocorre ao redor. É uma reacção obtida a partir do contacto com um estímulo físico ou mental (interpretação, imaginação, crença) que gera uma resposta de alerta no organismo, preparando o indivíduo para lutar ou fugir. A resposta anterior ao medo é conhecida por ansiedade. Na ansiedade o indivíduo teme antecipadamente o encontro com a situação ou com o objecto que lhe causa medo. Assim sendo, uma escala para medir o medo, vai da leve ansiedade ao pavor. Pode-se ter medo por uma situação real ameaçadora (medo reactivo), ou sentir medo simplesmente por pensar, sem que esse momento tenha sido experimentado (medo cognitivo). O medo poderá, por vezes, estar relacionado com uma distorção do processo cognitivo da informação. O medo tem determinadas características associadas, como a ansiedade, a apreensão, o nervosismo, o pavor e a preocupação. Caracteriza-se pela activação de um estado emocional aversivo e diferencia-se da ansiedade pelo estímulo: na ansiedade a resposta emocional é mais duradoura e menos relacionada com o estímulo.

Um dos primeiros instrumentos de medição do medo foi construído por Geer, em 1965 e consistia na classificação de 51 itens, que descreviam uma situação de medo. Estas deveriam ser classificadas, segundo 3 graus de intensidade: algum, bastante, terror. Mais tarde esta escala foi adaptada para 8 itens. A escala desenvolvida por Watson e Friend em 1969, consistia em avaliar o grau de medo que uma determinada situação evoluísse negativamente. A escala agrupava 30 itens, para serem avaliados em verdadeiro ou falso. Estas escalas tendem a avaliar o medo em relação a outros factores ou outros estados emotivos.<sup>2</sup>

Na relação comercial, ao existir medo, provavelmente a compra não será efectuada, pois é um sinal que o quadro de antecipação/ansiedade no que diz respeito ao produto e à sua aquisição, se concluiu negativamente.

Contudo, apesar dos esforços de distinção, o medo e a ansiedade sobrepõem-se obviamente. Ambos envolvem sentimentos negativos intensos e fortes manifestações corporais. O medo denota um desastre iminente e um desejo intenso de se defender, principalmente saindo da situação. A ansiedade clínica, por outro lado, tem sido descrita como uma sensação desagradável e de maus pressentimentos. A ansiedade pode denotar

---

<sup>2</sup> [https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1291/3/428-438\\_FCS\\_06\\_-4.pdf](https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1291/3/428-438_FCS_06_-4.pdf)



a antecipação apreensiva de um perigo futuro ou uma desgraça, acompanhada por sintomas somáticos de tensão. O medo diferencia-se da ansiedade principalmente por ter um estímulo identificável a provocá-lo. Em certo sentido, portanto, a ansiedade é muitas vezes pré-estímulo (antecipação mais ou menos real de estímulos ameaçadores), enquanto o medo é pós-estímulo (provocado por um estímulo definido).

Epstein (1972) afirmou que os estímulos externos não são suficientes para distinguir o medo e a ansiedade. Ele concluiu que o medo está relacionado com o comportamento de enfrentar ou de fugir. No entanto, quando as tentativas para enfrentar falham (porque a situação é incontrolável), o medo é transformado em ansiedade. Esta pode ser definida como o medo não resolvido ou, alternativamente, como um estado de excitação sem direcção após a percepção da ameaça. No medo, portanto, existe um perigo (embora não necessariamente claro) que se manifesta localizado no espaço e no tempo e que deve ser tratado; na ansiedade, por outro lado, a natureza e a localização da ameaça são mais obscuras e, portanto, mais difíceis de lidar com manobras defensivas.

A ansiedade pode ser uma preocupação relativamente constante, com ameaças e perigos mais ou menos razoáveis, associados a sintomas somáticos. O medo e a ansiedade podem ser considerados como dois estados emocionais, evocados num contexto específico e com uma duração limitada, ou como traços de personalidade, caracterizando os indivíduos ao longo do tempo e das situações. As diferenças entre o medo normal clínico e a ansiedade indicam que o primeiro é mais recorrente e persistente, que a sua intensidade não é razoável, mas varia conforme o perigo ou a ameaça, que tende a paralisar os indivíduos e que resulta em empedimentos no funcionamento psicossocial ou fisiológico (Lader e Marks, 1973).

Numa perspectiva evolutiva, parece ser provável que os sistemas de percepção tenham tendência para a descoberta de ameaças. Para garantir uma defesa eficaz quando a vida está em jogo, o sistema tende a jogar pelo seguro, activando, por vezes, uma análise mais profunda para verificar se os contextos não são perigosos. Estes factores implicam que a descoberta de uma ameaça é mais baseada numa análise rápida e superficial de estímulos potencialmente perigosos (onde quer que estejam) que em algo pormenorizado e completo em relação ao significado de um estímulo particular (LeDoux, 1996; Öhman, 1986).

Originária de um modelo de activação da resposta (Öhman, 1979), esta perspectiva assenta numa distinção entre processamento automático de informações e controlado ou estratégico, para argumentar que muitos canais de percepção podem ser monitorizados automática e simultaneamente para identificar uma ameaça potencial. Quando o estímulo que implica uma ameaça é localizado pelo sistema automático, é dada especial atenção a esse estímulo, e a sua análise é transferida para o nível estratégico de processamento de informações. O interruptor do controlo automático para o processamento de informações estratégicas está associado à activação das respostas fisiológicas - em especial as respostas da condutibilidade da pele e da desaceleração da frequência cardíaca. O sistema automático é involuntário, no sentido em que é difícil suprimi-lo conscientemente uma vez iniciado, mas não interfere com a atenção focal, ou seja não é facilmente distraído por actividades em que se participa e não está, normalmente, disponível para a introspecção consciente (Schneider, 1984). O processamento da informação controlado ou estratégico, por outro lado, é regido por intenções. É utilizado como um recurso e tem capacidade limitada, pois a interferência é marcada estrategicamente entre as tarefas controladas, trabalhando em sequência, em vez de em paralelo, o que requer esforço, mas torna-o mais facilmente disponível à consciência (Schneider, 1984).

Estes conceitos sugerem que os processos automáticos de controlo sensorial têm mais capacidade para eventos sensoriais do que os processos controlados ou estratégicos. Assim, os primeiros podem acompanhar muitos canais, dos quais apenas um pode ser seleccionado para o processamento estratégico. As mensagens sensoriais têm que competir pelo acesso ao canal estratégico de processamento para uma análise sensorial completa. Esta teoria sugere que a ansiedade e o medo são activados para as respostas de defesa, após uma análise rápida e inconsciente de estímulos. Uma vez que ambos são localizados por mecanismos automáticos de percepção, a pessoa não está necessariamente consciente dos estímulos desencadeadores, o que pode resultar em episódios de ansiedade.

A **ambivalência** é um estado em que se tem pensamentos contraditórios, positivos e negativos, para uma pessoa ou coisa em simultâneo. A palavra "ambivalente" deriva do latim (prefixo ambi), que significa "dois" e valência, que é derivado do latim

valentia, significando "força". O termo foi proposto pelo psicanalista Eugen Bleuler (Vortrag über Ambivalenz, 1910) e foi depois redefinido por Freud. A ambivalência é vivida como psicologicamente desagradável, por isso este estado pode levar à tentativa deliberada de a resolver. Quando a situação não requer a tomada de decisão, as pessoas têm menos desconforto mesmo quando experienciam a ambivalência.

No processo de tomada de decisão para comprar um produto, a ambivalência é considerada neutra, uma vez que, por definição, implica que a decisão de comprar (ou não) ainda não foi tomada, logo não representa uma emoção positiva ou negativa em relação ao produto (Lewis, Haviland-Jones e Barrett, 2008).

A **dúvida** (derivado do latim *dubitare*) é uma condição psicológica caracterizada pela ausência de convicção, opondo-se à crença/fé e ao saber. Ela é a incerteza ou desconfiança em relação a uma ideia ou a um facto. Para que se estabeleça a dúvida é necessária uma noção da realidade do facto em que existe a suspeita, e isto pode adiar as decisões relativas ao facto, pois podem estar incorrectas ou incompletas. A dúvida tende a ser totalmente racional e causar uma hesitação em agir, sendo necessário aplicar métodos mais rigorosos para procurar eliminar essa hesitação.

A dúvida e a confusão em relação a determinado produto completam o que já foi dito sobre a ambivalência, ou melhor, são outras palavras para o mesmo processo. Assim sendo, não será necessário medi-las para além da ambivalência.

### **Emoções positivas**

A teoria denominada “alargar e construir” começa com os efeitos imediatos das emoções positivas, que servem para ampliar a atenção, a cognição e os repertórios comportamentais. Está a adquirir-se um consenso que as emoções (positivas e negativas) são as mais conceituadas como tendências de resposta multi-componente - incorporando a tensão muscular, a libertação de hormonas, alterações cardiovasculares, expressão facial, atenção e cognição, entre outras alterações - que se desenrolam ao longo de um período de tempo relativamente curto. Normalmente, as emoções começam

com a avaliação de um indivíduo sobre o significado pessoal de algum evento antecedente - ao que Lázaro (1991) chamou de "relação pessoa-ambiente" ou "encontro de adaptação". Consciente ou inconscientemente, este processo de avaliação desencadeia uma cascata de respostas que incorporam mudanças mentais, físicas e subjectivas. Cabanac (1971) sugeriu que o prazer sensorial surge sempre que um estímulo "corrige um problema interno" (por exemplo, ar fresco quando se está com calor, comer quando se tem fome). As emoções positivas podem também ocorrer sem um estímulo físico (por exemplo, alegria ao receber boas notícias ou interesse numa ideia nova).

As emoções positivas também levam ao humor positivo. Ainda que as emoções sejam diferentes dos humores, pois as primeiras devem-se a alguma circunstância pessoalmente significativa (têm um objecto), são normalmente de curta duração e ocupam o primeiro plano da consciência. Em contraste, o humor é tipicamente de livre flutuação ou objecto, mais duradouro e ocupa o fundo da consciência (Oatley e Jenkins, 1996; Rosenberg, 1998). Estas distinções entre emoções e estados de espírito, no entanto, são feitas com mais frequência na teoria do que a nível empírico. Na prática de investigação, são utilizadas técnicas praticamente idênticas para induzir estados de ânimo positivos e emoções positivas (por exemplo, dar presentes, ver comédias). As múltiplas formas de humor ou emoção positivos podem levar aos mesmos resultados.

Normalmente, a função comum a todas as emoções positivas foi definida como um facilitar do comportamento de aproximação ou de acção continuada. A partir dessa perspectiva, as experiências de emoções positivas preparam os indivíduos para se envolverem com os seus ambientes e participar nas respectivas actividades. O prazer sensorial, por exemplo, motiva as pessoas a abordarem e a continuarem a consumir qualquer estímulo que seja (ou que pareça) biologicamente útil no momento (Cabanac, 1971). Os estados de ânimo positivos motivam as pessoas a continuar ao longo de qualquer linha de pensamento ou acção que elas tenham iniciado (Clore, 1994).

No entanto, há um consenso geral de que a característica principal de cada emoção é um *continuum* bipolar desde "altamente desagradável" até "muito agradável" (Smith e Ellsworth, 1985). Esta classificação pode ser uma das primeiras determinações que fazemos aquando a entrada do nosso meio ambiente no processamento sensorial. Uma avaliação "muito agradável" pode surgir quando um estímulo preenche uma necessidade

biológica ou quando se contribui para um objectivo pessoal relevante, com base numa comparação favorável entre a nossa percentagem real de alcançar a meta e nossa percentagem esperada (Carver, 2003). Esta distinção pode referir-se também à distinção entre as sensações e as emoções: tudo o que reconhecemos como um progresso em direcção a uma meta deve desencadear uma resposta imediatamente agradável, mas quando avaliada no contexto das nossas expectativas ou outras considerações, pode ou não dar origem a uma emoção positiva.

As emoções positivas têm uma magnitude diferente, como por exemplo, a alegria (excitação alta) *versus* o contentamento (excitação baixa). As medidas das emoções no passado, confundiam muitas vezes a simpatia, a excitação alta ou o controle pessoal elevado, mesmo que várias emoções agradáveis possam ocupar o intervalo destas dimensões. Por exemplo, uma dimensão importante da “*Positive and Negative Affect Schedule*” (PANAS), enfoca, deliberadamente, a alta estimulação das emoções positivas por razões psicométricas. Diferentes emoções positivas tendem a estar associadas, mas as pessoas tendem a valorizar mais as de alta excitação do que as de baixa. Em primeiro lugar, o facto de que emoções positivas diferentes possam ocorrer em simultâneo não significa que estas não tenham efeitos distintos. A baixa excitação é susceptível de provocar tendências diferentes de pensamento-acção em relação à alta excitação, e ignorar estas emoções impede a nossa capacidade de fazer previsões específicas sobre as emoções e o comportamento. Segundo, olhando apenas para um subconjunto de emoções positivas podemos saber se uma pessoa está a ter uma experiência positiva em geral, mas esta informação é menos útil na medida quantitativa do nível de emoções positivas da pessoa. A medida das emoções positivas funciona melhor quando os aspectos analisados são o mais amplos possível.

A pesquisa mostra que a experiência de várias emoções positivas co-varia mais fortemente do que a experiência de emoções negativas (por exemplo, as pessoas são mais propensas a sentir várias emoções positivas, em vez de várias negativas). As emoções positivas iniciam uma ampla gama de pensamentos e acções, por isso é mais provável que uma experiência de satisfação possa levar a reflexões sobre os novos desafios a enfrentar, conduzindo rapidamente a experiências de orgulho e de excitação. Considera-se que as emoções negativas são diferenciadas umas das outras por avaliações de ameaça, responsabilidade pessoal e auto-eficácia, enquanto as positivas

exigem medidas adicionais, tais como relacionamento interpessoal, domínio e experiência espiritual. Do mesmo modo, Shiota, Keltner e John (2006) constataram que a teoria dos cinco grandes traços de personalidade prevê disposições para diferentes emoções positivas, além da já bem documentada associação entre extroversão e afecto positivo em geral. Finalmente, os indivíduos apresentaram níveis de capacidade diferentes para apontar distinções entre as emoções, com correlações mais baixas entre os maiores níveis de distinção e a experiência de emoções positivas diferentes (Tugade, Fredrickson e Barrett, 2004).

A alegria, por exemplo, está associada ao contentamento com a inactividade (Frijda, 1986). Estas tendências parecem, no entanto, demasiado gerais para serem consideradas determinantes, e nem conseguem apresentar o mesmo valor óbvio para explicar emoções negativas (Fredrickson, 1998).

Os resultados das emoções positivas são mais difusos e geralmente menos urgentes, tornando-as mais difíceis de operacionalizar ou observar. As emoções negativas exigem mais atenção do que as positivas, pois os eventos negativos evocam uma resposta mais forte do que os eventos positivos da mesma magnitude.

A alegria, por exemplo, cria a vontade de jogar, testar os limites e ser criativo. Já o interesse, uma emoção positiva fenomenologicamente distinta, cria o desejo de explorar, de receber novas informações e experiências. O contentamento, uma emoção diferente das anteriores, cria a necessidade de parar e saborear as circunstâncias da vida actual, e integrar essas circunstâncias em novas visões de si e do mundo. O amor - que vemos como uma amálgama de emoções positivas diferentes (por exemplo, alegria, interesse e satisfação), experienciado em contextos de segurança, como os relacionamentos próximos - cria ciclos recorrentes de impulsos para jogar, explorar e desfrutar da presença dos entes queridos. As dimensões de avaliação que são exclusivas das emoções positivas, tais como o relacionamento interpessoal, o domínio e a espiritualidade (Tong, 2007) também podem ser vistas como domínios distintos em que várias tendências de pensamento-acção (para jogar, explorar, ou para desfrutar e integrar) ampliam os modos habituais de pensar ou agir.

Do mesmo modo, a exploração de uma grande complexidade intelectual solicitada pela emoção positiva do interesse, conduz ao contentamento ao produzir novos *insights*

e alterar visões do mundo. Um facto importante sobre as emoções positivas é que os recursos pessoais acumulados durante estes estados são duráveis; sobrevivem aos estados emocionais transitórios que levaram à sua aquisição. Estes recursos podem ser accionados em momentos posteriores, com diferentes estados emocionais. As experiências de emoções positivas produzem espirais ascendentes para facilitar novas experiências do mesmo cariz. Estrada, Isen e Young (1997), demonstraram que as emoções positivas produzem padrões de pensamento incomuns, flexíveis e abrangentes, criativos e receptivos a novas informações. Fredrickson e Branigan (2005) induziram emoções positivas e negativas e mantiveram um grupo de controlo sem indução, obtendo como resultados que os participantes induzidos a sentir emoções positivas descreveram acções mais variadas, em relação ao grupo neutro; os participantes induzidos a sentir emoções negativas apresentaram uma atitude potencialmente mais constante do que o grupo neutro. Pesquisas semelhantes mostraram novamente que as emoções positivas produzem acções mais criativas e variáveis.

A flexibilidade e a abertura são efeitos cognitivos importantes das emoções positivas (Dreisbach e Goschke, 2004). Consideram-se como variáveis o método de indução da emoção, o nível de motivação intrínseca, a relevância social e pessoal e a quantidade de disposição mental envolvida, para determinar quando as tendências de pensamento-acção estão associadas às emoções positivas.

Muitos participantes relatam mais emoções positivas quanto maior é a sobreposição entre o seu conceito de si mesmos e o seu conceito do seu melhor amigo (Waugh e Fredrickson, 2006), e tornam-se mais criativos e atentos às coisas que eles poderiam fazer pelos amigos, do que em relação a coisas que os amigos podiam fazer por eles. Quando um relacionamento íntimo potencial induz emoções positivas pode ser aumentada a confiança, sendo a base da criação de uma grande variedade de oportunidades de interdependência. As emoções positivas ampliam também os conceitos de grupo social e quebram o sentido do "nós contra eles". As emoções positivas foram associadas à capacidade de assumir uma visão mais ampla e desenvolver planos e metas para o futuro. Por sua vez, as emoções negativas estão ligadas à preparação para uma acção específica; enquanto uma emoção positiva se dissipa desse foco, uma emoção negativa concentra-se nele.

O **prazer** está ligado ao bem-estar e a uma manifestação de satisfação ou até de alegria. Em geral, o prazer é uma resposta do organismo ou da mente que indica que as nossas acções estão a ser benéficas à nossa saúde. O prazer pode ser atingido através de várias maneiras, realizando algo que um indivíduo goste ou que suprima uma necessidade física ou psicológica momentânea.

O prazer derivado da relação com um produto significa uma emoção positiva imediata, isto é, assim que o consumidor conhece o produto (no sentido de já saber os seus efeitos e propriedades) e finaliza as dúvidas anteriores, sente prazer pois o efeito obtido é exactamente o que esperava (no caso das expectativas serem boas) ou mesmo melhor que o esperado.

Este prazer produz satisfação e esta, por sua vez, alegria (Oatley, Keltner e Jenkins, 2006).

A **satisfação** do cliente é uma área já bastante estudada. Por este motivo, dispensa-se considerações sobre a emoção em si, passando logo à ligação entre a emoção e a venda de um produto.

Oliver (1997) refere que a satisfação é um sentimento de prazer (“fulfilment”) que os consumidores sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objectivo, desejo, ou outros e que essa realização é agradável. Quando falamos de satisfação do cliente, referimo-nos de uma forma geral à satisfação global do cliente com um produto ou serviço, isto é, à avaliação feita pelo cliente do produto/serviço como um todo.

Há evidências empíricas de que a satisfação é um antecedente da **lealdade**. Porém, nesta relação, o comprometimento é uma variável mediadora, pois esta é uma relação não linear. As empresas apostam cada vez mais em melhorar a satisfação dos seus clientes pois tem sido apresentada evidência da sua ligação com a lealdade e, por conseguinte, com a retenção dos clientes. Alguns autores estudam a relação entre a satisfação e a lealdade dos clientes como sendo uma relação directa (Ngobo 1999, Mittal e Kamakura 2001, Fullerton e Taylor 2002) e, outros, consideram que é indirecta, estando presente, por exemplo, a confiança ou o comprometimento, a mediar a relação (Bloemer e Odekerken-Schröder 2002, Agustin e Singh 2005, Fullerton 2005).



A **lealdade** do cliente tem sido conceptualizada de diferentes formas. Bowen e Chen (2001) distinguem 3 tipos de abordagens: comportamental, atitudinal e composta. Na primeira abordagem, o comportamento de compra consistente é visto como um indicador de lealdade. Este é avaliado através de medidas de comportamento de compra como, por exemplo, a frequência de compra, sequência de compra ou probabilidade de recompra. Porém, esta abordagem tem sido posta em causa pois estas medidas não fazem nenhuma tentativa de compreender os factores que estão por detrás da repetição da compra, como por exemplo, a ligação psicológica com a marca. A abordagem atitudinal usa as medidas atitudinais para reflectir a ligação psicológica e emocional inerente à lealdade. Estas medidas têm em conta o sentimento de lealdade, fidelidade e comprometimento. A terceira e última abordagem combina as duas dimensões anteriores, considerando tanto as medidas comportamentais como as atitudinais. A lealdade é definida como uma repetição de compra ou utilização consistente que resulta da ligação psicológica/atitude relativa à marca e das normas e factores situacionais, como por exemplo, os esforços de marketing que podem causar mudanças no comportamento. Oliver (1999) conceptualiza ainda a lealdade como tendo 4 fases: cognitiva, afectiva, conectiva e de acção. As 3 primeiras conduzem à última, ou seja, o comportamento de compra. Uma empresa não está segura da lealdade do seu cliente, se não estiver emocionalmente ligada ao seu cliente. Lealdade é uma emoção, por isso não é necessariamente lógica. O ser humano gosta de ter o sentimento de pertença, de ser leal para ganhar o sucesso que isso lhe traz. A lealdade sobrevive com transparência, cumplicidade, intimidade. Para alcançar a desejada intimidade no relacionamento, a empresa deve procurar junto do seu cliente, um convívio horizontal que permita diferenciá-lo por grupos, possibilitando interagir com ele por meio de uma comunicação personalizada. Três requisitos são essenciais nesta relação: confiança, diálogo e reconhecimento.

Existem quatro possíveis razões pelas quais os clientes se tornam desleais: a primeira quando o cliente deixa de comprar os serviços prestados por uma empresa; a segunda, quando o cliente está insatisfeito com o preço; a terceira, com o produto oferecido; e, por último, quando está insatisfeito com a forma como é tratado.

As organizações de sucesso, trabalham a lealdade com os seguintes passos: definem os valores dos clientes, projectam a *branded customer experience*, formam os colaboradores constantemente e mantêm ou aumentam o desempenho.

A lealdade assenta no compromisso e este cria resistência à mudança.

Existem quatro níveis de lealdade (Boustany, 2006; Gommans, 2001; Sorce, 2002): Cognitivo: este tipo de lealdade leva o consumidor a fazer comparações entre as marcas e escolhe aquela cujas características (preços, qualidade e benefícios dos produtos) sejam superiores às outras. Neste tipo de lealdade, o consumidor pode ser vulnerável em relação às mudanças ocorridas na marca. A lealdade existente é mais ao nível dos custos e benefícios, e não a uma ligação à marca; Afectivo: a relação existente entre a marca e o cliente deriva das situações de satisfação positivas de compra; Conectivo: afecto positivo em relação à marca, com vontade expressa de voltar a comprar novamente; Acção: estado conectivo em que existe uma resistência às influências externas e esforços de marketing no sentido de mudança de marca.

O **comprometimento** tem sido considerado um dos aspectos essenciais para o sucesso das relações a longo prazo, pois é a força que liga o cliente à instituição. Day (1969) introduziu o conceito de comprometimento no estudo da lealdade e afirma que este tem que existir impreterivelmente. O comprometimento é um desejo duradouro de manter uma relação de parceria (entre o cliente e a instituição) que é considerada importante bem como uma vontade de a manter. Este conceito tem 3 componentes: instrumental, afectiva e temporal. A primeira pode ser vista como um tipo de investimento e a última como indicação da existência de uma relação ao longo do tempo. A dimensão afectiva é vista como a ligação psicológica ou emocional que se desenvolve antes do consumidor ser capaz de determinar que o seu comportamento de recompra foi derivado de um sentido de lealdade. O comportamento dos consumidores tende a ser mais afectivo que calculativo, ao contrário do que se possa esperar.

Contudo existem situações em que um aumento da satisfação do cliente pode não resultar necessariamente num nível de lealdade mais elevado, ou seja, a relação não é totalmente directa. Assim, recorre-se a variáveis mediadoras, como por exemplo a satisfação entre a qualidade do serviço e a lealdade, ou as expectativas, o valor da relação, a confiança e o comprometimento entre a satisfação e a lealdade. Uma empresa tira benefícios maiores em converter os seus clientes de insatisfeitos a satisfeitos do que de satisfeitos para extremamente satisfeitos. Os retornos crescentes aparecem mais quando o desempenho do serviço supera as expectativas dos clientes. Em geral, conclui-se pela existência de uma relação de retornos crescentes, ou seja, um aumento na satisfação tem um impacto superior na lealdade do que o aumento anterior. Contudo, os

retornos crescentes são mais frequentes em sectores com maior competitividade, pois a diferenciação é fraca, há muitos substitutos e poucos custos de mudança, logo os consumidores são mais indiferentes; por isso, quando a sua satisfação é elevada de modo a combater a indiferença, surge a lealdade.

A **alegria** é exprimida através de sorrisos, contentamento e, em seguida, pode ser verbalmente agradecida. Quando a pessoa está alegre, parece que o tempo passa mais depressa, o estímulo da alegria manifesta-se através dos cinco sentidos sob formas de **prazer** que conduzem à alegria. A alegria é, portanto, uma consolidação e um resultado do prazer. Segundo Alexei Lisounenko, a alegria está relacionada com a aceitação. Contudo, o autor salienta que esta aceitação está longe do conformismo: a alegria melhora a qualidade de vida do ser humano.

No que concerne à venda de produtos, a alegria faz parte (advém) do prazer e da satisfação do cliente, porém é um estado já mais consolidado. Com isto, pretende-se dizer que um cliente pode sentir prazer com um produto, mas esta emoção é mais instantânea e pode ser, ou não, passageira. Quando chega ao estado de alegria, já muito dificilmente a opinião sobre o produto mudará.

A **indiferença** consiste precisamente na ausência de emoções, ou seja, o contacto (ou a falta de contacto) com o objecto/pessoa não provoca absolutamente nada. Até nos esquecemos que isso existe. Não nos toca de forma alguma.

No caso de um produto, uma pessoa indiferente ou não o compra, porque não lhe desperta nada, ou se compra nem sequer é uma compra consciente (ou seja, pode eventualmente comprar porque está à frente dos olhos, porque está com pressa e tem que comprar rápido, porque é o único produto para o que pretende...); mas uma compra nesta situação não tende a repetir-se, logo não representa um cliente fixo. Neste esquema a indiferença é neutra porque, na verdade, não obsta mas também não favorece a compra. Não é um estado emocional favorável à venda porque, a partir daí, não há (ou é bastante mais difícil fomentar) emoções positivas em relação ao produto/marca.

No que concerne à **insatisfação**, tendo sido a satisfação do cliente tão amplamente discutida, consideramos a insatisfação o seu oposto e o começo do caminho das emoções negativas em torno do produto e, conseqüentemente, da acção de o evitar.

A insatisfação mede-se usando um “espelho” das questões que constituem a satisfação. Por isso, após medir a satisfação não faz sentido medir esta, pois se os resultados da satisfação apontarem negativamente, já sabemos que o cliente está insatisfeito.

A **surpresa** é uma reacção relativa a um acontecimento inesperado. Pode manifestar-se a partir de impulsos nervosos com manifestações químicas (como a libertação de adrenalina) e físicas, aumentando o ritmo cardíaco. A surpresa é uma emoção básica, que tem a especificidade de poder ser percebida pelo indivíduo como positiva ou negativa, dependendo da forma e conteúdo que lhe deu origem, por um lado, e das expectativas ou situação concreta em que o indivíduo se encontra, por outro (Tracy, Robins e Tangney, 2007).

Em relação a um produto, a surpresa pode ser positiva, se o produto é melhor do que o esperado ou negativa se pior. A surpresa é uma emoção imediata, aparecendo no primeiro momento de experimentação. Uma surpresa positiva abre caminho a mais emoções positivas (fazendo comprar o produto), enquanto uma surpresa negativa leva a emoções negativas (fazendo evitá-lo).

O **deslumbramento** é uma emoção de curta duração, muito ligada à surpresa positiva e, portanto, a um fascínio inicial ao deparar-se com algo aparentemente e à primeira vista maravilhoso, ou que supera as expectativas anteriores.

Estar deslumbrado com um produto pode parecer uma metáfora, mas na verdade, algo forte e intenso também pode ser sentido por um produto. Ou seja, o deslumbramento com um produto será o desfecho de uma surpresa muito agradável com

as potencialidades do mesmo, uma experiência de prazer quase extremo. Um cliente deslumbrado, para além de comprar o produto em grande quantidade e com bastante frequência (consumo elevado), recomenda-o aos outros e releva as suas características positivas, por vezes mesmo exagerando.

O **entusiasmo** (do grego *en* + *theos*, literalmente “em Deus”) pode ser actualmente entendido como um estado de grande **euforia** e **alegria**, reflectindo conseqüentemente motivação e coragem para com a situação pela qual se está entusiasmado. Assim, uma pessoa entusiasmada está disposta a enfrentar dificuldades e desafios, não se deixando abater e transmitindo confiança aos outros. O entusiasmo está, portanto, relacionado com um estado de espírito optimista. Enquanto os factores internos do entusiasmo surgem dos níveis mais altos da hierarquia das necessidades de Maslow, bem como de um objectivo principal bem definido, os factores externos podem estar vinculados à motivação. Para motivar é preciso entender as necessidades das pessoas pois, ao entrar em contacto com as suas necessidades satisfeitas, facilita-se a transição entre os níveis da hierarquia das necessidades. Dependendo do nível intelectual e social de cada pessoa, o factor motivacional estará num determinado nível da escala das necessidades, porém o mais comum ainda é tentar motivar as pessoas com as necessidades localizadas na base da pirâmide de Maslow: necessidades fisiológicas, de segurança, amor e relacionamento. O Entusiasmo é uma força “neutra” que pode ser utilizada tanto para o bem, quanto para o mal; não se sustenta por si só, é necessário ter metas claras para se alcançar o objectivo e não estar à espera das melhores oportunidades para começar.

O entusiasmo perante um produto é um deslumbramento consolidado. Após uma fase inicial de deslumbramento, a pessoa pode desiludir-se ou, por outro lado, continuar a acreditar nos benefícios desse produto da mesma forma. Assim, sente-se motivada para continuar a comprá-lo e a divulgá-lo aos outros, mesmo que esses outros ofereçam alguma resistência e a tarefa seja dificultada.

A **euforia** é uma forma de deslumbramento acompanhada de alegria e de manifestações dessa alegria. Além disso, essa alegria baseada no deslumbramento tende a motivar as pessoas, levando ao entusiasmo. Uma coisa não é a outra, mas está inerente ao processo. Talvez esta não seja, por isso, uma dimensão tão importante de medir, mas podemos acrescentar, na parte sobre deslumbramento, se este é acompanhado de manifestações de alegria, mesmo um pouco exageradas (intensas, fora do comum, que se destacam).

A **paixão** (do verbo latino, *patior*, que significa sofrer ou suportar uma situação difícil) é uma emoção forte. O ser apaixonado perde a sua individualidade, a sua identidade e o seu poder de raciocínio, em função do fascínio que o outro exerce sobre ele. O apaixonado só se vê feliz ao conseguir o objecto da sua paixão. A paixão é um superlativo fantasioso da realidade sobre o outro, uma idealização mítica; por isso, com o passar do tempo, essa intensidade da fusão vai-se perdendo, pois a realidade confronta a fantasia. Quando o apaixonado começa a aperceber-se que essa idealização estava equivocada, pois o outro não se comporta dentro do perfil de expectativas idealizado miticamente, é gerada uma intensa **frustração**, que passa a ser exprimida com irritabilidade. Assim, o outro começa a ser visto como realmente é, o que até pode gerar um sentimento inverso de repulsa. Por este motivo, a paixão, apesar de intensa e arrebatadora é, normalmente, um sentimento passageiro. As pessoas jovens estão mais sujeitas a apaixonarem-se, devido ao seu pouco conhecimento do mundo, mas todos podem experimentar esta emoção, em qualquer idade. A pessoa apaixonada tem uma necessidade de ver e tocar a pessoa (ou possuir o objecto) pelo qual se apaixonou. Deste modo, a paixão pode tornar-se um "vício", que debilita a mente do indivíduo, pois este foca-se somente na pessoa ou objecto amados, sendo todos os outros pensamentos momentâneos e irrelevantes.

Definir a paixão por um produto, embora esta seja aplicável a objectos, é sempre um pouco metafórico, pois a intensidade desta emoção é forte demais para a área comercial. Contudo, um cliente deslumbrado, eufórico e entusiasmado por um produto, facilmente se pode dizer que está apaixonado também. Note-se o carácter passageiro da paixão, ou seja, um cliente nestas condições não é necessariamente um cliente para

sempre, pois pode estar ainda a viver uma fantasia inicial que, em caso de ser apenas fantasia, desvanecerá com o tempo, quando surgirem as primeiras frustrações.

Para avaliar este item poderemos pontuar as respostas dadas às emoções anteriores, correlacionadas com esta.

A **decepção** é uma emoção de **insatisfação** que surge quando as expectativas sobre algo ou alguém não se concretizam. É semelhante ao arrependimento, mas difere deste, na medida em que o arrependimento está focado nas escolhas pessoais que levaram a um resultado negativo, enquanto que a decepção está focada no próprio resultado. Geralmente, está associada à tristeza e à frustração. A intensidade da decepção é proporcional ao tempo de ilusão, ao valor simbólico do objecto em causa e à intensidade da expectativa. É importante perceber com que rapidez as pessoas perdoam a si próprias pela responsabilidade de obter um resultado decepcionante, pois isto interfere no processo de decisão perante a aquisição de um produto, por exemplo, porque quanto mais rápida for essa recuperação (pouco sentimento de culpa) mais provável será a facilidade em correr riscos (neste caso, em arriscar uma compra). A investigação demonstra que, normalmente, se verifica uma forte correlação entre uma grande quebra de investimento nos mercados e a eliminação da equipa de futebol nacional (ou outro desporto popular no país). Este dado apela também ao lado emocional (medo, sensação de fracasso que causa aversão ao risco) das pessoas.

A decepção será a insatisfação consolidada, ou seja, o que se segue a uma insatisfação depois de tomar consciência e de reflectir sobre esta. Com a insatisfação vem a primeira falha do que estava idealizado, a surpresa negativa, o não corresponder da realidade às expectativas que é, por definição, a decepção (Oatley, Keltner e Jenkins, 2006).

A **frustração** é uma emoção que ocorre quando algo obstrui o alcance dum desejo pessoal. Quanto mais importante for o objectivo falhado, maior será a frustração. Esta pode ser acompanhada de alguma raiva. As fontes da frustração podem ser internas ou externas. As fontes internas da frustração envolvem falta de confiança ou medo, que

impedem a pessoa de alcançar uma meta; as causas externas da frustração envolvem condições fora do controlo da pessoa, tais como uma estrada bloqueada ou falta de dinheiro, por exemplo.

No contexto comercial, um cliente estará frustrado com o produto/marca se houve uma decepção, mas se essa decepção é forte, ou seja, resulta de um longo investimento (ou de uma longa crença) na qualidade do produto. Emoções positivas muito fortes, como entusiasmo e paixão por um produto, após uma decepção com a sua qualidade, conduzirão certamente à frustração. Com uma emoção como a frustração é mais difícil recuperar um cliente, do que quando o cliente apenas experimenta uma pequena decepção passageira.

Note-se que uma pessoa fortemente decepcionada, provavelmente estará frustrada, a diferença depende apenas do tempo em que esta emoção permanece.

**Simpatia** deriva do latim *sympatha*, literalmente: a sofrer em conjunto ou "com sentimento". O estado psicológico de simpatia está estritamente relacionado com a compaixão e a empatia, embora a simpatia não deva ser confundida com a empatia (mais do que o reconhecimento do sofrimento do outro, a empatia é, na verdade, uma partilha do sofrimento, mesmo que brevemente). A simpatia existe quando os sentimentos e as emoções de uma pessoa são compreendidos e apreciados por outra pessoa. Normalmente, a simpatia pode definir o entendimento da infelicidade ou sofrimento de outra pessoa, mas também pode abranger o estar consciente de emoções positivas. Num sentido mais amplo, pode referir-se à partilha de vários sentimentos e ideias. A simpatia é uma emoção de longa duração.

Assim, no que concerne à relação com o produto, a simpatia é uma consolidação de emoções positivas, ou seja, provavelmente de menor intensidade que o entusiasmo e a paixão, mas mais sólida, fundamentada na realidade e duradoura. Desta solidez deriva a lealdade do cliente e a irreversibilidade do contrato. A simpatia é o caminho após as emoções positivas de maior intensidade, sem passar por decepções.



Para além da confirmação de outras emoções positivas, a simpatia pode ser averiguada pelo tempo em que essas emoções positivas em relação ao produto/marca são sentidas, ainda que com uma intensidade menor.

O **carinho/afectividade** é um gesto entre duas partes que pode envolver várias manifestações como, por exemplo, contacto físico e palavras. O carinho pode ocorrer entre indivíduos, entre pessoas e animais, ou pessoas e objectos. O carinho é mais que uma simpatia, pois implica gostar a longo prazo do objecto em questão. É o estado psicológico que permite ao ser humano demonstrar as suas emoções a outro ser ou objecto. Pode ser considerado um laço de amizade mais aprofundada. Em psicologia, o termo *afectividade* é utilizado para designar a susceptibilidade que o ser humano experimenta perante determinadas alterações que acontecem no mundo exterior ou em si próprio, na sua qualidade de experiências agradáveis ou desagradáveis. Do Latim *afficere, affectum*, ou seja, produzir impressão, tocar, comover o espírito e, por extensão, unir e fixar. A *afectividade* é representada por um apego a alguém ou a alguma coisa, gerando carinho, saudade (quando distantes), confiança e intimidade. É algo próximo do amor, porém esta emoção é forte demais para uma relação comercial. Assim, considera-se que ter carinho por um produto/marca é o patamar emocional máximo positivo, pois traduz-se em gostar a longo prazo, com as implicações de lealdade que isso traz. É difícil fazer uma distinção entre simpatia e carinho no que concerne ao produto, porém na imagem que se tem da marca essa diferença torna-se mais notória.

Se esta característica tiver uma pontuação forte podemos concluir que estamos perante um cliente leal, para o qual uma mudança de marca acarretaria muitos custos psicológicos, dada a forte relação afectiva (Lewis, Haviland-Jones e Barrett, 2008).

A **antipatia** (do grego *antipathéia*, pela junção de *anti* = contra e *pathéia* = afeição) é uma aversão ou repugnância de uma pessoa para com outra, ou para com uma coisa, variando de intensidade. A antipatia organiza e regula os processos fisiológicos e psicológicos relacionados com a auto-defesa e o domínio, assim como regula os comportamentos sociais e interpessoais. A antipatia e o medo são distintos e não estão

significativamente relacionados um com o outro. A antipatia de uma pessoa em resposta a outra é associada com a persistência de um comportamento não condizente e uma menor probabilidade de resposta empática. As práticas de socialização que moldam as emoções negativas das pessoas podem possibilitar um comportamento mais empático e competente, que as práticas de socialização que exacerbam a excitação do sistema e podem, portanto, impedir o desenvolvimento social. As pessoas podem olhar, fixar, franzir a testa ou mostrar desconforto quando testemunham uma interação antipática mesmo sem estar relacionada com elas. Coordenar os seus objectivos com os dos outros é, portanto, a melhor forma de mostrar um controlo cada vez maior da antipatia.

As pessoas expressam as suas emoções negativas quando esperam receber apoio ou assistência. De qualquer modo, devem aprender a regulá-las e a expressá-las de forma socialmente construtiva. As pessoas incapazes deste controlo mostram uma compreensão fraca das regras socialmente determinadas. Mas, normalmente, na fase adulta, grande parte já aprendeu muito sobre as regras de exibição de emoções negativas, através das reacções observadas nos pares. A norma nos pares é evitar emotividade e dar a impressão de calma, serenidade e de estar sempre sob controlo emocional. A antipatia é mais mascarada do que outras emoções. Esta emoção é vista como difícil de controlar, pois as pessoas relatam uma menor auto-eficácia para controlar a antipatia do que a tristeza. Em contraste, uma regulação baixa das emoções negativas, especialmente da antipatia, é associada à rejeição pelos pares e à vitimização. As respostas mais amigáveis geram uma melhor resolução de problemas.

A antipatia por um produto/marca, resulta da consolidação das emoções negativas de decepção e frustração e é irreversível, isto é, o cliente é (quase) impossível de recuperar. Esta consolidação significa frustração a longo prazo, ou sucessivas frustrações. Neste caso não faz sentido que seja avaliada, pois se uma pessoa se integra num evento organizado pela marca, até pode sentir alguma decepção/frustração em relação a esta, mas não ao ponto de chegar a esta emoção de afastamento/evitamento.

É de salientar que todas estas emoções se aplicam também ao evento e às pessoas que organizam o evento, nomeadamente aos vendedores, as “caras” do produto/marca. A forma como estas emoções se relacionam com os vendedores e com a experiência em si, condiciona igualmente (ou mesmo mais) as vendas.

Para além de todas estas variáveis que se podem verificar neste tipo de eventos, como é uma experiência em grupo, é pertinente reservar algum espaço para as emoções em grupo.

### **2.2.3 Emoções em contexto de grupo**

No que concerne ao desenvolvimento das emoções em interacção com grupos, temos que fortes sentidos de pertença a grupos (aqueles com os quais as pessoas se identificam psicologicamente) tornam-se uma parte da identidade da pessoa, acompanhados dos seus atributos únicos e individualizantes. O grupo pode ser constituído por um pequeno número de pessoas, que interagem cara a cara, ou por uma categoria social grande, que não interagem cara a cara. Em circunstâncias que salientam um grupo ou identidade social em particular, as pessoas não pensam nelas próprias como seres individuais, mas sim como membros de um grupo (processo de despersonalização). As pessoas activam as suas crenças, atitudes e comportamentos em conformidade com as normas do grupo. Elas tornam-se motivacionalmente alinhadas com o grupo, vendo as acções que favoreçam os interesses do grupo como desejáveis e benéficas. A formulação original de Tajfel (1978) da teoria da identidade social incluía a ideia que quando a identificação do grupo torna um grupo numa identidade social importante para um indivíduo, o grupo passa a assumir um significado emocional.

Quando alguém numa situação intergrupar responde em termos duma identidade social, os objectos ou eventos que afectam o grupo irão provocar respostas emocionais, porque o grupo torna-se, em sentido real, num aspecto do *self* psicológico da pessoa. De um modo simples, sob estas condições, provoca-se a despersonalização da pessoa, fazendo com que reaja ao mundo como um membro do grupo em vez de um único indivíduo e, portanto, os eventos têm consequências emocionais com base no modo como se relacionam com o grupo, não com o indivíduo.

As emoções intergrupais são experienciadas pelos indivíduos (quando eles se identificam como membros de um grupo), não por algum tipo de mente grupar. Uma investigação empírica sobre se as emoções intergrupais são realmente compartilhadas

entre vários membros de um grupo apresentou elementos de prova pertinentes. As emoções intergrupais são geralmente semelhantes a nível individual, na forma como são experienciadas e nos efeitos que têm sobre os processos cognitivos, perceptuais e motores. Elas diferem sim na maneira como são geradas (por eventos relevantes para o grupo em vez de pessoalmente relevantes) e nas suas funções (na regulação do comportamento relacionado com o grupo ou colectivo, em vez de um comportamento puramente individual). Exemplos incluem o desejo de confrontar ou atacar um grupo externo, evitar um grupo externo, unir-se aos membros do próprio grupo, apoiar ou opor-se a políticas governamentais que têm impacto sobre os grupos sociais. No que concerne à união com os membros do grupo, isto pode significar a partilha de emoções positivas e negativas (como alegria ou antipatia) e uma influência na tomada de decisão com base nestas emoções.

As pessoas podem experimentar sentimentos emocionais mais gerais, quando elas pensam em si em termos de uma identidade social particular. Isto pode incluir que as suas emoções não estejam só viradas para grupos externos, mas que também existam emoções positivas ou negativas direccionadas para o próprio grupo (como o orgulho baseado em culpa colectiva) e sentimentos afectivos no geral (como ansiedade, felicidade ou irritação) que são baseados em membros do grupo; tudo isto num padrão que é sistematicamente diferente do que se poderia relatar ao pensar em si mesmo como indivíduo.

Estudos recentes oferecem evidências sobre quatro questões fundamentais: As emoções intergrupais são distintas das emoções individuais da mesma pessoa? As emoções estão relacionadas com a identificação de grupo? São compartilhadas entre os membros do mesmo grupo? Regulam funcionalmente as atitudes e os comportamentos dentro e fora do grupo? Existem resultados que mostram que as pessoas podem sentir emoções em nome de um grupo ou membros do grupo, mesmo quando não são pessoalmente afectadas. Por exemplo, as pessoas relatam que se sentem insatisfeitas e irritadas quando presenciam um evento que prejudica outros membros do seu grupo, embora esse evento não tenha implicações possíveis para elas como indivíduos.

Smith (2007) estudou relatos de alunos sobre a medida em que eles geralmente sentiam 12 emoções específicas, como indivíduos e como membros de vários grupos diferentes. Como seria de esperar, os relatórios das emoções a nível individual e em

grupo foram correlacionados, concluindo que as pessoas que relataram sentir mais raiva como indivíduos também tendiam a sentir mais raiva como membros do grupo. Apesar desta correlação, as análises mostraram que os perfis das emoções do grupo e das emoções individuais foram significativamente distintos - qualitativamente diferentes, não diferindo apenas no nível global ou na intensidade das emoções individuais *versus* de grupo.

Para todos os grupos, Smith (2007) encontrou uma forte relação entre as emoções positivas e a identificação endogrupal. Isto faz sentido, quer porque a identificação do grupo é uma condição que permite a vivência de emoções intergrupais, quer porque as emoções positivas, como o orgulho e a satisfação, são susceptíveis de recompensa e incentivo quando existe uma forte identificação com um determinado grupo. Esta identificação forte com o grupo leva as pessoas a reavaliar e a reinterpretar os eventos relacionados com o mesmo, de modo a evitar sentimentos negativos (Doosje, 1998).

Smith (2007) também demonstrou que as emoções que são socialmente compartilhadas ao nível do grupo, são compartilhadas com mais força por pessoas que se identificam mais com o grupo. Ao relatar as suas emoções para esse grupo específico, os membros tendem a convergir para o perfil do grupo, e aqueles que se identificam mais fortemente com o grupo convergem numa maior extensão. Em primeiro lugar, a convergência pode ser devida ao "contágio emocional" (Neumann & Strack, 2000). No entanto, o mecanismo de contágio pode ser mais relevante para enfrentar os grupos que interagem com a categoria social. Segundo, as pessoas podem ser consideradas em conformidade com as normas do seu grupo no que diz respeito ao nível das emoções neste. Há muito que se sabe que quando as pessoas se identificam fortemente com um grupo, e a sua composição é saliente numa situação específica, tendem a estar em conformidade com as normas do grupo ou aproximar-se do protótipo do grupo nos seus comportamentos e nas suas atitudes (Simon & Hamilton, 1994). Uma terceira possibilidade é que a convergência da emoção no grupo ocorre porque, ao pensar numa associação dos eventos relevantes e das avaliações importantes ao grupo, os resultados são semelhantes de pessoa para pessoa, de modo que as respostas emocionais a tais eventos geralmente são compartilhados entre os membros do grupo. Em geral, todos estes três processos ("contágio emocional", conformidade com os perfis emocionais que funcionam como normas do grupo e reacções compartilhadas em relação a objectos ou

eventos relevantes para o grupo) podem ser causas importantes de convergência das emoções no grupo.

Smith (2007) constatou que as emoções do grupo fazem prever tendências de acção, tanto dirigidas para dentro como para fora do grupo, de um modo muito superior ao poder de previsão, relativamente fraco, das emoções ao nível individual. Estes estudos investigaram uma ampla variedade de tendências de acção específicas que envolviam o apoio e a solidariedade no grupo, bem como o confronto e a evasão com outros grupos. Um outro aspecto da regulação comportamental por emoções intergrupais é que se as emoções intergrupais são funcionais, implementar com sucesso uma tendência para uma determinada emoção ligada a um comportamento, efectuar esse comportamento deve permitir que os sentimentos emocionais se dissipem, enquanto a tendência comportamental iminente deve intensificar a emoção. Maitner, Mackie & Smith (2006) investigaram as consequências emocionais de satisfazer ou frustrar as intenções comportamentais relacionadas com as emoções intergrupais. Assim, puderam demonstrar que a satisfação das intenções comportamentais, associadas às emoções intergrupais, cumpre uma função reguladora. Muitos outros estudos demonstram que as emoções intergrupais estão relacionadas com o desejo de praticar acções relevantes para os membros do grupo.

As relações intergrupais são um aspecto poderoso para investigar as emoções e os seus efeitos. Este é um domínio da vida social onde as emoções são muitas vezes intensas, convincentes e altamente consequentes (com efeitos que podem incluir até perseguições, massacres e genocídios). É, também, um domínio no qual as emoções são muitas vezes causadas pela identificação das pessoas com grupos sociais importantes para elas, em vez da sua personalidade individual. Estes factos aumentam também a compreensão das emoções individuais, assim como a compreensão dos fenómenos sociais para os quais as emoções contribuem.

### 3. Quadro conceptual e metodológico

Nos capítulos anteriores, elaborou-se uma revisão bibliográfica que permitiu o enquadramento teórico do presente estudo.

Neste capítulo, irá fazer-se uma breve abordagem à marca, à empresa e aos eventos onde foi realizado o estudo. De seguida analisa-se o quadro conceptual da investigação, onde se faz uma breve análise às variáveis em estudo na vivência da experiência com a marca. Expõe-se o modelo de referência, são explicitados os objectivos gerais e específicos e formuladas as hipóteses de investigação.

Ao longo do presente capítulo é feita, também, a descrição da amostra utilizada, dos métodos de recolha de dados e da sua análise, é explicada a construção das escalas e o seu refinamento. São, também, apresentadas as medidas utilizadas para testar as variáveis em estudo.

#### 3.1.1 O caso: as viagens da VEFA e o *experience marketing*

A VEFA é um operador turístico e uma agência de viagens internacional. Em 1993 nasceu o grupo de empresas VEFA, actualmente constituído por 4 sociedades diferentes. Com as suas raízes em Espanha (Corunha), meses depois inaugurou a sua sede portuguesa em Vila Nova de Cerveira (Norte de Portugal). A VEFA é um grupo de empresas relacionadas com o sector turístico, como operador e agência de viagens. O seu trajecto está marcado pelo êxito e pela evolução constantes, superando a barreira dos 150.000 passageiros anuais.

A missão é surpreender os seus clientes através da organização de experiências turísticas inesquecíveis, bem como inovar na qualidade dos seus produtos e da sua comunicação. Estas acções permitem a formação de uma imagem positiva na mente do consumidor.

De entre as viagens que organiza, estão as comerciais, nas quais se realiza, impreterivelmente, uma demonstração de artigos exclusivos, para venda. São produtos como aspiradores, colchões, faqueiros, aquecedores, trens de cozinha, serviços de loiça, banheiras de hidromassagem, produtos de beleza... para todos os níveis económicos. Os produtos são apresentados e experimentados (mostram a eficácia dos aspiradores, convidam as pessoas a deitar-se no colchão com um garfo por baixo e como não faz

diferença nenhuma de nível as pessoas percebem a qualidade do colchão... etc). O facto de assistir a esta demonstração torna o preço da viagem mais acessível (com desconto) aos participantes. Estas viagens têm, normalmente, programas turísticos bem estruturados, tornando-as atractivas e possibilitando o convívio entre os participantes e os animadores/vendedores antes da demonstração.<sup>3</sup>

Esta marca reinventou o seu processo de marketing, para agregar valor à marca e promover a sua posição no mercado. As viagens com demonstrações têm contribuído para aumentar os volumes de venda e a notoriedade da marca e para fortalecer o seu relacionamento com o público-alvo.

Entre os factores que têm contribuído, ao longo dos anos, para o sucesso dos produtos, encontra-se a sua excelente qualidade e uma estratégia de comunicação coerente.

### **3.1.2 Identificação do paradigma**

O *Experience Marketing* dá ao seu cliente a oportunidade de obter uma experiência da marca, produto ou serviço, permitindo-lhe reunir a informação suficiente para decidir de forma inteligente e informada sobre a sua compra.

Para Oliveira (2005) o *Experience Marketing* tem a ver com confrontar o cliente com alguma experiência emocional com as características directas da marca, ou seja, neste caso, proporcionando viagens como experiências e demonstração de produtos como experimentação.

As pessoas estão, cada vez mais, dispostas a pagar para experimentar sensações e não simplesmente para adquirir os produtos.

A experiência e o contacto com a marca são o nosso objecto de estudo e pretende-se avaliar de que forma influenciam a relação entre o cliente e a marca, nomeadamente como contribuem para as receitas da empresa, através do aumento da venda dos produtos e do consumo das próprias viagens.

Se tal se verificar, as outras empresas devem considerar esta acção de marketing como uma nova ferramenta que poderá dar a possibilidade de obter retornos positivos e se diferenciarem na forma como se relacionam com o seu público-alvo.

---

<sup>3</sup> <http://www.vefatravel.com/index.php>



### 3.1.3 Objectivos genéricos e específicos

Os objectivos genéricos para este trabalho são conhecer os possíveis efeitos da vivência de uma experiência proporcionada pela marca por parte do cliente.

Pretende-se avaliar como a curiosidade, a antecipação, a ansiedade, o medo, a ambivalência, o prazer, a alegria, a surpresa, o deslumbramento, o entusiasmo, o carinho/afectividade ao longo do evento influenciam a satisfação, o comprometimento e a lealdade e de que forma estes influenciam as vendas.

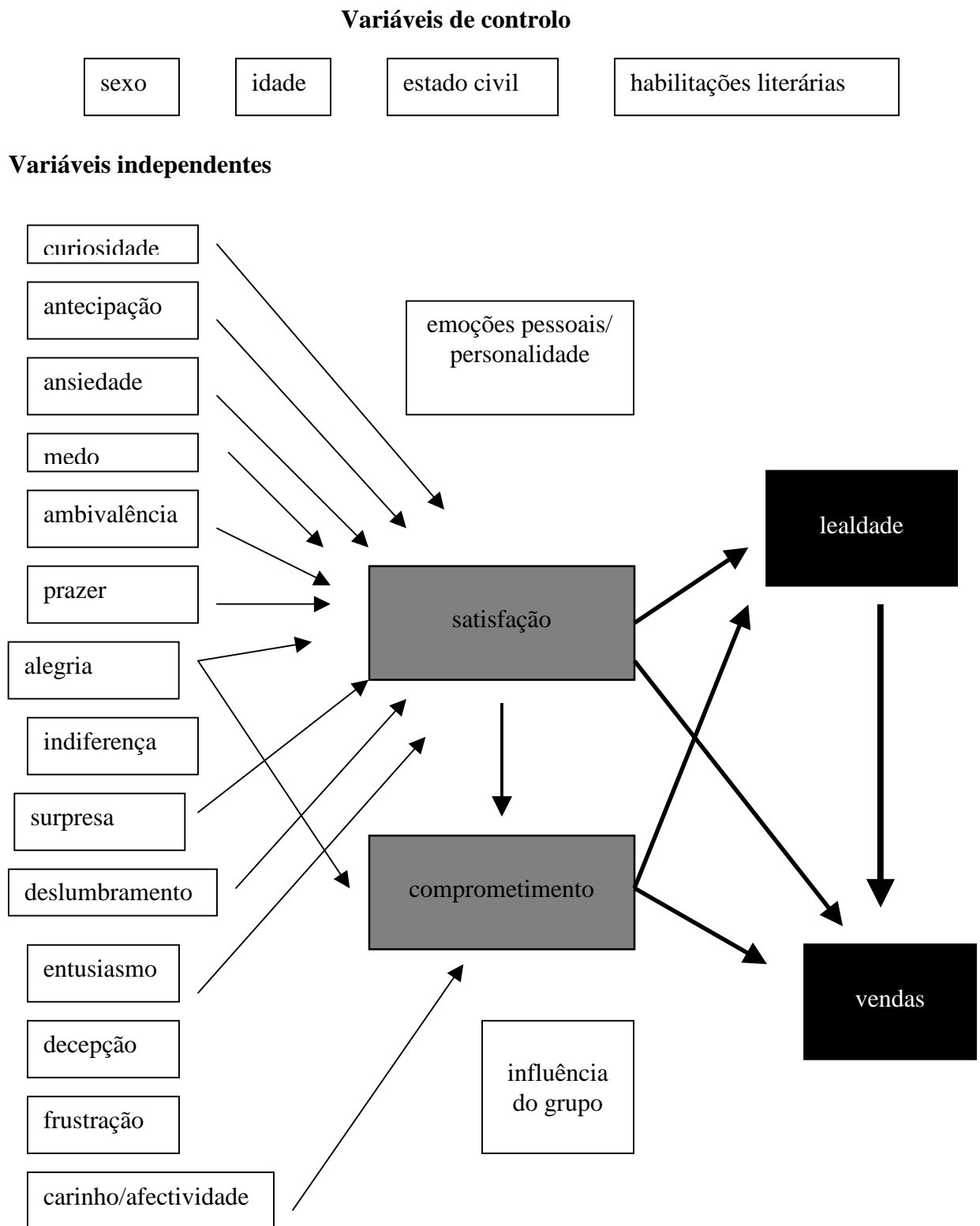
Para atingir os objectivos genéricos é necessário cumprir os seguintes objectivos específicos:

- ✓ Estudar, com base em diferentes autores, a evolução do conceito de Marketing, de Marketing Relacional e de *Experience Marketing*, bem como a definição e aplicação das emoções em estudo ao contexto económico e comercial;
- ✓ Estudar a empresa VEFA e o evento, ou seja, as viagens com demonstração de produtos incluída;
- ✓ Elaborar um modelo que permite avaliar os efeitos deste tipo de evento, através da influência das emoções pretendidas neste estudo;
- ✓ Elaborar um questionário dirigido aos participantes no evento da VEFA;
- ✓ Proceder ao tratamento estatístico da informação obtida nos questionários.

## 3.2 MODELO DE INVESTIGAÇÃO GERAL

De forma a avaliar os efeitos da vivência de um determinado evento proporcionado ao cliente pela marca, é proposto o modelo da figura seguinte:

## Esquema 2 - Modelo geral da Investigação



De um modo geral, o que se pretende com este modelo é analisar quais os factores (emoções sentidas ao longo do evento) que poderão influenciar a satisfação, o comprometimento e a lealdade e, como consequência, o seu impacto no resultado da experiência e no aumento das vendas.

Além disso, pretende-se avaliar até que ponto o estado emocional pessoal e as características da personalidade, bem como a pressão exercida pelo grupo, como factores independentes da organização e realização da campanha (viagem e demonstração), podem ter um efeito parasita.

Este modelo, apresenta assim, um conjunto de hipóteses que serão apresentadas no ponto seguinte.

### **3.2.1 Hipóteses de Investigação**

Tendo em conta o modelo conceptual previamente apresentado, o modelo geral será estudado através de hipóteses, com regressões simples das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes. Sendo assim as hipóteses de investigação estão apresentadas abaixo, integradas em quatro sub-modelos: a satisfação (S), o comprometimento (C), a lealdade (L) e as vendas (V).

1 – A satisfação (S)

HS1 – A curiosidade sobre a marca pode conduzir à satisfação com esta.

HS2 – A antecipação positiva conduz à satisfação.

HS3 – A ansiedade, quando confrontada com uma realidade positiva, leva à satisfação.

HS4 – O medo superado leva à satisfação.

HS5 – Se a ambivalência se resolve de forma favorável à compra, pode levar à satisfação.

HS6 – O prazer proporcionado pela marca conduz à satisfação.

HS7 – A alegria com a marca conduz à satisfação.

HS8 – A indiferença bloqueia o processo, não conduz à satisfação.

HS9 – A surpresa positiva conduz à satisfação.

HS10 – O deslumbramento com a marca leva à satisfação.

HS11 – O entusiasmo leva à satisfação.

HS12 – A decepção não conduz à satisfação.

HS13 – A frustração não conduz à satisfação.

2- O comprometimento (C)

HC1 – A alegria, como emoção positiva a longo prazo, leva ao comprometimento.

HC2 – O carinho/afectividade, como emoções positivas a longo prazo, levam ao comprometimento.

HC3 – A satisfação leva ao comprometimento.

3 – A lealdade (L)

HL1 – A satisfação conduz à lealdade.

HL2 – O comprometimento conduz à lealdade.

4 – As vendas (V)

HV1 – A satisfação produz o aumento das vendas.

HV2 – O comprometimento produz o aumento das vendas.

HV3 – A lealdade produz o aumento das vendas.

### **3.2.2 Operacionalização das variáveis**

De acordo com a revisão bibliográfica e os objectivos da investigação, definiram-se os itens e escalas a serem utilizadas.

A operacionalização das escalas é feita após a verificação da unidimensionalidade de cada componente (através da análise factorial exploratória) e verificação da consistência (através da análise de fiabilidade).

## **Curiosidade**

De acordo com os autores Oatley, Keltner e Jenkins (2006), a curiosidade por determinada marca é um sinal positivo, pois significa que há interesse em conhecer mais, em procurar (novas) informações sobre esse produto ou sobre essa marca. Uma pessoa curiosa, neste sentido, é um cliente potencial. Contudo, a curiosidade por si, não chega para efectuar a compra.

O nível de curiosidade de um cliente pode ser averiguado:

- ✓ receptividade à informação;
- ✓ vontade de explorar;
- ✓ necessidade de interacção;
- ✓ interesse;
- ✓ inquietação.

## **Antecipação**

Segundo Lewis, Haviland-Jones e Barrett (2008), se a antecipação das emoções sentidas com o produto e com a marca for positiva, a tomada de uma decisão a favor da compra é bem mais provável. Se, pelo contrário, se antecipar a insatisfação, é pouco provável que se dê a compra.

A antecipação é constituída por:

- ✓ estados de espírito imaginados;
- ✓ expectativas em relação a situações futuras;
- ✓ verificação na realidade futura.

## **Ansiedade**

Lewis, Haviland-Jones e Barrett (2008) defendem também que a ansiedade pode derivar de uma antecipação negativa, onde a pessoa prevê um cenário de emoções negativas relacionadas com o produto/marca e, conseqüentemente, tem um medo que ainda não é real; porém, no caso de antecipar de forma positiva, a pessoa pode ficar

ansiosa por experimentar o produto, no sentido de mal poder esperar, o que se torna bastante favorável à compra.

A ansiedade pode ser operacionalizada do seguinte modo:

- ✓ estado de alerta;
- ✓ bloqueio;
- ✓ anterior à tomada de decisões;
- ✓ reacções físicas (falta de sono, nervosismo, sudação, tremores);
- ✓ alteração da forma como se vê a realidade.

## **Medo**

Na relação comercial, ao existir medo, provavelmente a compra não será efectuada, pois é um sinal que o quadro de antecipação/ansiedade no que diz respeito ao produto e à sua aquisição, se concluiu negativamente.

Segundo Freitas-Magalhães e Batista o medo pode ser avaliado por:

- ✓ reacções físicas (fuga ou luta);
- ✓ pensamentos negativos;
- ✓ ansiedade;
- ✓ apreensão;
- ✓ nervosismo;
- ✓ pavor;
- ✓ preocupação.

## **Ambivalência**

Para Lewis, Haviland-Jones e Barrett (2008), no processo de tomada de decisão para comprar um produto, a ambivalência é considerada neutra, uma vez que, por definição, implica que a decisão de comprar (ou não) ainda não foi tomada, logo não representa uma emoção positiva ou negativa em relação ao produto.

Pode ser avaliada do seguinte modo:

- ✓ actividade cerebral;
- ✓ pensamento fortemente reflexivo;
- ✓ tempo despendido na tomada de decisão.

## **Prazer**

Oatley, Keltner e Jenkins (2006) postulam que o prazer é uma emoção positiva imediata, isto é, assim que o consumidor conhece os efeitos e propriedades do produto e acaba com as dúvidas anteriores, sente prazer pois o efeito obtido é exactamente o que esperava (no caso das expectativas serem boas) ou mesmo melhor que o esperado, suprimindo necessidades físicas ou psicológicas momentâneas.

Está relacionado com:

- ✓ reacções físicas (expressão facial leve, sorriso);
- ✓ pensamentos positivos;
- ✓ optimismo;
- ✓ aumento do nível de energia;
- ✓ comparação positiva entre as expectativas e os resultados;
- ✓ satisfação de uma (ou várias) necessidade(s).

## **Alegria**

Para os mesmos autores, a alegria advém do prazer, porém é um estado já mais consolidado. Um cliente pode sentir prazer com um produto, mas esta emoção é instantânea e pode ser, ou não, passageira. Quando chega ao estado de alegria, já muito dificilmente a opinião sobre o produto mudará.

A alegria tem as mesmas componentes do prazer, mas sentidas a longo prazo, mais de um mês pelo menos, embora este período varie conforme a frequência da utilização do produto.

## **Indiferença**

A indiferença é a ausência das outras emoções. Uma pessoa indiferente não compra, porque não lhe desperta nada, ou se compra nem sequer é uma compra consciente (ou seja, pode eventualmente comprar porque está à frente dos olhos, porque está com pressa e tem que comprar rápido, porque é o único produto para o que pretende...); mas uma compra nesta situação não tende a repetir-se.

Para avaliar a indiferença, precisamos de testar as restantes emoções:

- ✓ existe interesse?
- ✓ vontade de experimentar?
- ✓ antecipação positiva ou negativa?
- ✓ necessidade?
- ✓ decepção?
- ✓ frustração?

## **Surpresa**

Tracy, Robins e Tangney (2007) defendem que a surpresa pode ser positiva, se o produto é melhor do que o esperado ou negativa se pior. A surpresa é uma emoção imediata, aparecendo no primeiro momento de experimentação. Uma surpresa positiva abre caminho a mais emoções positivas (fazendo comprar o produto), enquanto uma surpresa negativa leva a emoções negativas (fazendo evitá-lo).

Pode ser avaliada deste modo:

- ✓ medida da discrepância entre expectativas e resultados obtidos;
- ✓ discrepância positiva ou negativa.

## **Deslumbramento**

Segundo os mesmos autores, o deslumbramento com um produto será o desfecho de uma surpresa muito agradável com as potencialidades do mesmo, uma experiência de prazer quase extremo. Um cliente deslumbrado, apresenta um consumo elevado, recomenda-o aos outros e relewa as suas características positivas, por vezes mesmo exagerando.

Esta emoção prende-se com as questões:

- ✓ prazer;
- ✓ frequência de compra;
- ✓ quantidades de compra;
- ✓ recomendação aos outros.



## **Entusiasmo**

Ainda de acordo com os mesmos autores, o entusiasmo perante um produto é um deslumbramento consolidado. Após uma fase inicial de deslumbramento, a pessoa pode desiludir-se ou, por outro lado, continuar a acreditar nos benefícios desse produto da mesma forma. Assim, sente-se motivada para continuar a comprá-lo e a divulgá-lo aos outros, mesmo que esses outros ofereçam alguma resistência e a tarefa seja dificultada.

Vertentes do entusiasmo:

- ✓ superação de obstáculos;
- ✓ defesa;
- ✓ contra-argumentação;
- ✓ convicção.

## **Decepção**

De acordo com os autores Oatley, Keltner e Jenkins (2006), a decepção é o não corresponder da realidade às expectativas, a insatisfação consolidada ou a tomada de consciência e a reflexão sobre os motivos da insatisfação.

A sua intensidade avalia-se por:

- ✓ tempo de contacto positivo com o produto;
- ✓ expectativas prévias;
- ✓ emoções prévias;
- ✓ sentimento de culpa;
- ✓ medo de arriscar novamente;
- ✓ falta de confiança.

## **Frustração**

Para os mesmos autores, a frustração é uma decepção forte, ou seja, resulta de um longo investimento no produto, ou de uma longa crença na sua qualidade. Emoções positivas muito fortes, como entusiasmo e paixão por um produto, após uma decepção com a sua qualidade, conduzirão certamente à frustração. Com uma emoção como a

frustração é mais difícil recuperar um cliente, do que quando o cliente apenas experimenta uma pequena decepção passageira.

É constituída pelas mesmas dimensões da decepção, mas sentidas a longo prazo. Este tempo será considerado longo em proporção à frequência de uso do produto, mas um ponto médio de referência será um mês.

### **Carinho/ afectividade**

Segundo Lewis, Haviland-Jones e Barrett (2008), ter carinho por um produto/marca é o patamar emocional máximo positivo, pois traduz-se em gostar a longo prazo, com as implicações de lealdade que isso traz.

Esta emoção mede-se pela intensidade das outras emoções positivas, quando sentidas a longo prazo, em média mais de 6 meses. Assim, uma intensidade fraca revela simpatia, enquanto uma intensidade moderada revela carinho/afectividade. Outras vertentes são:

- ✓ confiança;
- ✓ sensação de falta;
- ✓ sensação de união.

### **Satisfação, lealdade e comprometimento**

Oliver (1997), citado em Sampaio (2011), refere que a satisfação é um sentimento de prazer (“fulfilment”) que os consumidores sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objectivo, desejo, ou outros e que essa realização é agradável.

Há evidências empíricas de que a satisfação é um antecedente da lealdade. Porém, nesta relação, o comprometimento é uma variável mediadora, pois esta é uma relação não linear.

Alguns autores estudam a relação entre a satisfação e a lealdade dos clientes como sendo uma relação directa (Ngobo 1999, Mittal e Kamakura 2001, Fullerton e Taylor 2002) e, outros, consideram que é indirecta, estando presente, por exemplo, a confiança

ou o comprometimento, a mediar a relação (Bloemer e Odekerken-Schröder 2002, Agustin e Singh 2005, Fullerton 2005).

A satisfação pode ser medida através de vários instrumentos, sendo um dos mais utilizados o “servqual”. Embora este instrumento se aplique mais à satisfação com o serviço, podemos retirar as seguintes alíneas:

- ✓ aparência agradável;
- ✓ cumprimento de promessas;
- ✓ serviço rápido;
- ✓ disponibilidade;
- ✓ apoio;
- ✓ clareza;
- ✓ confiança;
- ✓ amabilidade;
- ✓ competência;
- ✓ consideração dos interesses dos clientes;
- ✓ compreensão das necessidades específicas dos clientes.

Além disto são colocadas questões sobre:

- ✓ Das características assinaladas previamente qual é a mais importante para si?
- ✓ Que característica é a segunda mais importante para si?
- ✓ Qual a característica menos importante para si?<sup>4</sup>

Segundo Carvalheiro (2010) e Sampaio (2011) a lealdade possui as seguintes dimensões:

- ✓ comportamento de compra (frequência de compra, sequência de compra ou probabilidade de recompra);
- ✓ ligação psicológica com a marca;
- ✓ sentimento de pertença;
- ✓ transparência;
- ✓ cumplicidade;
- ✓ intimidade;
- ✓ confiança;
- ✓ diálogo;
- ✓ reconhecimento;
- ✓ definição dos valores dos clientes.

---

<sup>4</sup> [http://mbaiscee.files.wordpress.com/2008/02/a1-servqual-\\_2\\_.pdf](http://mbaiscee.files.wordpress.com/2008/02/a1-servqual-_2_.pdf)

A lealdade como ligação psicológica/afectiva à marca é também abordada nas outras emoções positivas em estudo.

Segundo os mesmos autores, o comprometimento é um desejo duradouro de manter uma relação entre o cliente e a instituição, que é considerada importante. Assim, os aspectos a salientar são:

- ✓ valor da relação;
- ✓ desejo de uma relação duradoura.

### **Estados emocionais e personalidade**

Nesta dimensão incluímos todas as variáveis que podem escapar ao controlo da organização e realização da experiência, isto é, tudo o que não depende dos esforços da marca. Bons exemplos são outras emoções que a pessoa já sente antes de vir para a experiência, devido à sua vida pessoal, bem como as diferenças de personalidade que todos temos e que condicionam as nossas reacções ao mundo que nos rodeia.

Neste caso, segundo o que foi apurado pelos autores Lewis, Haviland-Jones e Barrett (2008) pretende-se averiguar o efeito paralelo das seguintes variáveis na compra de produtos:

- ✓ felicidade;
- ✓ tristeza;
- ✓ ansiedade de separação;
- ✓ impulsividade na compra;
- ✓ sentido de justiça;
- ✓ arrependimento;
- ✓ irritabilidade.

### **Influência do grupo**

Segundo os autores Parkinson, Fischer e Manstead (2005) e Stets e Turner (2006), está empiricamente comprovado que o grupo pressiona para determinados comportamentos, como por exemplo, para comprar algo. Assim, admite-se que a pressão do grupo neste caso pode interferir com as vendas, independentemente da forma

como a experiência é organizada e realizada, bem como das emoções sentidas ao longo da experiência.

Há duas formas do grupo influenciar directamente uma pessoa, através da promoção de valores que estimulam o comportamento:

- ✓ Observação directa do comportamento;
- ✓ Descrição do comportamento.

### **Variáveis demográficas**

Para obter consistência nos resultados obtidos e para validar a qualidade das respostas foi solicitada aos inquiridos a resposta a um conjunto de variáveis demográficas:

- ✓ o sexo;
- ✓ a idade;
- ✓ o estado civil;
- ✓ as habilitações literárias.

## **3.3 RECOLHA DE DADOS E QUESTIONÁRIO**

Foi realizado um estudo empírico através de um questionário, concebido para procurar testar as hipóteses formuladas e a validade dos modelos em investigação.

Este método apresenta como vantagens, economizar tempo, atingir um maior número de respostas, permitir o anonimato, reduzir o risco de distorção por parte do investigador e permitir o aumento da uniformidade da avaliação em virtude da natureza impessoal do instrumento (Carvalho, 2010). A sua justificação prende-se com o facto das hipóteses operacionais dependerem de diversos factores.

O questionário utilizado encontra-se em anexo. É composto por cinco partes que englobam as variáveis em estudo, agrupadas de acordo com o modelo de investigação apresentado:

PARTE 1 – Variáveis demográficas;

PARTE 2 – Emoções sentidas ao longo da experiência;

PARTE 3 – Influência do grupo;

PARTE 4 – Estados emocionais e personalidade;

PARTE 5 – Volume de compras efectuado.

A recolha da informação foi realizada ao longo do segundo dia de cada evento, primeiro numa viagem ao Porto que incluía um cruzeiro no Douro e depois numa viagem a Viseu que incluía uma visita guiada pela cidade. Os questionários foram distribuídos e recolhidos aquando da viagem de regresso a casa, nos dias 14 e 28 de Agosto de 2011, tendo sido entregue um questionário por participante. Previamente fez-se uma breve introdução sobre o contexto do estudo, a importância de responder a todas as questões e a confidencialidade das respostas. Desta forma obtiveram-se 121 questionários. Estes foram analisados, tendo sido eliminados 5, pois a informação que constava destes era muito incompleta. Os questionários utilizáveis foram reduzidos a 116.

De seguida será analisada a constituição da amostra.

### 3.3.1 Caracterização da Amostra

Ao nível do género, foi possível observar que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (69,8%). Os homens representavam os restantes 30,2%.

Relativamente à idade, a média dos inquiridos fixou-se nos 54,4 anos, sendo que a idade mínima foi 32 e a máxima 75 anos. Pode dizer-se que a maior parte dos inquiridos está para além da meia-idade.

**Quadro 1 – Distribuição da amostra por sexos**

	Frequência	Percentagem
Feminino	81	69,8
Masculino	35	30,2
Total	116	100,0

**Quadro 2 – Idade dos inquiridos**

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Idade	32,00	75,00	54,4397	11,62328

Como se pode verificar abaixo, 68,1% da amostra é casada ou vive em união de facto, estando o grupo dos viúvos também bem representado com 22,4%. No que concerne às habilitações literárias 45,7% da amostra frequentou o ensino secundário, tendo-se concluído que a totalidade está compreendida entre o básico e a licenciatura, não existindo mestrados ou doutoramentos. Pode considerar-se uma amostra com habilitações literárias médias.

**Quadro 3 – Estado civil**

Estado civil	Frequência	Percentagem
Solteiro	2	1,7
Casado/União facto	79	68,1
Divorciado	9	7,8
Viúvo	26	22,4

**Quadro 4 – Habilitações literárias**

Habilitações literárias	Frequência	Percentagem	Percentagem Cumulativa
Básico	22	19,0	19,0
Secundário	53	45,7	64,7
Bacharelato	35	30,2	94,8
Licenciatura	6	5,2	100,0
Total	116	100,0	

### 3.4 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Após a definição das variáveis e do modelo da investigação, testou-se a fiabilidade deste modelo e aplicou-se a análise factorial. Assim, utilizaram-se duas análises: a análise de fiabilidade e a análise factorial exploratória.

Para verificar a viabilidade da aplicação da análise factorial, procedeu-se ao teste de Bartlett e do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). O primeiro mede a existência de correlações significativas entre os itens e o KMO permite avaliar a pertinência da análise factorial, comparando as correlações simples com as parciais entre as variáveis, que variam entre zero e um. Kaiser apresenta os seguintes valores de KMO e a sua implicação na análise factorial:

**Quadro 5 – Valores KMO**

<b>KMO</b>	<b>ANÁLISE FACTORIAL</b>
<b>1- 0,9</b>	<b>MUITO BOA</b>
<b>0.8 - 0.9</b>	<b>BOA</b>
<b>0.7 - 0.8</b>	<b>MÉDIA</b>
<b>0.6 - 0.7</b>	<b>RAZOÁVEL</b>
<b>0.5 – 0.6</b>	<b>MÁ</b>
<b>&lt; 0.5</b>	<b>INACEITÁVEL</b>

Em relação ao teste de *Bartlett*, caso sejam detectados valores de significância superiores a 0,05 conclui-se que os dados não são adequados para realizar a análise factorial.

Quanto à análise factorial, pode ser descrita como uma técnica estatística multivariada que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, numa variável única, designada por componente principal ou factor. Esta análise simplifica os dados, pois permite a redução do número de variáveis, agrupando os itens fortemente correlacionados.

O método utilizado foi a rotação *varimax*, de modo a maximizar a variação do peso de cada factor, aumentando os *loadings* mais elevados e diminuindo os *loadings* mais baixos de cada variável.



Foi também verificada a variância total explicativa, que revela a percentagem de variação dos dados explicada pelos factores e que deve ser superior a 60%.

Para verificar a consistência interna dos dados resultantes da análise factorial foi utilizado o teste Alfa de *Cronbach*. A escala proposta para medir a fiabilidade na análise do Coeficiente Alfa ( $\alpha$ ) é a seguinte:

**Quadro 6 – Avaliação do Coeficiente Alfa ( $\alpha$ )**

$\alpha > 0.9$	EXCELENTE
$\alpha$ entre 0.8 e 0.9	BOM
$\alpha$ entre 0.7 e 0.8	RAZOÁVEL
$\alpha$ entre 0.6 e 0.7	FRACO
$\alpha$ abaixo de 0.6	INACEITÁVEL

### 3.4.1 Metodologia de Análise das Variáveis

Após a análise individual de cada variável de forma isolada, para testar os diversos modelos e hipóteses de investigação, foi efectuada a Análise da Regressão Linear Múltipla, com o objectivo de identificar e explicar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente.

A análise da regressão linear múltipla permite determinar as correlações entre as diferentes variáveis, estimando o efeito directo de determinadas variáveis independentes (X's) sobre uma variável dependente (Y). Os coeficientes de regressão parciais (b's) resultantes da estimação indicam a natureza desses efeitos.

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_n X_{ni} + u_i$$

Para identificar os coeficientes de regressão parciais é utilizado o método dos mínimos quadrados, que minimiza o resíduo (u).

A capacidade explicativa dos modelos encontrados é dada pelo  $R^2$  ajustado.

O programa de análise de dados utilizado foi o SPSS. Utilizou-se o Método de Stepwise, que inclui os factores por ordem de importância, de forma a destacar apenas os mais úteis ao modelo (Carvalho, 2010).

## 4. Discussão dos Resultados

Neste capítulo apresenta-se a constituição final das variáveis e discutem-se os resultados do estudo empírico efectuado.

Após a análise descritiva das variáveis finais, é testada a validade dos modelos anteriormente apresentados de forma individual.

Os resultados são discutidos e enquadrados face à literatura e às características da amostra.

### 4.1 Constituição final das variáveis

Dada a natureza mista do questionário, apenas as variáveis apuradas com perguntas fechadas foram trabalhadas no SPSS. Dos dados trabalhados com o programa, todas as variáveis foram submetidas à análise factorial exploratória e à análise de consistência. O quadro seguinte resume os resultados encontrados.

**Quadro 7 - Resumo da análise factorial e da análise de consistência**

Variável	Designação	KMO	T. Bartlett	% var. expli.	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Curiosidade	cur	0,790	0,0	64,91	0,842	5*
Antecipação	ant	0,675	0,0	69,5	0,769	3
Ansiedade	ans	0,677	0,0	63,6	0,700	3
Medo	medo	0,766	0,0	74,83	0,875	4**
Ambivalência	amb	0,661	0,0	78,54	0,860	3
Prazer	pra	0,733	0,0	60,00	0,859	6
Ambiente	env	0,699	0,0	71,46	0,798	3***
Satisfação	sat	0,836	0,0	62,077	0,911	8*****
Lealdade	leal	0,853	0,0	73,72	0,910	5
Comprometimento	comprt	0,754	0,0	88,41	0,933	3

Indiferença	indif	0,605	0,0	53,73	0,700	4*****
Surpresa	surp	0,600	0,0	93,7	0,921	2*****
Deslumbramento	desl	0,652	0,0	65,87	0,738	3
Afectividade	afect	0,807	0,0	84,273	0,931	4
Predisposição p/comprar	p1, p3, p7, p9	0,692	0,0	57,84	0,745	4*****

\* O item cur6 foi eliminado por falta de correlação com as outras variáveis.

\*\* O item medo1 foi eliminado por falta de correlação com as outras variáveis.

\*\*\* O item env3 foi eliminado por falta de correlação com as outras variáveis.

\*\*\*\* Os itens sat1 e sat6 foram eliminados por falta de correlação com as outras variáveis e os itens sat11 e sat12 foram eliminados por não fazerem parte desta escala mas de uma avaliação qualitativa que será feita posteriormente.

\*\*\*\*\* Os itens indif5 e indif6 foram eliminados por falta de correlação com as outras variáveis.

\*\*\*\*\* Os valores foram invertidos no item surp2.

\*\*\*\*\* Das onze variáveis p, apenas p1, p3, p7 e p9 foram consideradas; além disso, os valores de p7 foram invertidos.

Analisando o quadro 3, pode-se concluir que cinco variáveis apresentam uma excelente consistência interna (satisfação, lealdade, comprometimento, surpresa e afectividade, com um Alfa de Cronbach superior a 0,9) e quatro apresentam uma consistência interna boa (curiosidade, medo, ambivalência e prazer, com um Alfa de Cronbach entre 0,8 e 0,9). Os casos mais fracos de consistência interna e capacidade explicativa da variância são as variáveis ansiedade, indiferença, deslumbramento e predisposição para comprar; ainda assim os valores do alfa são superiores a 0,7 e a percentagem da variância superior a 50%.

Verificou-se que o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para as variáveis indiferença e surpresa obteve um valor próximo a 0,600, o que não é um indicador tão bom, mas por outro lado estas variáveis apresentam um teste de Bartlett ao nível de significância 0,00 e uma boa consistência interna no caso da surpresa; assim, continuaram em estudo.

Na realização da análise factorial, foi detectado que algumas variáveis não apresentavam um comportamento unidimensional (curiosidade, medo, ambiente, satisfação, indiferença e predisposição para comprar). Assim, alguns itens foram eliminados para formar um factor, ou seja, reduzir um grupo de variáveis correlacionadas a uma só dimensão; posto isto, o comportamento unidimensional verifica-se em todas as variáveis acima descritas.

Nos anexos deste trabalho é apresentada a análise factorial detalhada destas variáveis e a sua explicação.

Para além do estudo quantitativo, serão analisadas qualitativamente e comparadas com a satisfação, as variáveis: alegria, entusiasmo, decepção e frustração.

#### 4.2 Análise descritiva

No quadro seguinte é possível observar de forma geral a média e o desvio padrão das respostas dos inquiridos, bem como os valores mínimos e máximos.

**Quadro 8 - Resultados Médios e Desvio Padrão das variáveis analisadas**

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Compras	116	60,00	400,00	173,5345	99,08498
Curiosidade	116	2,60	4,80	3,5897	,50723
Antecipação	116	2,00	5,00	3,9224	,63453
Ansiedade	116	1,00	3,67	2,3046	,64241
Medo	116	1,00	3,75	1,9806	,55575
Ambivalência	116	1,33	4,67	3,0374	,96185
Prazer	116	3,33	5,00	4,1566	,46276
Ambiente	116	3,67	5,00	4,4138	,43210
Satisfação	116	3,00	5,00	4,2317	,50896
Lealdade	116	1,80	5,00	3,1621	,88737
Comprometimento	116	1,67	5,00	3,1552	1,00379
Indiferença	116	3,25	5,00	3,9677	,40045
Surpresa	116	2,50	5,00	3,6983	,57058
Deslumbramento	116	3,33	5,00	4,0402	,55107
Afectividade	116	2,25	5,00	3,8556	,74393
Predisposição	116	1,50	4,25	3,0603	,74354

Da análise da tabela anterior verifica-se que os inquiridos gastam, em média, 173,54€ com esta marca. Porém, este valor varia bastante, pois o seu mínimo são 60€ e o seu máximo 400€, ambos os pólos bem afastados da média.

As variáveis curiosidade, antecipação, prazer, ambiente, satisfação, não indiferente<sup>5</sup>, surpresa, deslumbramento e afectividade apresentam as médias mais elevadas (entre 3,5 e 4,5).

A variável ambiente apresenta a média mais elevada e o medo a mais baixa, seguido pela ansiedade. Isto leva a crer que as pessoas que participam na experiência não têm muito receio ou ansiedade em relação à marca e às experiências proporcionadas pela mesma e se sentem fascinadas pelo ambiente que as rodeia no decorrer da experiência, o que explica e está de acordo com a sua adesão. Por esse mesmo motivo a variável ambiente foi testada, uma vez que não sendo uma emoção em si, não faz parte do modelo original, mas é uma componente da satisfação com a experiência, logo dessa emoção.

Quanto às variáveis comprometimento e lealdade, eixos principais do modelo, as suas médias não são baixas (cerca de 3,16 aproximadamente para ambas), contudo também não tão elevadas assim. Isto pode dever-se ao facto de serem emoções difíceis de atingir, ou seja, muito exigentes num relacionamento com a marca, mas também porque muitas pessoas tendem a aproveitar os benefícios da experiência sem se comprometerem assim tanto com a marca.

### **Variáveis de controlo**

O teste paramétrico de significância ANOVA permite analisar, factor a factor, quais as diferenças significativas entre os grupos. Pretende-se com este teste, analisar quais as populações que têm ou não médias iguais. O teste *T de Student* verifica se existe ou não um nível de significância aceitável. No caso de existir um valor significativo na estatística *T de Student*, então existem diferenças significativas entre os valores médios da variável dependente entre pelo menos duas ou mais amostras. Através do quadro da ANOVA, verifica-se se o teste *t* apresenta um nível de significância reduzido ( $p < 0,05$ ), ou seja os valores médios das variáveis dependentes compras, ambivalência, deslumbramento, afectividade e predisposição para comprar não são todos iguais, existindo assim, diferenças entre sexos. Para a variável idade, há diferenças nas variáveis dependentes compras, curiosidade, ambivalência, ambiente, indiferença, surpresa, afectividade e predisposição. Decidimos não analisar as

---

<sup>5</sup> A emoção é referida como “não indiferente”, uma vez que os itens analisados referem-se à ausência de indiferença, embora tenhamos designado genericamente a variável de indiferença.

diferenças para a variável estado civil. Assim, finalmente para a variável habilitações literárias temos diferenças nas dependentes lealdade, comprometimento, deslumbramento e afectividade.

**Quadro 9 - ANOVA das variáveis em estudo para com as variáveis de controlo**

Variáveis	Sexo		Idade		Habilitações Literárias	
	t	Sig (2tailed)	t	Sig (2tailed)	t	Sig (2tailed)
Compras	-3,984	<b>,000</b>	-2,007	<b>,047</b>	-,089	,929
Curiosidade	-1,838	,069	-3,023	<b>,003</b>	,051	,959
Antecipação	-1,952	,053	-,957	,341	-1,014	,313
Ansiedade	1,048	,297	,990	,324	-1,195	,235
Medo	1,866	,065	1,663	,099	-,288	,774
Ambivalência	2,656	<b>,009</b>	2,240	<b>,027</b>	1,960	,052
Prazer	,719	,474	-1,503	,136	-,548	,585
Ambiente	-1,023	,309	-2,606	<b>,010</b>	,178	,859
Satisfação	-1,505	,135	,270	,788	-1,147	,254
Lealdade	-1,217	,226	-1,279	,204	-3,017	<b>,003</b>
Comprometimento	-1,534	,128	-1,200	,233	-3,307	<b>,001</b>
Indiferença	-1,205	,231	-2,759	<b>,007</b>	-,319	,750
Surpresa	-,551	,582	-2,889	<b>,005</b>	-,139	,890
Deslumbramento	-3,009	<b>,003</b>	-1,282	,203	-2,799	<b>,006</b>
Afectividade	-2,300	<b>,023</b>	-2,143	<b>,034</b>	-2,077	<b>,040</b>
Predisposição	-3,069	<b>,003</b>	-6,065	<b>,000</b>	,923	,358

\* Todos os cálculos desta tabela utilizaram 114 graus de liberdade.

Posta esta análise, será feita uma breve descrição dos parâmetros estatísticos para os grupos que apresentaram diferenças significativas.

**Quadro 10 - Diferenças entre as variáveis segundo o Sexo**

Variáveis	Sexo	N	Média	Desvio padrão
Compras	Feminino	81	150,8642	78,01358
	Masculino	35	226,0000	121,77486
Ambivalência	Feminino	81	3,1893	1,05533
	Masculino	35	2,6857	,57134
Deslumbramento	Feminino	81	3,9424	,50495
	Masculino	35	4,2667	,59299
Afectividade	Feminino	81	3,7531	,74003
	Masculino	35	4,0929	,70733
Predisposição	Feminino	81	2,9259	,74103
	Masculino	35	3,3714	,65969

Se agruparmos a amostra em dois grupos distintos, um do sexo feminino e outro do sexo masculino, verificamos as diferenças existentes relativamente às compras, ambivalência, deslumbramento, afectividade e predisposição para comprar.

As mulheres apresentam valores mais elevados de ambivalência, enquanto os homens apresentam valores mais elevados para todas as restantes variáveis referidas.

**Quadro 11 - Diferenças entre as variáveis segundo a Idade**

Variáveis	Idade	N	Média	Desvio padrão
Compras	>= 54 anos	61	156,2295	75,15349
	< 54 anos	55	192,7273	117,97998
Curiosidade	>= 54 anos	61	3,4590	,39723
	< 54 anos	55	3,7345	,57614
Ambivalência	>= 54 anos	61	3,2240	1,03766
	< 54 anos	55	2,8303	,83116
Ambiente	>= 54 anos	61	4,3169	,41018
	< 54 anos	55	4,5212	,43397
Indiferença	>= 54 anos	61	3,8730	,34346
	< 54 anos	55	4,0727	,43481
Surpresa	>= 54 anos	61	3,5574	,53306
	< 54 anos	55	3,8545	,57472

Afectividade	>= 54 anos	61	3,7172	,71074
	< 54 anos	55	4,0091	,75609
Predisposição	>= 54 anos	61	2,7131	,73857
	< 54 anos	55	3,4455	,53292

Se agruparmos a amostra em dois grupos distintos, um com os mais jovens que 54 anos e outro com os de idade igual ou superior a 54 anos, verificamos as diferenças existentes relativamente às compras, curiosidade, ambivalência, ambiente, indiferença, surpresa, afectividade e predisposição para comprar. Verifica-se que o grupo mais jovem obteve valores superiores para todas as respostas, excepto para a ambivalência. Note-se que, como já foi referido anteriormente, a variável designada por indiferença mede exactamente não ser indiferente.

#### Quadro 12 - Diferenças entre as variáveis segundo as Habilitações Literárias

Variáveis	Habilitações	N	Média	Desvio padrão
Lealdade	>= licenciatura	6	2,1333	,10328
	< licenciatura	110	3,2182	,87684
Comprometimento	>= licenciatura	6	1,8889	,17213
	< licenciatura	110	3,2242	,98419
Deslumbramento	>= licenciatura	6	3,4444	,17213
	< licenciatura	110	4,0727	,54629
Afectividade	>= licenciatura	6	3,2500	,38730
	< licenciatura	110	3,8886	,74547

Se agruparmos a amostra em dois grupos distintos, um com os que têm como habilitações literárias o Ensino Básico, Secundário e Bacharelato e no outro grupo os indivíduos que possuem habilitações ao nível da Licenciatura, verificamos as diferenças existentes relativamente à lealdade, comprometimento, deslumbramento e afectividade.

Verifica-se que o grupo de indivíduos da amostra com menores habilitações literárias obteve valores superiores para todas as respostas.



### 4.3 Modelo da Satisfação

O primeiro modelo apresentado testa de que forma a curiosidade, antecipação, ansiedade, medo, ambivalência, prazer, alegria, indiferença, surpresa, deslumbramento, entusiasmo, decepção e frustração influenciam a satisfação dos inquiridos com a marca.

Como já foi referido, nem todos os dados obtidos foram sistematizados e operacionalizados para serem testados sobre a forma de uma regressão, neste caso a alegria, entusiasmo, decepção e frustração serão analisados qualitativamente.

Foram verificadas as correlações de Pearson, que mostram como cada variável independente está correlacionada com a satisfação, mas são fracos preditores do efeito conjunto das variáveis independentes. Estes valores variam entre 1 e -1, apresentando correlações perfeitas, positiva e negativa respectivamente, e indicam falta de correlação quanto mais próximos se encontrarem de 0.

Seguidamente, procedeu-se à análise da regressão, apresentando os valores de  $R^2$  e de  $R^2$  ajustado, sendo importantes na medida em que o melhor modelo explicativo da variável dependente é o que apresenta um valor destes parâmetros mais próximo de 1. O  $R^2$  ajustado traduz uma informação mais completa, pois diminui com o aumento das variáveis que não beneficiam a capacidade explicativa do modelo. O Método *Stepwise* maximiza o número de variáveis explicativas do modelo. Através destas conclusões podemos corroborar ou não as hipóteses de investigação formuladas para este modelo.

Após a escolha do modelo mais adequado, apresenta-se a tabela de coeficientes e respectiva significância estatística, de modo a poder comentar a influência de cada variável independente na satisfação, de acordo com o modelo explicativo conjunto escolhido. O valor de VIF indica presença ou ausência de multicolinearidade, ou seja, influência significativa das variáveis independentes umas nas outras; este valor deve estar compreendido entre 1 e 10 para que não existam problemas de multicolinearidade (Sousa, 2011).

**Quadro 13 – Matriz de correlações de Pearson**

Variáveis	sat	cur	ant	ans	medo	amb	pra	env	indif	surp	desl	p
Satisfação	1,000	,502	,110	,064	-,225	,036	,351	,473	,532	,524	,496	-,113
Curiosidade	,502	1,000	,266	,152	-,335	,071	,576	,379	,591	,644	,404	,251
Antecipação	,110	,266	1,000	,253	,020	,119	,321	,034	,144	,303	,191	,354
Ansiedade	,064	,152	,253	1,000	,345	,544	,140	,099	,174	,126	,189	,180
Medo	-,225	-,335	,020	,345	1,000	,455	-,102	-,214	-,225	-,204	-,210	,042
Ambivalência	,036	,071	,119	,544	,455	1,000	,099	,093	-,127	-,111	-,109	-,230
Prazer	,351	,576	,321	,140	-,102	,099	1,000	,253	,483	,515	,358	,322
Ambiente	,473	,379	,034	,099	-,214	,093	,253	1,000	,371	,381	,408	,016
Indiferença	,532	,591	,144	,174	-,225	-,127	,483	,371	1,000	,585	,696	,204
Surpresa	,524	,644	,303	,126	-,204	-,111	,515	,381	,585	1,000	,417	,253
Deslumbramento	,496	,404	,191	,189	-,210	-,109	,358	,408	,696	,417	1,000	,181
Predisposição	-,113	,251	,354	,180	,042	-,230	,322	,016	,204	,253	,181	1,000

Como podemos observar pela tabela acima, os itens mais fortemente correlacionados com a satisfação são a curiosidade, o prazer, o ambiente, a não indiferença, a surpresa e o deslumbramento, todos eles de forma positiva, ou seja, quando uma destas variáveis aumenta a satisfação aumenta também. Correlacionado negativamente está o medo e a predisposição para comprar, embora não sejam correlações muito fortes. Isto faz sentido, uma vez que se a pessoa tem medo talvez bloqueie o seu caminho para chegar a satisfação com a marca e se, à partida, apresenta predisposição para comprar, pode comprar mesmo não estando ou ficando satisfeita.

Além das correlações com a satisfação, verificamos mais algumas correlações elevadas entre as variáveis independentes, o que pode indicar problemas de multicolinearidade. São exemplos disso, a curiosidade com o prazer, com a não indiferença, com a surpresa e com o deslumbramento; a antecipação com a surpresa e a predisposição para comprar; a ansiedade com o medo e a ambivalência; o ambiente com o deslumbramento; a não indiferença com a surpresa e o deslumbramento; a predisposição para comprar com a antecipação e o prazer e negativamente com a ambivalência.

**Quadro 14 – Resultados do modelo de regressão sobre a Satisfação**

Modelo	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
1	,283	,276
2	,371	,360
3	,414	,398
4	,474	,455
5	,494	,471
6	,512	,485
7	,507	,484

1. V. Ind: indiferença
2. V. Ind: indiferença, ambiente
3. V. Ind: indiferença, ambiente, predisposição
4. V. Ind: indiferença, ambiente, predisposição, surpresa
5. V. Ind: indiferença, ambiente, predisposição, surpresa, deslumbramento
6. V. Ind: indiferença, ambiente, predisposição, surpresa, deslumbramento, curiosidade
7. V. Ind: ambiente, predisposição, surpresa, deslumbramento, curiosidade

Dados os valores do R<sup>2</sup> e do R<sup>2</sup> ajustado mais elevados, o modelo escolhido como mais explicativo é o modelo 6, que considera a indiferença, o ambiente, a predisposição para comprar, a surpresa, o deslumbramento e a curiosidade como variáveis independentes tendo a satisfação como variável dependente. Isto exclui as variáveis antecipação, ansiedade, medo, ambivalência e prazer. Faz sentido excluir as quatro primeiras, pois seria previsível terem um efeito negativo, porém o efeito parece fraco nos inquiridos, logo pouco influente na satisfação. Quanto ao prazer, a revisão da literatura aponta para uma forte influência na satisfação, porém os itens testados referiam-se ao prazer momentâneo no decorrer da experiência, que podem não ter directamente a ver com a satisfação geral com os produtos, com os serviços e com a marca. Estes dados parecem corroborar o quadro anterior (13) sobre as correlações de Pearson, à excepção exactamente da variável prazer, que assume um poder explicativo conjunto menor e da variável predisposição para comprar que, pelo contrário, assume um poder maior na explicação conjunta das variáveis independentes.

**Quadro 15 – Coeficientes e análise de multicolinearidade do modelo escolhido**

Modelo	Coeficientes		t	Sig.	Colinearidade	
	B	Desvio padrão			VIF	
6	(Constante)	1,007	,429	2,348	,021	
	Indiferença	,151	,139	1,085	,280	2,662
	Ambiente	,212	,091	2,331	,022	1,335
	Predisposição	-,198	,048	-4,108	,000	1,110
	Surpresa	,220	,084	2,620	,010	1,988
	Deslumbramento	,196	,089	2,209	,029	2,065
	Curiosidade	,192	,095	2,014	,046	2,011

Variável Dependente: Satisfação

Da análise de coeficientes percebemos que a maior influência na satisfação está nas variáveis surpresa e ambiente, logo seguida pela influência negativa da predisposição para comprar, seguida pela influência positiva do deslumbramento e da curiosidade. As influências positivas significam uma proporcionalidade directa, ou seja quando uma variável aumenta a outra aumenta na razão desse mesmo coeficiente indicado; a influência negativa significa uma proporcionalidade inversa, ou seja, quando uma variável aumenta a outra diminui na proporção do coeficiente. A indiferença aparece com uma ponderação mais fraca na análise de coeficientes, bem como um teste negativo da significância estatística do coeficiente (teste *t de Student*,  $p < 0,05$ ). Por este motivo, não deve ser incluída no modelo final. O teste da colinearidade revela um nível de VIF aceitável (compreendido entre 1 e 10) para todas as variáveis analisadas, não indicando problemas de multicolinearidade.

#### **4.3.1 Análises qualitativas**

Apurou-se que 79% dos inquiridos mostrava-se alegre e satisfeito em relação à marca, cerca de 11% não estava alegre nem satisfeito, 6% demonstrava alegria mas a satisfação era apenas moderada e 4% não tinha a emoção da alegria e estava moderadamente satisfeito. Estes resultados parecem indicar uma correlação positiva entre a alegria e a satisfação, o que não é de estranhar, uma vez que os itens para medir

a alegria prendiam-se exactamente com o tempo de satisfação. A variável alegria foi dada como presente para os inquiridos que responderam que conheciam e se sentiam satisfeitos com a marca pelo menos há mais de um ano. A variável satisfação foi dada como presente para os inquiridos que responderam a todas as questões sobre satisfação com “concordo” e “concordo totalmente”, especialmente quando assinalavam a característica que consideravam mais importante.

No que concerne ao entusiasmo e à satisfação, 66% estavam entusiasmados e satisfeitos, 26% não estavam entusiasmados mas estavam satisfeitos, 8% não estavam entusiasmados nem satisfeitos. Estes dados corroboram ainda uma correlação moderada entre o entusiasmo e a satisfação, porém com 26% de excepção podemos comentar que o entusiasmo é uma emoção inicial que pode passar com o tempo, dando lugar a outras emoções positivas, ainda que a satisfação continue, tal como foi escrito na revisão da literatura. O entusiasmo foi medido como forte na alínea b, moderado na alínea a, inexistente na alínea c. A satisfação foi medida da mesma forma como acima indicado.

No que concerne à decepção, 60% não estavam decepcionados mas estavam satisfeitos, 28% estavam decepcionados e satisfeitos, 7% estavam decepcionados e não satisfeitos e 5% não estavam decepcionados nem satisfeitos. Ainda que a maioria corrobore que a ausência de decepção leva à satisfação, esta variável não tem um comportamento linear, pois tudo indica que quem mais conhece às vezes é quem mais se decepciona mas também como conhece mais pode ultrapassar essa decepção mais facilmente. A decepção foi considerada quando expressamente indicada na questão aberta sobre a variável e quando a pessoa não indicava medo de voltar a confiar na marca.

Finalmente, comparando a frustração com a satisfação temos que: 80% não estava frustrado mas satisfeito, 13% apresentava frustração mas ainda satisfação, 5% estava frustrado e não satisfeito e 2% não estava frustrado mas também não estava satisfeito. Dados estes resultados, a frustração parece ter uma tendência mais linear do que a decepção na relação com a satisfação, ou seja, uma correlação forte negativa, mas ainda há algum significado nos 13% que parecem continuar satisfeitos com a marca apesar de frustrados; talvez isto se deva a que as pessoas estão satisfeitas no geral com a marca e com a experiência mas frustradas apenas com algum produto específico. A frustração

foi medida através dos que se afirmavam decepcionados por longo tempo, mas também com medo de voltar a confiar no produto, nos outros produtos ou mesmo na marca.

#### 4.4 Modelo do Comprometimento

O segundo modelo testa de que forma a alegria, a indiferença, a afectividade, a decepção, a frustração e a satisfação influenciam o comprometimento dos inquiridos com a marca, ainda que algumas destas variáveis não estejam incluídas na primeira formulação das hipóteses deste modelo.

De novo, nem todos os dados obtidos foram sistematizados e operacionalizados para serem testados sobre a forma de uma regressão, neste caso a alegria, a decepção e a frustração serão analisados qualitativamente.

Os métodos utilizados foram os mesmos da regressão anterior: matriz de correlações de Pearson,  $R^2$  e  $R^2$  ajustado para escolher o melhor modelo, análise de coeficientes e teste de colinearidade do modelo escolhido.

**Quadro 16 – Matriz de correlações de Pearson**

Variáveis	Comprometimento	Satisfação	Indiferença	Afectividade
Comprometimento	1,000	,413	,717	,693
Satisfação	,413	1,000	,532	,483
Indiferença	,717	,532	1,000	,679
Afectividade	,693	,483	,679	1,000

Como o quadro anterior indica, a indiferença e a afectividade estão mais fortemente correlacionadas com o comprometimento do que a satisfação. Note-se que a indiferença indica exactamente o não ser indiferente à marca. Todas as variáveis analisadas indicam correlações elevadas entre si, o que pode influenciar os resultados em termos difíceis de averiguar.

**Quadro 17 – Resultados do modelo de regressão sobre o Comprometimento**

Modelo	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
1	,515	,510
2	,593	,586

1. VInd: Indiferença
2. VInd: Indiferença, afectividade

Dados os valores de R<sup>2</sup> e de R<sup>2</sup> Ajustado, o modelo escolhido é o 2, que inclui a indiferença e a afectividade para explicarem o comprometimento. A variável satisfação foi excluída, o que está de acordo com a análise de correlações feita anteriormente. É um pouco estranho que a satisfação não influencie o comprometimento, porém tendo em conta os itens que avaliam uma e outra, é possível estar satisfeito mas ainda não ao nível das exigências do comprometimento. Isto significa que a satisfação, neste caso, é mais uma opinião sobre a marca, mas o comprometimento implica a adopção de comportamentos de fidelidade, o que está a um nível diferente.

**Quadro 18 – Coeficientes e análise de multicolinearidade do modelo escolhido**

Modelo	Coeficientes		t	Sig.	Colinearidade	
	B	Desvio padrão			VIF	
2	(Constante)	-3,387	,613	-5,526	,000	
	Indiferença	1,148	,205	5,603	,000	1,857
	Afectividade	,515	,110	4,672	,000	1,857

Variável dependente: Comprometimento

Ambos os coeficientes são positivos, ou seja, quando uma das variáveis aumenta o comprometimento aumenta também, na razão assinalada pelo coeficiente, que é bem mais elevada para a indiferença (o não ser indiferente) do que para a afectividade. A

significância estatística dos coeficientes analisados é ótima. O teste de multicolinearidade não indica problemas.

#### **4.4.1 Análises qualitativas**

Comparando a alegria com o comprometimento, 47% apresenta alegria mas falta de comprometimento, 37% apresenta ambas as variáveis, 11% tem ambas as variáveis ausentes e 5% não se sente alegre em relação à marca mas está moderadamente comprometido. Estes dados apontam para que a alegria esteja mais relacionada com a satisfação do que com o comprometimento, porém o maior grupo ainda apresenta uma correlação positiva entre as duas variáveis, sendo que 5% apontam para outros motivos para estar comprometido, como por exemplo motivos de ordem pessoal, como resistência à mudança.

41% não apresentam decepção mas comprometimento, 24% não estão decepcionados nem comprometidos, 19% estão decepcionados e não comprometidos e 16% estão decepcionados e comprometidos. Assim, o maior grupo apresenta uma correlação negativa moderada entre decepção e comprometimento, 24% manifestam que quem não conhece bem não pode estar decepcionado mas também não pode estar comprometido, e 16%, o que ainda é uma percentagem razoável, parecem estar comprometidos por outras razões, apesar da decepção verificada com algum produto.

Para a variável frustração temos que: 50% não estão frustrados e estão comprometidos, 29% não apresentam ambas as variáveis, 14% estão frustrados e não comprometidos e 7% estão frustrados e comprometidos. A interpretação é muito semelhante à anterior, feita para a variável decepção, embora neste caso o grupo menor (7%) seja inferior aos 16%, ou seja, ainda há pessoas frustradas e comprometidas com a marca por outras razões, porém são menos do que as que simplesmente se decepcionaram um pouco.

As variáveis alegria, decepção e frustração foram apuradas como indicado anteriormente, ao passo que o comprometimento foi apurado por respostas do tipo “concordo” e “concordo totalmente” às questões sobre comprometimento.



#### 4.5 Modelo da Lealdade

O terceiro modelo testa de que forma a satisfação e o comprometimento influenciam a lealdade dos inquiridos para com a marca.

Neste caso não há necessidade de análises qualitativas, pois todas as variáveis em jogo foram operacionalizadas no SPSS.

Os métodos utilizados foram os mesmos explicados nas regressões anteriores.

**Quadro 19 – Matriz de Correlações de Pearson**

Variáveis	Lealdade	Comprometimento	Satisfação
Lealdade	1,000	,890	,512
Comprometimento	,890	1,000	,413
Satisfação	,512	,413	1,000

Como podemos verificar na tabela de correlações, ambas as variáveis independentes se correlacionam positivamente com a lealdade, contudo o comprometimento tem uma correlação ainda mais forte. Os dados indicam também alguma correlação positiva entre variáveis independentes.

**Quadro 20 - Resultados do modelo de regressão sobre a Lealdade**

Modelo	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado
1	,793	,791
2	,818	,815

1. V Ind: Comprometimento
2. V Ind: Comprometimento, Satisfação

Dados os valores do  $R^2$  e do  $R^2$  ajustado mais elevados, o modelo escolhido como mais explicativo é o modelo 2, que considera o comprometimento e a satisfação como variáveis independentes tendo a lealdade como variável dependente. Nenhuma variável foi excluída, além disso os valores explicativos são bastante elevados, significando que é um bom modelo. Estes dados apontam para que, embora o comprometimento esteja mais correlacionado com a lealdade, a satisfação ainda é uma variável importante na explicação conjunta do modelo.

**Quadro 21 - Coeficientes e análise de multicolinearidade do modelo escolhido**

Modelo	Coeficientes		t	Sig.	Colinearidade
	B	Desvio padrão			VIF
2 (Constante)	-,399	,299	-1,335	,185	
Comprometimento	,724	,039	18,570	,000	1,206
Satisfação	,302	,077	3,923	,000	1,206

Variável dependente: Lealdade

Da análise de coeficientes percebemos que ambas as influências são positivas, porém o comprometimento possui uma influência muito maior. As influências positivas significam uma proporcionalidade directa, ou seja quando uma variável aumenta a outra aumenta na razão desse mesmo coeficiente indicado. Apenas a constante apresenta um teste negativo da significância estatística do coeficiente (teste *t de Student*,  $p < 0,05$ ). O teste da colinearidade revela um nível de VIF aceitável (compreendido entre 1 e 10) para as duas variáveis independentes analisadas, não indicando problemas de multicolinearidade.

#### 4.6 Modelo das Compras

O quarto e último modelo testa de que forma a satisfação, o comprometimento e a lealdade influenciam os valores das compras dos inquiridos, efectuadas à marca.

Anteriormente foi colocado “vendas” no modelo da investigação, porém a variável é a mesma, mas vista do ponto de vista do consumidor, que foi quem respondeu ao questionário.

Igualmente para este caso, não há necessidade de análises qualitativas, pois todas as variáveis em jogo foram operacionalizadas no SPSS.

Os métodos utilizados foram semelhantes.

**Quadro 22 – Matriz de Correlações de Pearson**

Variáveis	Compras	Comprometimento	Satisfação	Lealdade
Compras	1,000	,620	,454	,579
Comprometimento	,620	1,000	,413	,890
Satisfação	,454	,413	1,000	,512
Lealdade	,579	,890	,512	1,000

Como podemos verificar na tabela de correlações, todas as variáveis independentes se correlacionam positivamente com as compras, contudo o comprometimento tem uma correlação mais forte, seguido da lealdade e só depois da satisfação. Era de esperar que a lealdade fosse a mais correlacionada, mas não é, embora a diferença para o comprometimento não seja assim tão grande. Os dados indicam também alguma correlação positiva entre variáveis independentes, que já tinha sido verificada e comentada no modelo anterior.

**Quadro 23 - Resultados do modelo de regressão sobre as Compras**

Modelo	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
1	,385	,379
2	,432	,422

1. V Ind: Comprometimento
2. V Ind: Comprometimento, Satisfação

Dados os valores do  $R^2$  e do  $R^2$  ajustado mais elevados, o modelo escolhido como mais explicativo é o modelo 2, que considera o comprometimento e a satisfação como variáveis independentes tendo as compras como variável dependente. A lealdade foi excluída, mas os valores explicativos não são assim tão elevados, significando que pode não ser um bom modelo. Talvez a exclusão da lealdade se deva à sua grande correlação com o comprometimento, havendo possibilidades de sobreposição.

**Quadro 24 - Coeficientes e análise de multicolinearidade do modelo escolhido**

Modelo	Coeficientes		t	Sig.	Colinearidade
	B	Desvio padrão			VIF
2 (Constante)	-185,594	58,877	-3,152	,002	
Comprometimento	51,469	7,687	6,696	,000	1,206
Satisfação	46,491	15,161	3,067	,003	1,206

Variável dependente: Compras

Da análise de coeficientes percebemos que ambas as influências são positivas, porém o comprometimento possui uma influência ligeiramente maior. Estes valores não deixam de constituir alguma surpresa, uma vez que se esperava que o comprometimento fosse bastante mais influente, dadas as correlações anteriormente encontradas. As influências positivas significam uma proporcionalidade directa, ou seja quando uma variável aumenta a outra aumenta na razão desse mesmo coeficiente indicado. Todos os coeficientes testados apresentam significância estatística (teste *t de Student*,  $p < 0,05$ ). O teste da colinearidade revela um nível de VIF aceitável (compreendido entre 1 e 10) para as duas variáveis independentes analisadas, não indicando problemas de multicolinearidade.

#### 4.7 Variáveis Parasitas

No modelo da investigação, baseado na revisão da literatura, foi considerada uma possível influência da pressão do grupo e de variáveis pessoais, estas mais tarde, após a análise factorial, reformuladas como predisposição para comprar, dados os itens significativos. Nesta secção, serão resumidos os quadros da regressão feita para cada uma destas variáveis em relação à satisfação, ao comprometimento, à lealdade e às compras. Como o processo para analisar a regressão é o mesmo já repetido quatro vezes acima, a informação será sintetizada.

**Quadro 25 – Matriz de correlações de Pearson**

Variáveis	Satisfação	Grupo	
Satisfação	1,000	,233	
Grupo	,233	1,000	
Variáveis	Comprometimento	Grupo	Predisposição
Comprometimento	1,000	,266	,172
Grupo	,266	1,000	,163
Predisposição	,172	,163	1,000
Variáveis	Lealdade	Grupo	Predisposição
Lealdade	1,000	,271	,220
Grupo	,271	1,000	,163
Predisposição	,220	,163	1,000
Variáveis	Compras	Grupo	Predisposição
Compras	1,000	,412	,181
Grupo	,412	1,000	,163
Predisposição	,181	,163	1,000

A análise de correlações anterior revela que a maior correlação é a da variável parasita grupo sobre as compras. A correlação entre as variáveis grupo e predisposição para comprar é baixa, não parecendo haver multicolinearidade. Recordar-se que a

influência da predisposição para comprar sobre a satisfação já foi estudada no próprio modelo e comprovada.

**Quadro 26 – Resultados da análise da regressão linear**

Modelo Satisfação		Coeficientes		t	Sig.
		B	Desvio padrão		
1	(Constante)	3,643	,234	15,547	,000
	Grupo	,204	,080	2,561	,012

Comprometimento

1	(Constante)	1,832	,458	3,998	,000
	Grupo	,460	,156	2,946	,004

Lealdade

2	(Constante)	1,441	,479	3,008	,003	VIF
	Grupo	,369	,138	2,680	,008	1,027
	Predisposição	,215	,108	1,998	,048	1,027

Compras

1	(Constante)	-28,964	42,741	-,678	,499
	Grupo	70,329	14,553	4,832	,000

Modelo	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
Satisfação	,054	,046
Comprometimento	,266	,071
Lealdade	,105	,089
Compras	,170	,163

Dos quadros compilados acima, podemos verificar que a variável predisposição para comprar foi eliminada pelo método *Stepwise*, excepto no estudo da lealdade (e foi antes aprovada para a satisfação). Porém através das análises do R<sup>2</sup> e do R<sup>2</sup> ajustado, verificamos que os modelos escolhidos ainda são pouco explicativos, sendo os melhores o do comprometimento e o das compras. O R<sup>2</sup> ajustado só é importante no modelo da lealdade, uma vez que há mais que uma variável independente. Todos os coeficientes

encontrados são positivos e possuem significância estatística (à exceção de uma constante). Verifica-se que a pressão do grupo tem mais peso no comprometimento que na satisfação, também mais na lealdade que na satisfação, sendo o maior coeficiente nas compras; note-se que a medida da variável compras está compreendida entre valores muito mais amplos. O teste VIF não indica problemas de multicolinearidade, mas só é pertinente para o modelo da lealdade por ter duas variáveis independentes.

#### **4.8 Discussão das hipóteses formuladas**

No quadro seguinte podemos ver o resumo dos resultados obtidos através da análise das hipóteses de investigação.

As linhas inseridas a negrito são as hipóteses que foram levantadas durante a recolha e análise de dados, mas que não foram previamente inseridas no modelo da investigação.

As hipóteses corroboradas ou não corroboradas parecem ter uma explicação lógica, com base nos modelos de regressão escolhidos ou nas percentagens de inquiridos que apresentavam uma relação entre as respectivas variáveis. Quanto às hipóteses parcialmente corroboradas:

HS8 – indiferença na satisfação – o modelo incluiu a variável indiferença, mas o seu coeficiente não passava o teste de significância estatística, por isso decidiu-se retirá-la.

HS11 – entusiasmo na satisfação – a análise qualitativa mostrou alguma percentagem de inquiridos que apresentavam as duas variáveis (ou não apresentavam nenhuma), mas havia também uma percentagem significativa que não mostrava uma relação entre estas variáveis; a mesma justificação, embora aplicada aos respectivos contextos, serve para a HS12 – decepção na satisfação – e HC1 – alegria no comprometimento.

HP1 – predisposição para comprar – a análise dos modelos de regressão mostrou influência desta variável na satisfação e na lealdade, mas não no comprometimento e nas vendas.

**Quadro 27 – Discussão das hipóteses**

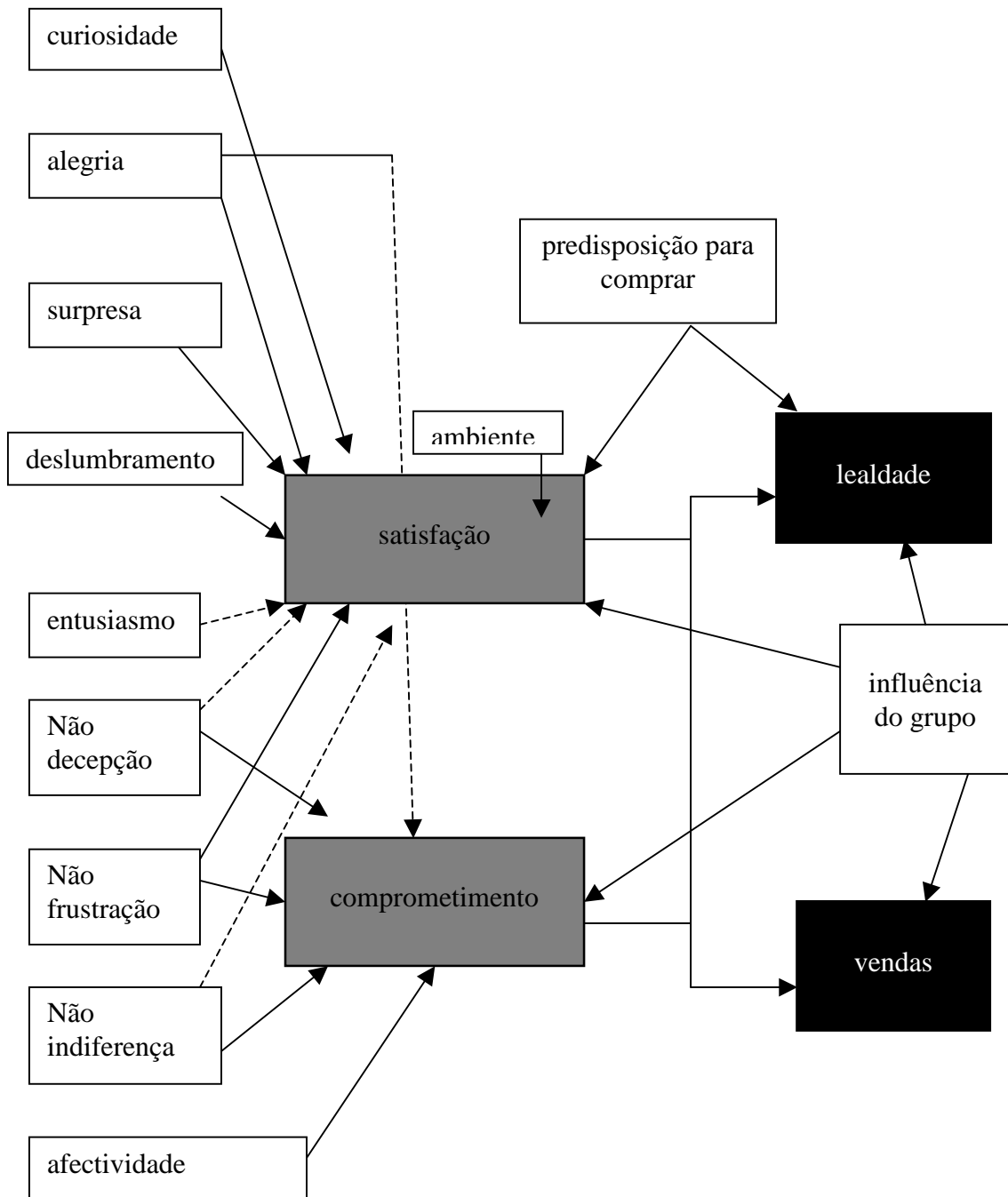
<b>Hipótese</b>	<b>Descrição</b>	<b>Resultado</b>
HS1	A curiosidade sobre a marca pode conduzir à satisfação com esta.	Corroborada
HS2	A antecipação positiva conduz à satisfação.	Não corroborada
HS3	A ansiedade, quando confrontada com uma realidade positiva, leva à satisfação.	Não corroborada
HS4	O medo superado leva à satisfação.	Não corroborada
HS5	Se a ambivalência se resolve de forma favorável à compra, pode levar à satisfação.	Não corroborada
HS6	O prazer proporcionado pela marca conduz à satisfação.	Não corroborada
HS7	A alegria com a marca conduz à satisfação.	Corroborada
HS8	A indiferença bloqueia o processo, não conduz à satisfação.	Parcialmente corroborada
HS9	A surpresa positiva conduz à satisfação.	Corroborada
HS10	O deslumbramento com a marca leva à satisfação.	Corroborada
HS11	O entusiasmo leva à satisfação.	Parcialmente corroborada
HS12	A decepção não conduz à satisfação.	Parcialmente corroborada
HS13	A frustração não conduz à satisfação.	Corroborada
<b>HS14</b>	<b>O ambiente influi na satisfação.</b>	Corroborada
HC1	A alegria leva ao comprometimento.	Parcialmente corroborada
HC2	O carinho/afectividade, como emoções positivas a longo prazo, levam ao comprometimento.	Corroborada
HC3	A satisfação leva ao comprometimento.	Não corroborada
<b>HC4</b>	<b>A não indiferença leva ao comprometimento.</b>	<b>Corroborada</b>
<b>HC5</b>	<b>A decepção inibe o comprometimento.</b>	<b>Corroborada</b>
<b>HC6</b>	<b>A frustração inibe o comprometimento.</b>	<b>Corroborada</b>
HL1	A satisfação conduz à lealdade.	Corroborada
HL2	O comprometimento conduz à lealdade.	Corroborada
HV1	A satisfação produz o aumento das vendas.	Corroborada
HV2	O comprometimento produz o aumento das vendas.	Corroborada
HV3	A lealdade produz o aumento das vendas.	Não corroborada
<b>HG1</b>	<b>A pressão do grupo condiciona a satisfação, o comprometimento, a lealdade e as vendas.</b>	<b>Corroborada</b>
<b>HP1</b>	<b>A predisposição para comprar condiciona a satisfação, o comprometimento, a lealdade e as vendas.</b>	<b>Parcialmente corroborada</b>



## 5. Conclusões

O esquema abaixo mostra o novo modelo, após as conclusões do estudo.

**Esquema 3 – Novo modelo do estudo**



Pelo que podemos apurar, concluiu-se que a curiosidade, a alegria, a surpresa, o deslumbramento e o ambiente conduzem à satisfação. Comprovou-se também que a frustração prejudicaria a satisfação. O modelo deixa em aberto possibilidades do entusiasmo conduzir à satisfação, bem como da indiferença e da decepção a evitarem. Todas as outras variáveis do modelo inicial (antecipação, ansiedade, medo, ambivalência e prazer) foram excluídas do modelo final por falta de comprovação empírica.

No que concerne ao comprometimento, comprovou-se que a indiferença, a decepção e a frustração o inibem, enquanto a afectividade tem um efeito positivo no mesmo. Há possibilidades da alegria também influenciar positivamente o comprometimento. A investigação empírica exclui a possibilidade da satisfação ter influência no comprometimento, o que pode parecer pouco racional; assim, pensa-se que esta relação não seja linear mas multifacetada.

Para a lealdade, há influências comprovadas da satisfação e do comprometimento, exactamente como era proposto no modelo inicial.

Nas vendas, comprovou-se a influência da satisfação e do comprometimento, mas excluiu-se a lealdade. Esta conclusão remete, novamente, para trabalhos anteriores que postularam que a lealdade não estabelecia uma relação linear com as outras variáveis, havendo mediação nestas relações (Carvalho, 2010 e Sampaio, 2011).

Finalmente concluiu-se que as variáveis parasitas mediam realmente o processo. Foram, assim, encontradas influências da pressão do grupo para todas as variáveis testadas (satisfação, comprometimento, lealdade e vendas). Foi encontrada influência da predisposição para comprar na satisfação e na lealdade.

## **5.1 Limitações metodológicas**

Um estudo desta natureza enfrenta diversas limitações metodológicas que afectam o contributo do mesmo.

As limitações de tempo e espaço, que influenciam o tamanho da amostra e as variáveis em estudo, ou a pormenorização de cada variável. Na verdade, este estudo

procurou compilar um número muito elevado de variáveis, acabando por constituir um resumo de um modelo abrangente, mas pouco particularizado e, conseqüentemente, pouco aprofundado.

A aplicação a uma marca e a um evento particular, não permite generalizar os resultados para outras marcas e/ou eventos.

Outra das limitações tem a ver com o facto das variáveis dependentes e independentes serem colhidas de forma simultânea. Apesar de tentativas para distanciar algumas questões parecidas dentro do questionário, através de uma recolha de dados espaçada no tempo, seria mais eficiente eliminar a tendência que os inquiridos manifestam para procurar semelhanças nas questões e manter consistência nas respostas. Além disso, os dados recolhidos baseiam-se maioritariamente em percepções, contudo o sujeito pode perceber uma realidade substancialmente diferente da realidade objectiva.

Por último, surge a necessidade de melhorar as propriedades psicométricas de algumas escalas utilizadas.

## **5.2 Recomendações para trabalhos futuros**

Esta secção prende-se com direcções para pesquisas futuras, sendo muitas delas motivadas pelos resultados da investigação.

A relação entre a satisfação, comprometimento e lealdade já foi explorada bastantes vezes, porém pouco se sabe sobre as outras emoções que condicionam a satisfação. Novos estudos deveriam ser feitos sobre o modelo da satisfação, até porque, sendo um modelo complexo neste trabalho, poderia ser fragmentado e analisado mais particularmente. Novas escalas deveriam ser desenhadas (ou aperfeiçoadas) para as variáveis que tinham menor capacidade explicativa, como a curiosidade, a antecipação, a ansiedade, o medo, a ambivalência, a indiferença e o entusiasmo. A alegria, decepção e frustração deveriam ser operacionalizadas de modo a serem analisadas com um programa estatístico, ou seja, com respostas fechadas.

Outro aspecto muito interessante e que não foi assim tão explorado neste trabalho, são as variáveis aqui consideradas como parasitas, a pressão do grupo e a predisposição para comprar, e como influenciam as compras neste tipo de eventos experimentais.

Um outro aspecto que foi descrito na revisão da literatura mas que não chegou a ser estudado, é o modo como as emoções sentidas condicionam a atenção, a motivação e outros parâmetros que podem influenciar a relação com a marca.

Ao nível da dimensão da amostra, seria importante alargar o número de respostas, para explorar um Modelo Geral.

A replicação deste estudo poderá ser feita a outros eventos semelhantes proporcionados por marcas diferentes, ou mesmo a outras acções de Marketing, para verificar se as indicações recolhidas no presente estudo se aplicam a qualquer marca e tipo de campanha experimental ou apenas a este tipo de eventos.

## Referências bibliográficas:

Andrade, E.B. e Ariely, D. *Short- and long-term consequences of emotions in decision making* (2006) University of California, Berkeley

Blount, S. (1995) *When social outcomes aren't fair: The effect of causal attributions on preferences: Organizational behaviour and Human decision processes*, 63 (2), pp131-144

Cabanac, M. (1971) *Physiological role of pleasure*. Science, 173, pp1103-1107

Carvalho, A.C.M. *Experience Marketing: Vender experiências para desenvolver relações entre o consumidor e a marca* (2010) Universidade de Coimbra: Faculdade de Economia

Carver, C.S. *Pleasure as a sign you can attend to something else: placing positive feelings within a general model of affect* (2003) Cognition and Emotion, 17, pp 241-261

Clore, G.L. (1994) *Why emotions are felt*. In P. Ekman e R. Davidson (Eds.) *The nature of emotion: fundamental questions* (pp. 103-111) New York: Oxford University Press

Doosje, B., Branscombe, N.R., Spears, R. e Manstead, A.S.R. *Guilty by association: when one's group has a negative history* (1998) Journal of Personality and Social Psychology, 75, pp 872-886

Epstein, S. (1972) *The nature of anxiety with emphasis upon its relationship to expectancy* in C.D. Spielberger (Ed), *Anxiety: current trends in theory and research* (vol.2, pp 291-337) New York: Academic Press

Frederick, S., Novemsky, N., Wang, J., Dhar, R. e Nowlis, S. *Opportunity costs and consumer decisions* (2006) Massachusetts Institute of Technology

Frijda, N.H. *The emotions* (1986) Cambridge, UK: Cambridge University Press

Lader, M. e Marks, I. *Clinical anxiety* (1973) London: Heinemann

Lázaro, R.S. *Emotion and adaptation* (1991) New York: Oxford University Press

LeDoux, J.E. *The emotional brain* (1996) New York: Simon & Schuster

Lewis, M., Haviland-Jones, J.M. e Barrett, L.F. *Handbook of emotions*. (2008) New York: The Guilford Press, 3rd ed., pp. 126-134, 138-158, 428-439, 710-713, 777-796

Loewenstein, G. *Anticipation and the valuation of delayed consumption* (1987) *The Economic Journal*, 97 (387), pp 666-684

Loewenstein, G. e Adler D. *A bias in the prediction of tastes* (1995) *The Economic Journal*, 105 (431), pp 929-937

Loewenstein, G., O'Donoghue, T. e Rabin, M. *Projection bias in predicting future utility* (2003) *Quarterly Journal of Economics*, 118 (4), pp 1209-1248

McClure, S.M., Laibson, D.I., Loewenstein, G. e Cohen, J.D. *Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards* (2004) *Science*, 306, pp 503-507

Neumann, R. e Strack, F. *"Mood contagion": the automatic transfer of mood between persons* (2000) *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, pp 211-223

Oatley, K., Keltner, D. e Jenkins, J.M. *Understanding emotions* (2006) Malden, MA Oxford: Blackwell Publishing, 2nd ed., pp. 100-104, 308-310, 314-316

Öhman, A. (1979) *The orienting response, attention and learning: an information processing perspective* in H.D. Kimmel, E.H. van Olst e J.F. Orlebeke (Eds.) *The orienting reflex in Humans* (pp 443-472) Hillsdale, NJ: Erlbaum

Öhman, A. *Face the beast and fear the face: animal and social fears as prototypes for evolutionary analyses of emotion* (1986) *Psychophysiology*, 23, pp123-145

Parkinson, B., Fischer, A.H. e Manstead, A.S.R. *Emotion in social relations: cultural, group and interpersonal processes* (2005) New York: Psychology Press, pp. 90-97, 179-187

Rabin, M. *Incorporating fairness into game theory and economics* (1993) *American Economic Review*, 83, pp 1281-1302

Rosenberg, E.L. *Levels of analysis and the organization of affect* (1998) *Review of General Psychology*, 2, pp 247-270

Sampaio, P.P.C. *Relação entre satisfação e lealdade do cliente: Mediação e não linearidade* (2011) Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão, pp. 8-15, 31-32

Schneider, W. (1984) *Automatic and control processing and attention* in R. Parasuraman e D.R. Davies (Eds.) *Varieties of Attention* (pp 1-27) Orlando, FL: Academic Press

Shiota, M.N., Keltner, D. e John, O.P. *Positive emotions dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style* (2006) *Journal of Positive Psychology*, 1, pp 61-71

Simon, B. e Hamilton, D.L. *Self-stereotyping and social context: the effects of relative in-group size and in-group status* (1994) *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, pp 699-711

Smith, C.A. e Ellsworth, P.C. *Patterns of cognitive appraisal in Emotion* (1985) *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, pp 813-838

Smith, E.R., Seger, C. e Mackie, D.M. *Can emotions be truly group-level? Evidence regarding four conceptual criteria* (2007) *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, pp 431-446

Sousa, F.J.S.F. *Satisfação de Clientes – O caso de uma empresa industrial* (2011) Universidade de Coimbra: Faculdade de Economia, pp. 73-78

Stets, J.E. e Turner, J.H. *Handbook of the sociology of emotions* (2006) New York, N.Y.: Springer, pp. 11-16, 17-33, 124-130, 230-240, 467-480

Tajfel, H. *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations* (1978) London: Academic Press

Tracy, J.L., Robins, R.W. e Tangney, J.P. *The self-conscious emotions: theory and research*. (2007) New York: The Guilford Press, pp. 91-113, 351-370

Tugade, M.M., Fredrickson, B.L. e Barrett, L.F. *Psychological resilience and positive emotional granularity: examining the benefits of positive emotions on coping and health* (2004) *Journal of Personality*, 72, pp 1161-1190

#### **Referências online:**

<http://www.sas.ualg.pt/sasgpap/ansiedade.htm>

[https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1291/3/428-438\\_FCS\\_06\\_-4.pdf](https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1291/3/428-438_FCS_06_-4.pdf)

<http://www.vefatravel.com/index.php>

[http://mbaiscee.files.wordpress.com/2008/02/a1-servqual-\\_2\\_.pdf](http://mbaiscee.files.wordpress.com/2008/02/a1-servqual-_2_.pdf)



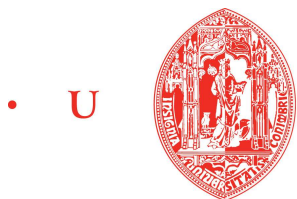
# A n e x o s

- ✓ Questionário
- ✓ Resultados da análise factorial e de credibilidade para os itens excluídos na formação de factores

Nota: O questionário seguidamente apresentado foi modificado, no sentido em que a numeração formatada para os inquiridos deu lugar à codificação utilizada pelos investigadores, de modo a trabalharem os dados no programa estatístico SPSS.

Os itens a sombreado foram excluídos após se revelarem de fraca explicação na análise factorial e de credibilidade. Este processo é sintetizado no quadro final destes anexos.

## INQUÉRITO AOS CLIENTES DA VEFA



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

O objectivo deste inquérito é o de avaliar a sua relação com a marca VEFA. As perguntas que se seguem referem-se a emoções por si sentidas. Não há respostas certas ou erradas e todos os dados são confidenciais. O questionário é anónimo. Procure responder sem reflectir muito, da forma mais espontânea possível.

Para qualquer esclarecimento ou comentário, não hesite em contactar-me através do e-mail [babagaby@hotmail.com](mailto:babagaby@hotmail.com)

### Parte I

Informações sobre o inquirido

Assinale **com uma cruz (x)** a opção que corresponde ao seu caso.

**SEXO:**

**IDADE:** \_\_\_\_\_

**ESTADO CIVIL:**

**HABILITAÇÕES  
LITERÁRIAS:**

- Feminino
- Masculino

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)/Separado(a)
- Viúvo(a)

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

### Parte II

Emoções sentidas ao longo da viagem

**Pense na curiosidade que está a sentir em relação à marca. De acordo com esse pensamento, atenda à escala dada para assinalar o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem.**

**1**Discordo totalmente | **2**Discordo | **3**Não concordo nem discordo | **4**Concordo | **5**Concordo totalmente

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(cur1) Estou receptivo a todas as informações sobre esta marca.					
(cur2) Tenho vontade de explorar melhor os produtos desta marca.					
(cur3) Quero interagir mais com esta marca.					
(cur4) Sinto interesse pela demonstração dos produtos feita na viagem.					
(cur5) Esta curiosidade até me inquieta.					
(cur6) Estas experiências já não me interessam.					

**Agora pense na antecipação que sente em relação a esta experiência. Utilizando a mesma escala, assinale o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:**

<b><u>1</u></b> Discordo totalmente	<b><u>2</u></b> Discordo	<b><u>3</u></b> Não concordo nem discordo	<b><u>4</u></b> Concordo	<b><u>5</u></b> Concordo totalmente
-------------------------------------	--------------------------	---	--------------------------	-------------------------------------

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(ant1) Costumo imaginar estados de espírito, emoções e mesmo algumas situações em relação à viagem.					
(ant2) Tenho expectativas em relação ao que vai acontecer.					
(ant3) O que eu imagino normalmente acontece durante a experiência.					

**Considerando agora a ansiedade que sente nesta experiência, utilize a mesma escala para classificar as seguintes questões:**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(ans1) Tomar decisões sobre a compra destes produtos põe-me em estado de alerta.					
(ans2) Este estado de alerta pode ter reacções como falta de sono, nervosismo, sudção e tremores.					
(ans3) Esta ansiedade altera a forma como vejo a realidade.					

**Considerando agora a emoção medo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, com base na escala dada:**

<b><u>1</u></b> Discordo totalmente	<b><u>2</u></b> Discordo	<b><u>3</u></b> Não concordo nem discordo	<b><u>4</u></b> Concordo	<b><u>5</u></b> Concordo totalmente
-------------------------------------	--------------------------	---	--------------------------	-------------------------------------

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(medo1) Eu fujo à situação de compra ou enfrento-a, discutindo.					
(medo2) Estes produtos ou viagem geram em mim pensamentos negativos.					
(medo3) Sinto-me apreensivo em relação à marca.					
(medo4) Tenho pavor do que esta experiência pode proporcionar.					
(medo5) Estou preocupado com as situações que possam ocorrer ao longo da viagem.					

**Pense agora na emoção de ambivalência que sente. De acordo com a mesma escala, classifique as seguintes afirmações:**

<b><u>1</u></b> Discordo totalmente	<b><u>2</u></b> Discordo	<b><u>3</u></b> Não concordo nem discordo	<b><u>4</u></b> Concordo	<b><u>5</u></b> Concordo totalmente
-------------------------------------	--------------------------	---	--------------------------	-------------------------------------

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(amb1) Os meus pensamentos estão agora muito activos.					
(amb2) Reflecto muito antes de comprar os produtos da marca.					
(amb3) Demoro imenso tempo a tomar uma decisão de compra.					

**Imagine a sua sensação de prazer com esta experiência. Quais destes itens se aplicam mais à experiência associada à marca? Utilize a escala indicada.**

<b><u>1</u></b> Mínimo	<b><u>2</u></b> Pouco	<b><u>3</u></b> Médio	<b><u>4</u></b> Bastante	<b><u>5</u></b> Muito
------------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------	-----------------------

	1	2	3	4	5
(pra1) Neste momento tenho uma expressão facial leve e sorriso.					
(pra2) Os meus pensamentos são positivos.					
(pra3) Estou optimista.					
(pra4) Sinto-me com energia.					
(pra5) A experiência está a superar as minhas expectativas.					
(pra6) As minhas necessidades são satisfeitas.					

**Defina o ambiente da venda/experiência, com base na mesma escala. Neste ambiente está presente:**

	1	2	3	4	5
(env1) Simpatia dos vendedores					
(env2) Conforto do local					
(env3) Promoções					
(env4) Interação com outras pessoas num grupo					

**No caso da sua experiência de prazer ser positiva, responda agora a estas duas questões sobre a alegria que sente em relação à marca, com o número aproximado de semanas, meses ou anos.**

**Há quanto tempo conhece o produto/marca/empresa?**

\_\_\_\_\_ semanas                      \_\_\_\_\_ meses                      \_\_\_\_\_ anos

**Desde quando pode dizer-se satisfeito com estes?**

\_\_\_\_\_ semanas                      \_\_\_\_\_ meses                      \_\_\_\_\_ anos

**Sobre a sua satisfação com a marca, classifique as seguintes afirmações com o apoio da escala abaixo.**

<b><u>1</u></b> Discordo totalmente	<b><u>2</u></b> Discordo	<b><u>3</u></b> Não concordo nem discordo	<b><u>4</u></b> Concordo	<b><u>5</u></b> Concordo totalmente
-------------------------------------	--------------------------	---	--------------------------	-------------------------------------

A marca:	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(sat1) tem uma aparência agradável.					
(sat2) cumpre as promessas.					
(sat3) tem um serviço rápido.					
(sat4) oferece muita disponibilidade.					
(sat5) oferece muito apoio aos clientes.					
(sat6) apresenta-se com clareza e competência.					
(sat7) transmite confiança.					
(sat8) tem empregados amáveis.					
(sat9) preocupa-se com os interesses dos clientes.					
(sat10) compreende as necessidades específicas dos clientes.					

**Das características previamente listadas qual é a mais importante para si? Indique o número respectivo.**

\_\_\_\_\_

**Qual a característica menos importante para si? Indique o número respectivo.**

\_\_\_\_\_

**No que concerne à lealdade para com a marca, classifique as questões seguintes, pela mesma escala.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(leal1) Eu geralmente compro sempre desta marca.					
(leal2) Feita uma vez a escolha por esta marca, é provável que continue a comprá-la sem considerar outras marcas.					
(leal3) Quando costumo comprar uma marca, odeio trocar.					

(leal4) Se gosto desta marca, dificilmente a trocarei só para experimentar algo diferente.					
(leal5) Embora certos produtos, estejam disponíveis noutras marcas eu tendo a comprar esta.					

**Para averiguarmos o seu comprometimento com a marca, classifique segundo a mesma escala:**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(comprt1) Eu considero-me leal à <i>VEFA</i> .					
(comprt2) A <i>VEFA</i> é a minha primeira escolha.					
(comprt3) Eu não compro outras marcas se a <i>VEFA</i> estiver disponível.					

**Para averiguarmos se se sente indiferente à marca, indique novamente o seu grau de concordância com estas afirmações, de acordo com a escala abaixo.**

<b><u>1</u></b> Discordo totalmente	<b><u>2</u></b> Discordo	<b><u>3</u></b> Não concordo nem discordo	<b><u>4</u></b> Concordo	<b><u>5</u></b> Concordo totalmente
-------------------------------------	--------------------------	---	--------------------------	-------------------------------------

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(indif1) Estes produtos despertam-me interesse.					
(indif2) Gostava de experimentar uma amostra grátis de um dos produtos.					
(indif3) Acho que viria a gostar dos produtos que ainda não experimentei.					
(indif4) Costumo utilizar este género de produtos.					
(indif5) Fui desapontado pelos produtos da marca que já experimentei.					
(indif6) Não me importo de voltar a tentar um produto da marca que já me desapontou.					

**Para vermos como se sente surpreendido em relação à marca, classifique novamente as questões seguintes, com base na mesma escala.**

<b><u>1</u></b> Discordo totalmente	<b><u>2</u></b> Discordo	<b><u>3</u></b> Não concordo nem discordo	<b><u>4</u></b> Concordo	<b><u>5</u></b> Concordo totalmente
-------------------------------------	--------------------------	---	--------------------------	-------------------------------------



	1	2	3	4	5
(surp1) Os resultados obtidos superam as minhas expectativas em relação ao produto.					
(surp2) Os resultados obtidos ficam muito aquém das expectativas.					

**Pensando agora no seu deslumbramento com esta experiência, classifique de novo as seguintes questões, com base na escala dada:**

<b>1</b> Discordo totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Não concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
------------------------------	-------------------	------------------------------------	-------------------	------------------------------

	1	2	3	4	5
(desl1) Esta experiência proporciona prazer.					
(desl2) Tento ter esta experiência sempre que possível.					
(desl3) Recomendo esta experiência a outros.					

**Para averiguar o seu entusiasmo em relação à marca, faça um círculo em torno da(s) opção(ões) que melhor descreve(m) o seu comportamento.**

**Imagine que alguém diz mal desta marca. Qual o seu procedimento nesse caso?**

- a) Não contrário, mas continuo convicto dos benefícios.
- b) Defendo a marca nesse caso, perante quem estiver a dizer mal dela.
- c) Deixo-me convencer que a marca é má.

**Falando sobre uma possível decepção com a marca, responda às seguintes questões, no caso de se aplicarem ao seu caso.**

Há quanto tempo (em semanas, meses ou anos) conhecia o produto até se ter desiludido?

\_\_\_\_\_ Semanas      \_\_\_\_\_ Meses      \_\_\_\_\_ Anos

Que expectativas tinha em relação ao mesmo (como por exemplo, curiosidade, satisfação, deslumbramento, entusiasmo...)?

---

---

	Verdadeiro	Falso
Esta decepção faz-me sentir culpado.		
Esta decepção faz-me ter medo de arriscar, confiando novamente:		

- a) na empresa
- b) em novos produtos da mesma empresa
- c) no mesmo produto reformulado

**Coloque um círculo à volta da(s) alínea(s) que mais se aplica(m), no caso de ter assinalado verdadeiro na questão anterior.**

**Para podermos avaliar a sua frustração, responda à seguinte questão, apenas no caso de ter indicado decepção no grupo de questões anteriores.**

Há quanto tempo (em semanas, meses ou anos) se sente decepcionado com a marca?

\_\_\_\_\_ Semanas      \_\_\_\_\_ Meses      \_\_\_\_\_ Anos

Pensando agora no seu carinho/ afectividade pela marca, responda ao seguinte grupo de questões, apenas no caso de ter confirmado que sente várias emoções positivas em relação à VEFA.

Classifique as questões que se seguem, de acordo com a escala abaixo.

<u>1</u> Discordo totalmente	<u>2</u> Discordo	<u>3</u> Não concordo nem discordo	<u>4</u> Concordo	<u>5</u> Concordo totalmente
------------------------------	-------------------	------------------------------------	-------------------	------------------------------

	1	2	3	4	5
(afect1) As emoções positivas que sinto mantêm-se a longo prazo e são intensas.					
(afect2) Tenho confiança nesta marca.					
(afect3) Sinto a falta dos produtos ou das experiências desta marca.					
(afect4) Sinto-me unido a esta marca.					

### Parte III

Em relação à experiência em grupo, classifique as duas questões seguintes, de acordo com a escala dada.

<u>1</u> Nunca	<u>2</u> Raramente	<u>3</u> Às vezes	<u>4</u> Frequentemente	<u>5</u> Sempre
----------------	--------------------	-------------------	-------------------------	-----------------

	1	2	3	4	5
(grup1) Quantas vezes comprou algo porque os seus companheiros de viagem também compraram?					
(grup2) Quantas vezes comprou algo que os seus companheiros de viagem já tinham comprado e falaram bem do produto?					

## Parte IV

Em relação a outras emoções não relacionadas directamente com a marca, bem como alguns traços da sua personalidade, classifique as seguintes afirmações, de acordo com a escala dada.

<u>1</u> Discordo totalmente	<u>2</u> Discordo	<u>3</u> Não concordo nem discordo	<u>4</u> Concordo	<u>5</u> Concordo totalmente
------------------------------	-------------------	------------------------------------	-------------------	------------------------------

	1	2	3	4	5
p1. Se estiver triste, tenho mais tendência a efectuar uma compra.					
p2. Se um objecto tem um valor sentimental para mim, torna-se difícil separar-me dele.					
p3. Grandes oportunidades de compra (como por exemplo, descontos acentuados, promoções de vários tipos, ofertas de outros produtos) fazem-me comprar impulsivamente, sem reflectir sequer.					
p4. Só compro algo quando a proposta me parece justa.					
p5. Arrependo-me de algumas compras que fiz, pois gastei dinheiro sem pensar.					
p6. Se estiver irritado não compro nada.					
p7. Normalmente só compro aquilo que me é indispensável.					
p8. Se sinto que o vendedor não está a ser completamente honesto, não compro.					
p9. Se estiver feliz, compro tudo o que me aparece à frente.					
p10. Se estou irritado e me fazem uma proposta injusta, reclamo e não compro.					
p11. Contudo, se não estiver irritado e até estiver feliz, sou capaz de aceitar uma proposta injusta.					

## Parte V

(compras) Finalmente indique-nos o volume de compras médio (em euros) que costuma efectuar numa destas experiências. \_\_\_\_\_ €

**Muito obrigada pela disponibilidade dispensada e pela sua colaboração!**

**Resumo da análise factorial e da análise de consistência sobre os itens  
excluídos**

Na tabela seguinte verifica-se que o segundo modelo de cada variável apresenta os melhores valores em geral, por isso foi o modelo escolhido, ou seja, optando pela remoção de alguns itens para constituir uma só dimensão.

Itens	KMO/Bartlett	% var.	Alfa de Cronbach
cur 1,2,3,4,5,6	0,743/0,0	73,22	0,805
cur 1,2,3,4,5	0,790/0,0	64,91	0,842
medo 1,2,3,4,5	0,757/0,0	60,44	0,745
medo 2,3,4,5	0,766/0,0	74,83	0,875
env 1,2,3,4	0,699/0,0	58,23	0,708
env 1,2,4	0,699/0,0	71,46	0,798
sat 1-10	0,758/0,0	76,50	0,626
sat excluindo 1 e 6	0,836/0,0	62,077	0,911
indif 1,2,3,4,5,6	0,639/0,0	41,308	0,057
indif 1,2,3,4	0,605/0,0	53,73	0,700
p 1-11	0,644/0,0	27,412	-
p1,p3,p7 (invert),p9	0,692/0,0	57,84	0,745

Os critérios para remoção de itens prendem-se com apresentar um valor mais baixo na matriz de componentes, ou o próprio programa sugerir a remoção, mostrando que o valor do Alfa de Cronbach subiria quando retirado esse item. Após remoção do item (ou itens) em causa, verificamos as melhorias nos modelos registadas acima.

Abaixo são apresentadas as matrizes de componentes para a surpresa e para a predisposição para comprar, para entendermos o porquê da inversão dos valores da surp2 e o porquê da remoção dos valores p2, p4, p5, p6, p8, p10 e p11, bem como a inversão dos valores de p7.

**Matriz de Componentes**

	Componente
	1
surp1	,968
surp2	<b>-,968</b>

**Matriz de Componentes**

	Componente
	1
p1	,601
p2	-,071
p3	,780
p4	-,541
p5	,503
p6	,107
p7	<b>-,636</b>
p8	-,344
p9	,799
p10	,021
p11	,568

Assim, os itens escolhidos para permanecerem no modelo são aqueles que apresentam valores acima de 0,600 e são invertidos os que apresentam sinal negativo.