

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**ALEGRIA E SERENIDADE: A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES POSITIVAS NAS
AVALIAÇÕES DE ANÚNCIOS**

BELO HORIZONTE

2014

MAYANA VIRGINIA VIÉGAS LIMA

**ALEGRIA E SERENIDADE: A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES POSITIVAS NAS
AVALIAÇÕES DE ANÚNCIOS**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Coorientador: Prof. Dr. Plinio Rafael Reis Monteiro

BELO HORIZONTE

2014

Ficha Catalográfica

L732a
2014

Lima, Mayana Virginia Viégas.
Alegria e serenidade [manuscrito] : a influência das emoções positivas nas avaliações de anúncios / Mayana Virginia Viégas
Lima – 2014.
136 f. : il., gráfs. e tabs.

Orientador : Ricardo Teixeira Veiga.
Coorientador: Plínio Rafael Reis Monteiro.
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais,
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 118-127)

1. Marketing de relacionamento – Teses. 2. Comportamento do consumidor – Teses. I. Veiga, Ricardo Teixeira. II. Monteiro, Plínio Rafael Reis. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
IV. Título

CDD: 658.89



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **MAYANA VIRGINIA VIÉGAS LIMA**, REGISTRO N° 115/2014. No dia 28 de março de 2014, às 14:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 21 de março de 2014, para julgar o trabalho final intitulado "**Alegria e Serenidade: A influência das emoções positivas nas avaliações de anúncios**", requisito para a obtenção do Grau de Doutor em Administração, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 28 de março de 2014.

NOMES

ASSINATURAS

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga
ORIENTADOR (CEPEAD/ UFMG)

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes
(Universidade Nove de Julho/SP)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
(Centro Universitário UNA/ MG)

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro
(FUMEC/MG)

.....
.....
.....
.....
.....

Dedico este trabalho aos meus pais Benedito e Fátima; ao meu namorado, Gabriel; e aos meus irmãos, Marcus e Mônica.

AGRADECIMENTOS

À meus pais, Benedito e Fátima, que sempre foram exemplos em quem me inspiro em todos os momentos de minha vida; por serem meu abrigo e minha fortaleza; por não medirem esforços para que pudesse vencer mais essa etapa em minha caminhada; por terem sonhado e vivido intensamente este sonho comigo; e por me darem sempre apoio e amor incondicionais - sem os quais eu não teria conseguido chegar aonde cheguei.

À meus irmãos, Marcus e Mônica, pelo amor e carinho; pelo apoio; pela compreensão e por estarem do meu lado sempre que precisei.

Ao meu namorado Gabriel, pelo amor incondicional a mim dedicado; pela paciência, companheirismo e bom humor que lhe fazem esta pessoa única e especial em minha vida; por me incentivar e acreditar em mim e em meu potencial nos inúmeros momentos em que eu mesmo duvidei possuir; por me acompanhar, em diversos fins de semana ensolarados, nos estudos realizados na biblioteca ou por vezes em casa; por compreender todas as minhas angústias e aflições durante estes anos de doutoramento; por dividir comigo os melhores e mais difíceis momentos.

À minha sobrinha, Laura, que veio preencher ainda mais minha vida de amor, sorrisos, alegrias e felicidade. Por ser a linda princesa da dinda e capaz de iluminar minha vida e por fazer com que eu queira ser cada dia melhor.

Aos meus tios e primos por torcerem por mim, pelo constante companheirismo e respeito, e acima de tudo, pela família linda e unida que formamos.

Ao meu orientador e professor Dr. Ricardo Teixeira Veiga, pelos ensinamentos e sugestões dadas para a construção desta tese; por ter sempre me apoiado e acreditado no meu potencial; pela atenção e preocupação sempre presente; pela parceria, disponibilidade e generosidade demonstradas ao virar consultor *ad-hoc* da FAPEMA durante a concessão da minha bolsa de doutorado.

Ao meu coorientador professor Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, pelas reuniões e discussões realizadas para a construção desta tese; pela fundamental ajuda durante a fase de análise dos dados; pela generosidade e disponibilidade em colaborar sempre.

Ao Professor Dr. Luiz Rodrigo C. Moura, pelas contribuições realizadas durante a defesa do projeto desta tese; por me fazer refletir e confeccionar experimentos mais sólidos e consistentes com a proposta desta tese.

Ao professor Dr. Evandro Lopes, pela disponibilidade e generosidade em fazer parte da banca de defesa desta tese; pelas grandes e importantes contribuições dadas; pelas palavras de incentivo sobre o a importância desta reta final do doutoramento.

Ao prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves, pelos ensinamentos transmitidos ao longo do doutorado e pela disponibilidade e generosidade em fazer parte da banca de defesa desta tese.

Aos professores Dr. Celso Augusto de Matos e Dr. Gustavo Souki, pelas valiosas sugestões dadas na defesa do projeto desta tese que me fizeram ler, refletir e amadurecer sobre o tema e objetivo proposto.

A minha amiga Juliana Goulart, por ser sempre meu ombro amigo dentro e fora da academia; por ter me ajudado na coleta de dados desta pesquisa; e acima de tudo, pela verdadeira amizade construída (a qual sei que terei para o resto da minha vida).

Aos meus amigos do Ludmilla Guimarães, Otávio Rezende, Rafael Diogo e Luciana Reis, pela compreensão, ajuda e apoio sempre; por estarem comigo nos momentos bons e ruins – dividindo angustias, tensões, tristezas, ideias, alegrias e risadas; pelos momentos de diversão e descontração dentro e fora do doutorado.

Aos meus colegas e amigos do Doutorado: Alexandre Santos, Cadu e Daniel Calbino, por tudo que pude aprender e viver com eles; A Daysa Andrade pela amizade constituída, apoio, carinho, alegrias, tristezas e angústias compartilhadas.

Aos meus amigos que fiz durante o mestrado na UFPR, Samir Adamoglu Oliveira, Deborah Pessoa, Carolina Fabris, Tatiani Zuppani e Eliane Mady, pelo carinho e amizade sempre demonstrados; e mesmo por estarem fisicamente distantes se fazerem sempre presentes em minha vida.

A todos meus amigos e amigas, de São Luis-MA, pois apesar da distância geográfica que nos separa, sempre estiveram me incentivando, apoiando e me ajudando no que fosse preciso.

A Universidade Federal de Minas Gerais, em especial ao Programa de Doutorado em Administração (CEPEAD), por proporcionarem a minha formação acadêmica. E a todos os professores que tive ao longo do doutorado, que direta ou indiretamente, me ajudaram mediante ideias, elucidacões, sugestões e recomendações de leituras.

A Faculdade de Ciências Econômicas (FACE/UFMG) por ter me proporcionado a oportunidade de engrandecer minha formação pessoal e profissional durante os dois anos que estive como professora substituta do curso de administração. Gostaria de agradecer, em especial a chefe de departamento, Prof. Miria Oleto, por acreditar em meu potencial e pela confiança depositada. Gostaria de agradecer também aos colaboradores do setor, em especial, a Mara, Fernanda e Marli pela prestatividade com a qual sempre me ajudaram quando precisei.

Ao programa de bolsas da Fundação de Amparo a Pesquisa do Maranhão - FAPEMA pelo suporte financeiro propiciado durante o Doutorado.

Aos colegas de trabalho do Centro Universitário de Belo Horizonte – UniBh, que nestes últimos dois anos sofreram comigo as tensões da escrita da tese e pelo apoio e incentivos sempre demonstrados.

Aos meus ex-alunos do curso de administração da FACE/UFMG e aos ex e atuais alunos do UniBh por me ajudarem a perceber que a carreira docente, apesar dos seus percalços, também pode ser apaixonante, divertida e prazerosa.

Aos universitários que, gentilmente, colaboraram para a realização da pesquisa e coleta de dados desta tese.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho e, conseqüentemente, deste sonho.

RESUMO

O estudo das emoções positivas, apesar de recente na literatura, propõe que emoções positivas com níveis de estimulação distintos podem gerar importantes diferenças na cognição, no julgamento, na percepção e no comportamento dos indivíduos. Assim, esta tese teve como objetivo analisar a influência das emoções positivas (alegria e serenidade) sobre o componente estimulação e o processamento da informação nas avaliações de mensagens de anúncios e na propensão de compra de um produto. Para tanto, utilizou-se o suporte teórico adequado para que fossem propostas as hipóteses de pesquisa, que foram testadas por meio de dois experimentos. Antes de aplicar o experimento 1, foi realizado um pré-teste (n=58) para validar os vídeos que seriam utilizados para elicitare as emoções alegria e serenidade no experimento 1 e 2. O primeiro experimento (n=152), foi do tipo 2 (emoções positivas: alegria vs. serenidade) por 2 (estimulação: alta vs. baixa) *between subjects design*. Os resultados encontrados confirmaram as premissas propostas nas hipóteses H₁ e H₂, demonstrando que devido a congruência afetiva, o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de alegria (vs. serenidade) avalia melhor um anúncio com um foco voltado para a alta estimulação (vs. baixa estimulação), como também tem maior propensão de compra do produto apresentado neste tipo de anúncio e que o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de serenidade (vs. alegria) avalia melhor um anúncio com um foco voltado para a baixa estimulação (vs. alta estimulação), como também tem maior propensão de compra do produto apresentado neste tipo de anúncio.

O segundo experimento (n=160), foi do tipo 2 (emoções positivas: alegria vs. serenidade) por 2 (argumentos: fracos vs. fortes) *between subjects design*. Os resultados encontrados confirmaram as premissas propostas nas hipóteses H₃ e H₄, demonstrando que o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de alegria (vs. serenidade) faz uso do processamento sistemático da informação e por isso, avalia melhor um anúncio com argumentos fortes (vs. fracos), como também tem maior propensão de compra do produto apresentado neste tipo de anúncio por considerar cuidadosamente os méritos da mensagem, dando atenção para a qualidade dos argumentos. Já o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de serenidade (vs. alegria) faz uso do processamento heurístico da informação e por isso, avalia melhor um anúncio com argumentos fracos (vs. fortes), como também tem maior propensão de compra do produto apresentado neste tipo de anúncio, por não querer se envolver em uma análise exaustiva do mérito da mensagem.

Além destes resultados apresentados, este estudo também confirmou a utilização de dois vídeos: bebê sorrindo (65 segundos) e ondas do mar (61 segundos) como capazes de elicitare, com sucesso, as emoções de alegria e serenidade, respectivamente.

Por meio da relevância apresentada nos seus resultados, comparativamente com as premissas propostas, esta tese apresenta sua contribuição tanto para a teoria da psicologia positiva, marketing e comportamento do consumidor quanto para o aprimoramento do gerenciamento das emoções e das mensagens dos anúncios por parte dos profissionais do marketing. Por fim, ainda são apresentadas limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-Chave: Emoções Positivas, Alegria, Serenidade, Anúncio

ABSTRACT

The study of positive emotions, despite the recent literature suggests that positive emotions with different levels of arousal can produce large differences in cognition, judgment, perception and behavior of individuals. Thus, this thesis aims to analyze the influence of positive emotions (joy and serenity) on the arousal component and the processing of information in the evaluations of messages and advertisements in the propensity to purchase a product. For this purpose, it is suitable theoretical support so that they were proposed research hypotheses that were tested in two experiments. Before applying the first experiment, a pretest (n = 58) was conducted to validate the videos that would be used to elicit the emotions joy and serenity in experiment 1 and 2. The first experiment (n = 152), type 2 (positive emotions: joy vs. serenity) by 2 (arousal: high vs. low) between subjects design. The results confirmed the assumptions proposed in hypotheses H1 and H2, demonstrating that due to affective congruence, the consumer is in an emotional state of joy (vs. serenity) best assesses an ad with a focus toward the high arousal (vs. low arousal) , but also have a higher propensity to purchase the product presented in this type of advertising and the consumer while lying in an emotional condition of serenity (vs. joy) best assesses an ad with a focus toward the low arousal (vs. high arousal) , but also have a higher propensity to purchase the product presented in this type of ad.

The second experiment (n = 160), type 2 (positive emotions: joy vs. serenity) by 2 (arguments: weak vs. strong) between subjects design. The results confirmed the assumptions proposed in hypotheses H3 and H4, demonstrating that the consumer is in an emotional state of joy (vs. serenity) make use of systematic information processing and therefore better assess an ad with strong arguments (vs. weak), but also have a higher propensity to purchase the featured product for this type of ad carefully consider the merits of the message, giving attention to the quality of the arguments . Have the consumer while lying in an emotional condition of serenity (vs. joy) make use of heuristic information processing and therefore better assess an ad with weak arguments (vs. strong) , but also have a higher propensity to purchase the product presented in this type of advertising, not wanting to engage in a thorough analysis of the merits of the message .

Besides these presented results, this study also confirmed the use of two videos: baby smiling (65 seconds) and the waves (61 seconds) as capable of inducing successfully emotions of joy and serenity, respectively.

By relevance presented in their results compared to the premises proposed , this thesis presents his contribution to both the theory of positive psychology , marketing and consumer behavior as for improving the management of emotions and messages of ads by professionals marketing. Finally, limitations of the study and suggestions for future research are also presented.

Key words: Positive emotions, Joy, Serenity, Advertisement

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Distribuição da Amostra no Experimento 1.....	77
TABELA 2: AFE e Teste de Confiabilidade para o construto avaliação do anúncio experimento 1.....	88
TABELA 3: Distribuição da Amostra no Experimento 2.....	97
TABELA 4: AFE e Teste de Confiabilidade para o construto avaliação do anúncio experimento 2.....	105

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Modelo Circumplexo de Afeto.....	44
FIGURA 2: Modelo proposto por Holbrook e Batra (1987).....	45
FIGURA 3: Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo da vitória do Ayrton Senna.....	70
FIGURA 4: Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo do Tetracampeonato Brasileiro.....	71
FIGURA 5: Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo da cena do filme Duelo de Titans.....	72
FIGURA 6: Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo da cena do filme “Wall-E”.....	73
FIGURA 7: Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo do Bebê sorrindo com Bolhas de Sabão.....	74
FIGURA 8: Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo do Bebê Sorrindo.....	75
FIGURA 9: Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo das Ondas do Mar.....	76
FIGURA 10: Média das emoções sentidas na condição emocional alegria do experimento 1.....	82
FIGURA 11: Média das emoções sentidas na condição emocional serenidade do experimento 1.....	83
FIGURA 12: Avaliação das informações contidas no anúncio do experimento 1.....	84
FIGURA 13: Avaliação da estimulação do anúncio do experimento 1.....	85
FIGURA 14: Avaliação do anúncio em função da emoção e do foco de estimulação do anúncio.....	89

FIGURA 15: Propensão de compra em função das emoções e do foco de estimulação do anúncio.....	91
FIGURA 16: Média das emoções sentidas na condição emocional alegria do experimento 2.....	101
FIGURA 17: Média das emoções sentidas na condição emocional serenidade do experimento 2.....	102
FIGURA 18: Avaliação da variável argumentação do anúncio.....	103
FIGURA 19: Avaliação do anúncio em função da emoção e da argumentação do anúncio.....	106
FIGURA 20: Propensão de compra em função das emoções e da argumentação do anúncio.....	108

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	5
RESUMO	8
ABSTRACT	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE FIGURAS	11
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.3 APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA.....	18
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	20
1.4.1 Justificativa Teórica	20
1.4.2 Justificativa Prática	22
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO	25
2.1 EMOÇÕES.....	25
2.1.1 Diferenças entre Emoções, Humor, Atitude e Afeto	28
2.1.2 Formas de Mensuração das Emoções	32
2.1.3 Elicitação das Emoções por vídeos/filmes	35
2.2 EMOÇÕES DISCRETAS.....	38
2.2.1 Emoções Positivas	38
2.3 EMOÇÕES POSITIVAS, ESTIMULAÇÃO E CONGRUÊNCIA AFETIVA.....	43
2.4 EMOÇÕES POSITIVAS, ESTIMULAÇÃO E PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO.....	49
3 METODOLOGIA	56
3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL.....	56
3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	59
3.3 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS.....	62

4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS, APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	65
4.1 EXPERIMENTO 1.....	65
4.1.1 Pré-teste da manipulação das emoções.....	65
4.1.2 Design e Amostra.....	77
4.1.3 Procedimento.....	77
4.1.4 Análise de Resultados.....	82
4.1.5 Discussão dos Resultados.....	92
4.2 EXPERIMENTO 2.....	96
4.2.1 Design e Amostra.....	96
4.2.2 Procedimento.....	97
4.2.3 Análise de Resultados.....	100
4.2.4 Discussão dos Resultados.....	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA.....	113
5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL.....	114
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	115
5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	116
REFERÊNCIAS.....	118
ANEXOS.....	128
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO ELICITAÇÃO DAS EMOÇÕES.....	128
ANEXO 2 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 1.....	129
ANEXO 3 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 2.....	133

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, faz-se a apresentação do tema desta Tese, bem como, define-se o problema que norteia a pesquisa e os objetivos (geral e específicos) propostos para este estudo. Posteriormente, são abordadas as justificativas teórica e prática da pesquisa, e por fim, apresenta-se a estrutura dos demais capítulos que compõe esta Tese.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O estudo do Comportamento do Consumidor é muito amplo, agregando não só o conhecimento da área do marketing, mas também recebendo grandes contribuições e suportes de outras áreas de conhecimento como antropologia, sociologia, psicologia, economia (ENGEL *et al.*, 2000).

Assim, a visão apenas cognitivista sobre o comportamento do consumidor não é capaz de esclarecer algumas ações tomadas por eles no consumo e suas avaliações sobre o mesmo. Sendo assim, se torna muito difícil estudar o comportamento do consumidor sem levar em consideração o seu lado emocional, ou seja, negligenciar as emoções e motivações presentes na experiência de consumo de produtos e serviços (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982b). Vários estudiosos do consumo reconheceram as emoções como um dos mais importantes fatores em respostas específicas de consumidores a estímulos de marketing e ao comportamento do consumidor em geral (AYROSA *et al.*, 2007).

Contudo, o papel das emoções dentro do marketing e do comportamento do consumidor ainda pode ser melhor compreendido tendo em vista que as emoções são onipresentes e podem influenciar no processamento das informações, nos efeitos dos estímulos vindos do marketing e no bem-estar do consumidor (BAGOZZI *et al.*, 1999; HIRSCHMAN; STERN, 1999).

Alguns estudos como os de Mehrabian; Russell (1974); Russell (1979); Watson *et al* (1988); Westbrook (1987) demonstraram que as emoções se dividem em duas dimensões

independentes, sendo elas: emoções positivas e emoções negativas. As emoções positivas seriam as que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo; e as emoções negativas as que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo a eventos, agentes e objetos (ORTONY *et al.*, 1988).

Alguns estudos vão mais além e deixam de lado esta visão das emoções (valência positiva *vs.* negativa) para considerá-las como entidades separadas que proporcionam distintos processos cognitivos. Esta perspectiva leva à noção de que emoções específicas de mesma valência, mas com diferentes níveis de estimulação, certeza, controle e prazer, podem ser capazes de produzir efeitos distintos e específicos na avaliação, julgamento e/ou comportamento dos indivíduos (LEE; CHO, 2007).

Grande parte das pesquisas que as consideram como entidades separadas, tiveram seu foco voltado para as diferenças existentes entre as emoções negativas (COHEN; ANDRADE, 2007; CAVANAUGH *et al.*, 2007; ELLSWORTH; SMITH, 1988), visto que existe uma clara diferenciação entre os vários componentes do processo emocional presente nestas (FREDRICKSON, 1998) e porque historicamente, a literatura tem sugerido que as emoções positivas tendem a apresentar menos distinções entre si do que as emoções negativas tanto nas respostas avaliativas como nas respostas fisiológicas (ELLSWORTH; SMITH, 1988; FREDRICKSON, 1998; FREDRICKSON; COHN, 2008).

Geralmente, os indivíduos que experimentam emoções positivas relataram uma maior mistura emocional ou coocorrência de várias emoções do que quando experimentam emoções negativas, refletindo esta menor diferenciação entre as emoções positivas (CAVANAUGH *et al.*, 2007).

Contudo, muitas decisões de consumo tomadas pelos consumidores giram em torno de cultivar experiências emocionais positivas, de tal forma que agências de publicidade criam comerciais e anúncios para evocar sentimentos positivos para produtos e marcas, os departamentos das lojas tocam música, numa tentativa de projetar ambientes com um apelo emocional positivo e que garantam uma boa experiência para os consumidores (CAVANAUGH *et al.*, 2007).

Apesar de ser reconhecida a importância destas emoções, ainda pouco se sabe sobre as consequências das emoções positivas discretas no comportamento do consumidor (CAVANAUGH *et al*, 2007). Alguns trabalhos têm encontrado evidências empíricas que demonstram como as diversas emoções positivas discretas podem se distinguir uma das outras tanto na experiência subjetiva como no comportamento (HERRING *et al*, 2011; SHIOTA *et al*, 2004).

Modelos como os propostos por Holbrook; Batra (1987) e Russel (1980) sugerem que a valência combinada com a estimulação consegue capturar importantes diferenças entre elas, seja na cognição, no julgamento, no comportamento e na experiência geradas (FELDMAN, 1995; RUSSEL, 1980; WATSON *et al*, 1988). Desta forma, acredita-se que emoções positivas com baixa estimulação (ex. serenidade) seriam capazes de gerar pensamentos, atitudes e ações diferentes de emoções positivas com alta estimulação (ex. alegria) (FREDRICKSON, 2001, 2004; FREDRICKSON; COHN, 2008; FREDRICKSON; BRANIGAN, 2008; ELLSWORTH; SMITH, 1988; HIRSCHMAN; STERN, 1999; MAYNE; BONANO, 2001; OLIVER, 2010).

Existem algumas explicações que poderiam ajudar a entender a diferença entre estas duas emoções positivas (alegria e serenidade) com níveis de estimulação diferentes, uma delas seria a teoria da influência afetiva. Esta teoria propõe que ao ser utilizada a congruência afetiva acessível na memória, os estados emocionais aos quais os indivíduos se encontrem teriam influência sobre a geração de avaliações congruentes a eles (ANDRADE, 2005).

Outra explicação seria como estas duas emoções influenciam no processo da informação de mensagens. Autores como Hirschman; Stern (1999) sugerem que a emoção alegria seria capaz de induzir o indivíduo a utilizar o processamento mais sistemático da informação, ao fazê-lo considerar cuidadosamente os méritos da mensagem, dando atenção para a qualidade dos argumentos, enquanto a emoção serenidade faria o indivíduo utilizar o processamento da informação de forma mais heurística não tendo este um envolvimento exaustivo ao analisar o mérito da mensagem (GOLDSTEIN *et al*, 2008; GRISKEVICIUS *et al*, 2010).

Apesar de existir alguns direcionamentos sobre como as distintas emoções positivas diferem entre si, estudos nesta área ainda são muito incipientes deixando uma lacuna significativa na literatura de estudos que demonstrem empiricamente estes resultados para diferentes emoções positivas. Portanto, espera-se contribuir com os estudos da área ao demonstrar que as emoções: alegria e serenidade, apesar de serem emoções de mesma valência, conseguem ser distintas ao ponto de gerarem diferentes atitudes e julgamentos avaliativos de anúncios.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme a apresentação e contextualização do tema, o estudo tem o seguinte problema de pesquisa:

Qual o efeito das emoções positivas (alegria e serenidade) sobre a estimulação e o processamento da informação nas avaliações de mensagens de anúncios e na propensão de compra de um produto?

1.3 APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar a influência das emoções positivas (alegria e serenidade) sobre a estimulação e o processamento da informação nas avaliações de mensagens de anúncios e na propensão de compra de um produto.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar o efeito das emoções positivas (alegria vs. serenidade) sobre a avaliação de um anúncio cuja mensagem seja apresentada com foco na estimulação (alta vs. baixa);
- Verificar o efeito das emoções positivas (alegria vs. serenidade) sobre a propensão de compra de um produto (suco de uva) veiculado em um anúncio cuja mensagem seja apresentada com foco na estimulação (alta vs. baixa);
- Verificar o efeito das emoções positivas (alegria vs. serenidade) sobre a avaliação de um anúncio cuja mensagem seja apresentada com argumentos (fortes vs. fracos);
- Verificar o efeito das emoções positivas (alegria vs. serenidade) sobre a propensão de compra de um produto (suco de uva) veiculado em um anúncio cuja mensagem seja apresentada com argumentos (alta vs. baixa);
- Validar vídeos que sejam capazes de elicitare as emoções positivas: alegria e serenidade;
- Validar anúncios que sejam capazes de manipular com sucesso, por meio da congruência afetiva presente na mensagem de cada um deles, as variáveis: alta estimulação e baixa estimulação.
- Validar anúncios que sejam capazes de manipular com sucesso, por meio da alteração do tom persuasivo da mensagem de cada um deles, as variáveis independentes: argumentos fortes e argumentos fracos.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

1.4.1 Justificativa Teórica

O estudo das emoções geralmente se concentra na diferenciação das emoções negativas *vs.* emoções positivas ou emoções positivas *vs.* emoções neutras e como as mesmas influenciam as motivações, habilidades, percepções, julgamentos e processos decisórios dos indivíduos (CAVANAUGH *et al.*, 2007; FERDORIKHIN; PATRICK, 2010; FREDRICKSON, 1998, 2001; GRISKEVICIUS *et al.*, 2010; KATZIR *et al.*, 2010; RAGHUNATHAN; PHAM, 1999; WILLIAMS; DeSTENO, 2008).

No caso de estudos de emoções com mesma valência, a maioria deles se concentrou em pesquisar as diferenças existentes entre as emoções negativas (COHEN; ANDRADE, 2007; CAVANAUGH *et al.*, 2007; ELLSWORTH; SMITH, 1988). Estes estudos tiveram este foco por perceber que existe uma clara diferenciação entre os vários componentes do processo emocional presente na emoções negativas (FREDRICKSON, 1998).

Ainda existem poucos trabalhos que investigaram o efeito das emoções positivas, sendo estas consideradas tão diferentes ao ponto de possuírem um efeito oposto entre elas (FERDORIKHIN; PATRICK, 2010; GRISKEVICIUS *et al.*, 2010; KATZIR *et al.*, 2010; TONG, 2007; WILLIAMS; DeSTENO, 2008).

Apesar de diversos autores como Cavanaugh *et al.* (2007); Fredrickson (1998, 2001, 2004); Griskevicius (2010); Katzir *et al.* (2010); Shiota; Keltner (2003); Isen (2001); Isen; Reeve (2005); Lerner; Keltner (2000, 2001); Lerner *et al.* (2007); Sauter; Scott (2007); Soderlung; Rosengren (2004); Tugade; Fredrickson (2006); William; DeSteno (2008); Winterich; Haws (2011) enfatizarem a importância do estudo das diferenças existentes entre as diversas emoções positivas, pois este aspecto ainda representa uma lacuna teórica e empírica no campo da psicologia positiva, do marketing e do comportamento do consumidor; pesquisas sobre as mesmas ainda são pouco exploradas na literatura.

Assim, a primeira contribuição teórica deste trabalho é com a literatura de emoções e da psicologia positiva ao buscar diferenciar duas emoções positivas: alegria (alta estimulação) e serenidade (baixa estimulação). Autores como Raghunathan; Pham (1999) argumentam que emoções de uma mesma valência podem gerar diferentes influências no comportamento do consumidor.

A segunda contribuição deste trabalho refere-se ao do papel da estimulação como um componente crítico das emoções e como o mesmo tem considerável influência sobre resultados comportamentais ainda é uma área que merece atenção (FERDORIKHIN; PATRICK, 2010), seja no campo da psicologia, mas principalmente nos estudos de marketing e comportamento do consumidor.

Apesar deste componente (estimulação) ter sido foco de pesquisas ao longo dos anos, foi somente com recentes perspectivas sobre tomada de decisão, que os estudos sobre o mesmo começaram a procurar entender como funciona sua a influência sobre cognição/habilidade dos indivíduos (FERDORIKHIN; PATRICK, 2010; GRISKEVICIUS *et al.*, 2010; LERNER; KELTNER, 2000; RAGHUNATHAN; PHAM, 1999; ROETS; HIEL, 2011), já que este efeito ainda foi pouco explorado em pesquisas anteriores (FERDORIKHIN; PATRICK, 2010; RAGHUNATHAN; PHAM, 1999).

A terceira contribuição desta tese visa estudar a influência da congruência afetiva de diferentes emoções positivas sobre a formação de julgamentos/atitudes diante de anúncios. Apesar de haver um consenso entre os estudiosos da área sobre a importância desta temática (LEE; CHO, 2007), são poucos estudos que apresentaram estes resultados para diferentes emoções positivas. Desta forma, espera-se contribuir com a literatura ao demonstrar que as emoções: alegria e serenidade, apesar de serem emoções de mesma valência, podem ser distintas ao ponto de induzirem a diferentes julgamentos avaliativos de anúncios.

A quarta contribuição diz respeito a investigação da influência das emoções positivas – serenidade e alegria – sobre o processamento da informação dos consumidores expostos a anúncios. Esta relação ainda não ficou muito clara na literatura e nem existe um consenso entre os pesquisadores da área sobre a mesma. Além disso, ao traçar esta investigação, este

estudo pretende confirmar ou refutar empiricamente as hipóteses propostas por Hirschman; Stern (1999) na qual as autoras sugerem que emoções positivas com alta estimulação gerariam um processamento mais sistemático na análise de informações e que emoções positivas com baixa estimulação gerariam um processamento mais heurístico na análise de informações.

A quinta contribuição deste trabalho refere-se a elicitación das emoções por meio de vídeos/filmes, pois apesar de ser um procedimento reconhecido por sua facilidade de replicação, padronização e validade ecológica para induzir emoções (ROTTENBERG *et al*, 2007), ainda é incipiente estudos que utilizem este método para gerar emoções positivas discretas.

1.4.2 Justificativa Prática

Imagine que você está assistindo a um agradável programa de TV. O mesmo pode ser sobre viagens no qual aparecem maravilhosas paisagens naturais; ou sobre animais onde é apresentada uma ninhada de cachorrinhos; ou de comédia capaz de fazer você sorrir; ou ainda sobre um emocionante evento esportivo. No momento do intervalo, irão aparecer comerciais que estão destinados a persuádi-lo. Uma vez que um destes supostos programas de TV poderão lhe provocar diferentes emoções positivas, será que a emoção evocada fará com que você avalie de maneira diferente os anúncios apresentados durante o intervalo? (GRISKEVICIUS, 2010)

Para os profissionais de marketing, entender o poder das emoções possibilita interpretar melhor como as mesmas influenciam o comportamento dos consumidores. As emoções são capazes de estimular o interesse de compra, guiar as escolhas de produtos e influenciar decisões de compras futuras.

Segundo Taylor (2000), a emoção é uma das mais poderosas ferramentas para gerenciar processos de marketing e entender as diferentes emoções sentidas pelos consumidores pode ajudar os profissionais a gerenciarem essas emoções, ampliando a estratégia corporativa.

O estudo das emoções em situações e avaliações de consumo é muito importante para que os profissionais de marketing venham a conhecê-las, e assim possam desenvolver ações sobre estas, de maneira a incitar no consumidor as respostas desejadas. Como os profissionais de marketing buscam antecipar os efeitos de suas ações sobre o consumidor, é de suma importância que estes entendam como distintas emoções positivas podem influenciar a avaliação de anúncios, bem como são capazes de gerar comportamento de consumo diferentes no momento de avaliação e tomada de decisão de compra/consumo de um produto.

Fredrickson (2001) afirma que emoções positivas com baixa estimulação (ex. serenidade) são suscetíveis a gerar pensamentos e ações diferentes de emoções positivas com alta estimulação (ex. alegria). De tal forma que os profissionais de marketing ao ignorarem essas emoções positivas impedem a capacidade de fazer previsões específicas sobre as mesmas e sobre o comportamento do consumidor

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta tese está dividida em 6 seções principais. A primeira delas, já apresentada anteriormente, é composta pela introdução do estudo, onde foi apresentada a contextualização do tema, o problema de pesquisa e os objetivos (geral e específicos), além da justificativa teórica e prática que descreveram a relevância do tema dentro de seu campo de estudo.

Na segunda seção foi realizada uma revisão teórica acerca dos conceitos centrais deste estudo. Apresenta-se as emoções, como as mesmas vêm sendo estudadas no comportamento do consumidor; a diferenciação entre emoções, estado de humor, atitudes, temperamento e afeto; as formas de mensuração das emoções; a elicitación das emoções por vídeos; e as emoções discretas e positivas. Por fim, desenvolve-se duas discussões teóricas, a primeira sobre emoções positivas, estimulação e congruência afetiva; e a segunda sobre emoções positivas, estimulação e processamento da informação no intuito de apresentar as hipóteses de pesquisa propostas para esta tese.

Na terceira, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos para esta pesquisa. Apresenta-se o método experimental; as variáveis e hipóteses de pesquisa e a descrição dos experimentos propostos.

Na quarta, são descritos os procedimentos dos experimentos realizados para testar as hipóteses propostas neste estudo. Apresenta-se tanto para o experimento 1 quanto para o experimento 2, a descrição da amostra o *design* experimental, procedimento experimental utilizado para a coleta de dados e os resultados encontrados. Em seguida, desenvolve-se a discussão dos resultados obtidos nos experimentos realizados.

Na quinta e última seção, apresenta-se as considerações finais desta tese, suas implicações teóricas e gerenciais, bem como limitações e sugestões para futuras pesquisas. Por fim têm-se as referências bibliográficas utilizadas na elaboração deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é realizada uma revisão teórica acerca dos conceitos centrais desta tese. Inicialmente conceitualiza-se o construto Emoções e o papel das mesmas no comportamento do consumidor, sendo feita a diferenciação entre emoções e outros estados afetivos; além de apresentar suas formas de mensuração e a elicitación das mesmas usando vídeos.

Os principais conceitos das emoções discretas, das emoções positivas e da estimulação são explorados na seqüência. Por fim, discutem-se duas relações que embasam as hipóteses de pesquisa propostas. A primeira delas entre emoções positivas, estimulação e congruência afetiva e a segunda é entre emoções positivas, estimulação e processamento da informação.

2.1 EMOÇÕES

As emoções vêm sendo estudadas há muitos anos, tanto por filósofos de tempos antigos como também por sociólogos e psicólogos. Embora os filósofos tenham se preocupando com a natureza das emoções desde o período dos "pré-socráticos", o estudo sobre as mesmas só se desenvolveu em grande parte por causa de Sócrates e seu aluno Platão. As emoções muitas vezes representavam uma ameaça ao exercício da razão e um perigo para a filosofia e para os filósofos (SOLOMON, 2008).

Para muitos filósofos havia uma distinção e uma superioridade da razão sobre a emoção. No entanto, para outros não havia uma distinção entre emoção e razão em si, não havendo para estes dois diferentes tipos naturais, dois aspectos contraditórios e antagônicos da alma. Foi assim que o filósofo cético Hume no século XVIII, declarou a sua famosa frase que diz "a razão é, e deve ser, a escrava das paixões" (SOLOMON, 2008).

Já na Sociologia, o estudo das emoções é relativamente recente se comparado com a Filosofia, tendo seus primeiros estudos realizados em meados da década de 1970. Essa

chegada tardia do estudo das emoções – um campo tão essencial para compreender a interação humana e a organização social – é parcialmente o resultado das fracas declarações dos primeiros sociólogos que, com poucas exceções, não ofereceram detalhadas análises de estimulação emocional humana (STETS; TURNER, 2008).

Atualmente, as emoções são foco de muitos estudos sociológicos, especialmente na linha de psicologia social. Uma análise sociológica das emoções tem em vista que o comportamento humano e interação são constrangidos pela localização dos indivíduos nas estruturas sociais guiadas pela cultura. Indivíduos são vistos como candidatos a reeleição em cargos dentro um conjunto de posições (ou seja, as estruturas sociais) sendo regulados por sistemas de símbolos culturais (STETS; TURNER, 2008).

Segundo Ayrosa (2007), o campo da sociologia das emoções está focado no exame das circunstâncias sociais que elicitam emoções ou sentimentos específicos e se dedica ao estudo dos antecedentes sociais das emoções a partir de dois níveis: micro (que parte do indivíduo e é constantemente associado à psicologia social) e macro (que parte da sociedade e é associado à perspectiva estrutural e cultural).

Na Psicologia, há mais de um século um dos estudiosos mais reconhecidos dentro do campo de estudo das emoções William James, se perguntou “O que é emoção?”. Ele escreveu a respeito das emoções no livro “*The Principles of Psychology*”, publicado em 1890 (SANTOS, 2009). Na teoria desenvolvida por ele para compreensão das emoções, há a distinção do ‘eu’ psicológico em dois aspectos: o ‘I’ e o ‘Me’, onde:

O ‘I’ representaria a primeira pessoa do agente que atua no contexto da regulação da emoção, inibe respostas pré-potentes, cria reavaliações e continua da mesma maneira. O aspecto ‘I’ acompanha todas as atividades com metas dirigidas e não apenas aquelas envolvendo o controle cognitivo da emoção. Em contraste, o aspecto ‘Me’ é o objeto de terceira pessoa da auto-reflexão sobre uma característica, crença, estado, entre outros. O ‘Me’ pode participar na regulação da emoção de numerosas maneiras, incluindo o auto-monitoramento de uma mudança do estado emocional e a relevância pessoal de eventos (SANTOS, 2009, p. 24).

Para a Psicologia, a emoção tem a tarefa de descrever características e padrões dos fenômenos que se qualificam como "emocionais", e de explicá-los em termos dos processos subjacentes aos indivíduos partes do processo. Desta forma, as explicações psicológicas de

fenômenos da emoção são compostos de três partes: da estrutura (propriedades, capacidades, propensões); do indivíduo (informação recebida e armazenada); e da interação e dinâmicas com o meio ambiente (FRIJDA, 2008).

A estas explicações ainda cabem características de funcionamento e análise dos vários tipos de informação que estes processos têm de trabalhar. Algumas dessas informações são recebidas do meio ambiente; outras são geradas por processos corporais de um indivíduo; e ainda outras vem da capacidade do indivíduo de interpretar os fatos, das capacidades cognitivas e das habilidades comportamentais. O ponto de vista psicológico tem o enfoque nos processos intraindividuais, mesmo que estes representem a convergência com influências de origem sociocultural (FRIJDA, 2008).

Com os avanços feitos pelas teorias da cognição social, da psicologia cognitiva e da psicologia social, os processos afetivos começaram a constituir não apenas uma poderosa motivação humana, mas também uma grande influência sobre o processamento de informações e escolha no comportamento do consumidor (LOBATO *et al.*, 2003).

Os estudos das emoções no comportamento do consumidor se baseiam, essencialmente, nas teorias da cognição social. Estas teorias afirmam que o determinante crítico de qualquer emoção é o resultante da avaliação e da interpretação feita pelo indivíduo depois que este compara o seu estado atual com o seu estado desejado (AYROSA *et al.*, 2007; BAGOZZI *et al.*, 1999).

O papel das emoções no consumo começou a ser explorado somente na década de 70 (HIRSCHMAN; STERN, 1999). Contudo, muitos estudos deixavam um papel secundário aos processos afetivos envolvendo sentimentos subjetivos. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982a, 1982b). Por isso, somente a partir da década de 80 que o estudo das emoções no comportamento de compra e consumo dos indivíduos ganhou relevância (AYROSA *et al.*, 2007).

Os aspectos emocionais ao se integrarem ao modelo de tomada de decisões racionais, tornaram-se cada vez mais relevantes como influenciadores do processo de decisão de compra

(COSTA; FARIAS, 2005). Desta forma, vários estudiosos do consumo e do comportamento do consumidor reconheceram as emoções como um dos mais importantes fatores em respostas específicas a estímulos de marketing e ao comportamento de consumo em geral (AYROSA *et al.*, 2007).

Apesar de ser reconhecido a importância do estudo das emoções, o papel das mesmas dentro do marketing e do comportamento do consumidor ainda pode ser melhor compreendido, tendo em vista que as emoções são onipresentes e podem influenciar no processamento das informações, mensurar os efeitos dos estímulos vindos do marketing e o bem-estar do consumidor (BAGOZZI *et al.*, 1999; HIRSCHMAN; STERN, 1999).

Os aspectos afetivos do comportamento de consumo têm sido relacionados ao humor e as emoções que são desenvolvidos como um resultado de diferentes avaliações de estímulos. As emoções podem ter uma de várias formas diferentes, no que tange a uma situação de consumo de um produto ou serviço (ENGEL *et al.*, 2000; GARBARINO; EDELL, 1997; PRADO, 2004); e por possuírem uma proximidade a outros aspectos afetivos, se tornam muitas vezes, objetos confusos de estudo. Desta forma, buscou-se fazer a distinção das mesmas com outros estados afetivos.

2.1.1 Diferenças entre emoções e outros estados afetivos

Conceitos psicológicos são especialmente difíceis de definir tanto pela falta de unanimidade, quanto pelas inúmeras definições existentes e subjetividade inculcada nas formas de mensuração de muitos deles. As emoções não fogem a esta regra. Apesar de serem um conceito presente na vida cotidiana das pessoas, diversos autores procuraram uma definição para as mesmas, mas a subjetividade inerente ao tema desafia a escolha categórica de uma única definição (ESPINOZA; NIQUE, 2004; PRADO, 2004; SANTOS, 2009). Segundo Richins (1997), Plutchik em um de seus trabalhos encontrou 28 definições diferentes para as emoções.

A definição de emoções adotada nesta tese vem do estudo de Bagozzi *et al.* (1999) que afirma que a emoção é um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e expressada freqüentemente fisicamente (como em gestos, postura, características faciais). Para Lazarus (1991), as emoções são o resultado da avaliação pessoal sobre o significado de um evento teve na criação do seu bem-estar.

Autores como Oatley e Jenkins (1996) estabeleceram alguns aspectos críticos que devem constar nas definições de emoções:

- (a) uma emoção é usualmente causada pela avaliação consciente ou inconsciente de um evento relevante a uma meta vista como importante para o indivíduo. A emoção é sentida como positiva quando o problema estiver sendo solucionado, ou negativa quando esta solução for dificultada;
- (b) a base de uma emoção é a prontidão para a ação e o desenvolvimento de planos. Uma emoção dá prioridades a uma ou mais ações, oferecendo um senso de urgência. Ou seja, ela pode interromper ou competir por processos mentais alternativos. Tipos diferentes de prontidão criam diferentes relacionamentos desta com outras emoções;
- (c) uma emoção é normalmente experimentada como um tipo distinto de estado mental, às vezes acompanhado ou seguido de mudanças fisiológicas, de expressão ou de ações.

As emoções se referem a qualquer estado interno resultante da interação entre um sujeito e um objeto, e se diferem dos sentimentos pelo fato destes últimos serem mais facilmente perceptíveis. Segundo Frijda *et al* (2000) os sentimentos são considerados disposições emocionais duradouras que estão relacionados à estrutura de distribuição da cognição, ou seja, à distribuição social, a externalização e à distribuição temporal.

O estado de humor possui algumas distinções da emoção. O estado de humor recorre a estados afetivos gerais que estão constantemente evoluindo, além de possuir um tempo mais duradouro (de algumas horas, chegando a dias) que as emoções só que com uma intensidade moderada (BAGOZZI *et al.*, 1999; HOLBROOK; GARDNER, 2000). O estado de humor também não é diretamente pareado como tendências de ação e ações explícitas, como acontecem com muitas emoções (BAGOZZI *et al.*, 1999; BAGOZZI *et al.*, 2002).

Além disso, o estado de humor é geralmente não-intencional, difuso e reflete um padrão global de atividade contínua; enquanto a emoção é tipicamente intencional, é mais específica e incitada por experiências de consumo particulares (HOLBROOK; GARDNER, 2000).

Outra maneira de evidenciar a diferença entre estado de humor e emoção é pela maneira na qual eles surgem e na representação dos mesmos na memória. As emoções são manifestadas como transições de uma seqüência de ações (BAGOZZI *et al.*, 1999), enquanto o estado de humor é um estado de prontidão para a ação não sendo influenciado por um objeto específico (FRIJDA *et al.*, 1991).

Para BAGOZZI *et al.* (2002), um dos mais importantes fatores diferenciadores das emoções do estado de humor é a maneira pela qual as primeiras se desenvolvem. Especificamente, as emoções se desenvolvem em resposta a avaliações feitas sobre algo relevante ao bem estar da pessoa. O desempenho ou o resultado de um produto ou uma troca de objeto, pessoa ou pensamento tem um significado pessoal para o indivíduo (ZUPPANI; LIMA, 2014).

Segundo Prado *et al.* (2007), os estados de humor tendem a constituir uma condição do “temperamento”, onde o temperamento não é definido por um objeto específico, mas consegue se diferenciar do humor por referir-se a um período temporal de longo prazo. De tal maneira, o humor e o temperamento podem ser considerados condições afetivas genéricas, uma vez que, diferentemente das emoções não possuem um foco específico.

Assim, os estados de humor tendem a constituir uma condição de “temperamento”, enquanto as emoções passam a se tornar “sentimentos”, mantendo o objeto de referência para este sentimento (PRADO *et al.*, 2007).

Já os sentimentos são considerados uma disposição de responder emocionalmente a um objeto definido, ou seja, é uma disposição que transforma eventos inócuos em emocionalmente carregados sendo mais duradouros que as emoções, além de estarem relacionados a estrutura de distribuição da cognição, ou seja, a distribuição social, a externalização e a distribuição temporal (FRIJDA *et al.*, 1991).

De acordo com as autoras Zuppani; Lima (2014), os sentimentos são as disposições que envolvem um valor emocional; o poder de provocar emoções, afeto e aversão; a quebra de relacionamento; e as crenças mencionadas que parecem persistir indefinidamente. Os sentimentos ainda podem ser associados com um sistema de várias disposições emocionais (SHAND, 1922).

As atitudes, apesar de muitas vezes serem consideradas instâncias do afeto e utilizarem as mesmas mensurações das emoções (agradável-desagradável, feliz-triste, interessado-entediado, e outros itens semanticamente diferentes), para maioria dos autores as atitudes são juízos valorativos (como bom-ruim) ao invés de estados emocionais (BAGOZZI *et al.*, 1999).

O afeto, por sua vez, pode ser considerado como um guarda-chuva para um conjunto de específicos processos mentais incluindo emoções, estado de humor e (possivelmente) atitudes. Este se diferencia numa perspectiva de curto e longo prazo e por meio da existência (ou não) de um objeto específico (PRADO *et al.*, 2007). Assim, o afeto está mais para uma categoria geral de processos mentais ligados aos sentimentos do que um método psicológico particular (BAGOZZI *et al.*, 1999).

Contudo, mesmo existindo algumas distinções entre emoções, estado de humor, sentimentos, temperamento, atitudes e afeto; a diferença entre estes construtos é muito sutil (PRADO *et al.*, 2007; BAGOZZI *et al.*, 1999), e por isso a maioria dos estudos

(FERDORIKHIN; PATRICK, 2010; GRISKEVICIUS *et al.*, 2010; KATZIR *et al.*, 2010; LIMA, 2009; LIMA; STEINER NETO, 2010, 2013; OLIVER, 1989; PRADO, 2004; RAGHUNATHAN; PHAM, 1999; SANTOS, 2009; WILLIAMS; DeSTENO, 2008; WINTERICH; HAWS, 2011) trataram os diferentes estados afetivos como sinônimos ou como sendo apenas “emoções”, “humor”, “afeto”, “sentimentos” de maneira indistinta e ilimitada, pois consideram que ao criar este agrupamento haveria uma minimização das possíveis confusões entre estes estados afetivos. Desta maneira, este trabalho se apoiou nos estudos anteriores e também considerará as diferentes respostas afetivas como um só construto: emoções. A escolha do termo emoções em detrimento dos demais foi feita porque a maioria dos estudos tomados como base para a construção desta tese também utilizam este termo.

2.1.3 Formas de Mensuração das Emoções

As emoções podem ser mensuradas por meio de um conjunto de sinais ou evidências, incluindo avaliações, sentimentos subjetivos, postura corporal e gestos, expressões faciais, reação fisiológica, tendências à ação e manifestação às ações (BAGOZZI *et al.*, 1999).

Para Richins (1997) existe muita dificuldade em medir apropriadamente este construto, pois os estudos de emoções apresentam definições tão complexas que exigiriam profissionais polivalentes para conseguir mensurar certos enunciados.

Como exemplo tem-se a definição proposta por Bagozzi *et al* (2002), que além do caráter cognitivo, retratam ainda o aspecto sociológico e fisiológico das emoções. Para estes autores as emoções são estados mentais de facilidade que aumentam a avaliação de eventos ou pensamentos, têm um tom fenomenológico e são acompanhadas por processos fisiológicos, sendo frequentemente expressadas fisicamente e podendo resultar em ações específicas que afirmam ou confrontam com as emoções experienciadas, dependendo da natureza e do significado que a pessoa atribui a elas.

Segundo Ayrosa *et al* (2007), a maioria dos estudos de cunho mais positivista do marketing se baseiam na psicologia cognitiva e na psicologia evolutiva, e por isso utilizam procedimentos metodológicos bastante tradicionais, partindo para a construção de medidas e desenvolvimento de instrumentos que possibilitem o rigor e à validade do construto aplicáveis a proposição de taxonomias de emoções do consumidor.

No intuito de construir instrumentos de medida foram desenvolvidas várias escalas utilizadas para mensurar as emoções. A escala PAD (*Pleasure - Arousal – Dominance*) foi desenvolvida por Mehrabian; Russel (1974), contendo 18 itens (6 itens pra cada uma das 3 dimensões) e foi proposta num intuito de medir as respostas emocionais ocasionadas pelos estímulos ambientais. Entretanto, ela não é uma escala que se propõe a mensurar as emoções em si, mas sim as percepções em termos de prazer, estimulação e dominância produzidas por estes estímulos. Por isso, a escala PAD pode ser melhor utilizada quando o pesquisador está interessado em mensurar as dimensões subjacentes ao estado das emoções e quando o mesmo não precisa descobrir as emoções específicas que são experienciadas pelos participantes do estudo (RICHINS, 1997). Havlena; Holbrook (1986); Holbrook *et al.* (1984); Holbrook; Batra (1987), utilizaram em seus estudos as 3 dimensões emocionais da escala PAD.

Os autores Watson *et al* (1988), desenvolveram a escala PANAS (*Positive Affect Negative Affect*). Em seu estudo Mano; Oliver (1993) combinaram características desta escala com a desenvolvida por Mano (1991). Assim, estes autores mensuraram as emoções através de um instrumento com 43 itens, usando uma escala Likert de 5 pontos que ia de “nada” a “muito”.

Os autores Plutchik; Kellerman (1974) desenvolveram a escala *Emotions Profile Index*, numa perspectiva evolucionária de mensurar 8 tipos de emoções (medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, desgosto, expectativa, surpresa) em seres humanos (RICHINS, 1997).

Outra escala que é bastante utilizada para mensurar as emoções é a desenvolvida por Izard (1977), chamada *Diferencial Emotions Scale* (DES). Esta escala é disponível em 4 formatos e é constituída de 10 itens, sendo 7 itens de valência negativa (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa), 2 itens de valência positiva (interesse e alegria),

e 1 item de valência neutra (surpresa). A escala DES-II é freqüentemente a mais usada em pesquisas sobre as emoções no consumo e apresenta 30 itens, sendo 3 para cada item da escala original (RICHINS, 1997). Estudos como os de Costa; Farias (2005); Farias; Santos (2000); Larán; Rossi (2003); Leite; Arruda (2007); Oliver (1993); Prado (2002); Westbrook; Oliver (1991); Westbrook (1987) utilizaram a escala DES para mensurar as emoções.

A escala *Consumption Emotions Set* (CES) foi desenvolvida por Richins (1997) como uma maneira de proporcionar uma mensuração com um nível mais aceitável de confiabilidade e como uma forma mais apropriada de mensurar as emoções que geralmente são experienciadas em situações de consumo. Esta autora também tinha o propósito de desenvolver uma escala na qual a medida deveria ser concisa o suficiente para poder ser utilizada em *surveys* ou estudos de campo. Desta forma, a escala deveria possuir palavras familiares e prontamente compreendidas pelos consumidores.

Para Richins (1997), apesar das escalas citadas anteriormente (PAD, DES e *Emotions Profile Index*) terem sido de grande valia para os contextos aos quais elas foram desenvolvidas, as mesmas apresentam limitações quando aplicadas em estudos que mensuram as emoções relacionadas ao consumo. Estas escalas não contemplam algumas emoções que são muito importantes na vida das pessoas, além de obterem medidas confusas e que possuem alguns termos que não são familiares a muitos consumidores.

A autora afirma que pesquisadores de comportamento do consumidor reconhecem alguns destes problemas e por isso rotineiramente revisam e adaptam as medidas de emoções destas escalas (LOBATO *et al.*, 2003).

A escala original possui 47 descritores de emoção distribuídos em 17 fatores, sendo um deles composto por 4 emoções isoladas. Contudo, no estudo de Lobato *et al.* (2003), desenvolvido para testar sua validade no Brasil, esta escala obteve seu carregamento em apenas 12 fatores, além de 8 emoções isoladas.

Existem várias escalas de mensuração e nenhum consenso de qual é a melhor delas ou quantos descritores seriam necessários para mensurar emoções. Além disso, alguns

trabalhos como o de Lobato *et al* (2003) e o de Lima; Steiner Neto (2010), evidenciam que os resultados encontrados com a utilização de escalas podem ser estatisticamente muito diferentes aos dos estudos das escalas originais.

Segundo Bagozzi *et al* (1999), outra forma de mensurar as emoções seriam por meio de cenários/estímulos, pois os pesquisadores já sabem que as emoções discretas possuem vida curta e só podem ser ativadas por meio de estímulos. Mesmo Izard (1977) afirmando que emoções puras são impossíveis de serem obtidas sejam em pesquisas de campo ou em pesquisas laboratoriais, várias pesquisas já demonstraram que o uso de cenários/estímulos em um contexto experimental pode ser capaz de gerar estas emoções (BAGOZZI *et al*, 1999; ROSEMAN, 1991).

2.1.4 Elicitação das Emoções por vídeos/filmes

As emoções são um processo multifacetado sobre o qual ainda há muito para se descobrir, por isso não existe uma única técnica que pode dar garantias de gerá-las com maior precisão. Na verdade, o que existem são diversos procedimentos que podem ser eficientes em determinados contextos e ineficientes em outros (GROSS *et al*, 2007).

Existe uma lista exaustiva de procedimentos que se diferem uns dos outros de diversas maneiras e têm sido utilizados para elicitar as emoções discretas: termos de vocabulário (por meio somente de uma palavra), imagens, sons, auto-afirmações, movimentos faciais e corporais, interações sociais espontâneas e não espontâneas, hipnose, drogas, cenas revividas (lembranças) ou imaginadas (histórias), música, odores, vídeos ou filmes (BARTOLINI, 2011; FEDORIKHIN; PATRICK, 2010; GORN *et al*, 2001; GRISKEVICIUS *et al*, 2010; GROSS; LEVENSON, 1995; ROTTENBERG *et al*, 2007; KATZIR *et al*, 2010; SIEMER *et al*, 2007; WINTERICH; HAWS, 2011).

Vários parâmetros restringem o sucesso de todos estes procedimentos utilizados para a elicitação das emoções: (a) a dificuldade de se criar um ambiente que transmita a autenticidade

da vida real; (b) tempo e facilidade de replicação; (c) preocupações éticas (ROTTENBERG *et al*, 2007).

Vídeos/filmes são considerados os mais eficazes procedimentos para criar estímulos emocionais porque eles combinam muitos dos melhores aspectos de cada uma das técnicas de elicitación emocional mencionadas anteriormente (BARTOLINI, 2011; ROTTENBERG *et al*, 2007).

Os vídeos/filmes conseguem compreender um conjunto de estímulos que integram tanto informações visuais quanto auditivas, permitindo que o espectador receba simultaneamente pistas emocionais de mais de uma modalidade sensorial. Este envolvimento com mais de uma modalidade sensorial permite que os vídeos/filmes alcancem um maior grau de validade ecológica, já que eles conseguem imitar a experiência emocional vivenciada no dia-a-dia. Além disso, eles também apresentam muito mais informações sobre o contexto emocional em questão do que uma imagem poderia fornecer (BARTOLINI, 2011).

Os vídeos/filmes tem demonstrado que conseguem provocar fortes respostas comportamentais e fisiológicas, geralmente superando outras técnicas de elicitación das emoções. Embora poucos estudos publicados tenham comparado várias técnicas utilizadas para gerar emoções, algumas evidências sugerem que vídeos/filmes são capazes de obter maior sucesso ao evocar emoções do que outros métodos (BARTOLINI, 2011). Em seu estudo, Martin (1990) comparou 16 diferentes métodos de elicitación de emoções (positivas ou negativas), e observou que os vídeos/filmes foram os procedimentos mais bem sucedidos em induzir as emoções esperadas na grande maioria dos participantes.

Da mesma forma, Westermann *et al* (1996) observaram em uma meta-análise que dentre onze métodos de elicitación de emoções, os vídeos/filmes são os estímulos mais eficazes para induzir emoções tanto positivas quanto negativas nos participantes.

No estudo de Rottenberg *et al* (2007), os autores comparam a elicitación das emoções por vídeos/filmes com outros métodos por meio de sete dimensões: intensidade da resposta emocional, complexidade dos estímulos, características da demanda, normalização, resolução

temporal, validade ecológica, e captura da atenção. Em relação aos outros métodos, os vídeos/filmes permitem elevados níveis de resposta emocional e de complexidade, características de baixa demanda. Além disso, são facilmente padronizados, possuem elevada validade ecológica, e apresentam níveis muito elevados na captura de atenção. O uso de estímulos de vídeos/trechos de filmes como um procedimento capaz de elicitare emoções ganhou reconhecimento por sua facilidade de replicação, padronização e validade ecológica.

No entanto, apesar dos vídeos/filmes serem considerados métodos bastante eficazes e eficientes para induzir emoções, ainda existem lacunas na literatura para a utilização de vídeos/filmes como geradores de emoções (BEDNARSKI, 2012).

A primeira delas é falta de uma base de dados coesa e de cunho internacional que contemple uma gama de vídeos/filmes validados. Estudos como os Gross; Levenson (1995) e Schaefer *et al* (2010) têm demonstrado um esforço notável em enumerar os critérios de seleção de vídeos/trechos de filmes que podem ser utilizados para elicitare emoções. No entanto, mais esforços devem ser feitos para que se possa ter uma base de dados de vídeos/filmes coesa, completa e de fácil acesso, e principalmente com a possibilidade de adição de vídeos/filmes testados e validados que possam induzir com sucesso várias emoções positivas e negativas (BEDNARSKI, 2012).

Um modelo para a criação deste banco de dados poderia ser o *Internacional Affective Picture System* (IAPS), que é um banco de dados disponível internacionalmente contendo imagens utilizadas para a elicitación de emoções em pesquisas científicas (LANG *et al*, 2008) .

A segunda lacuna na elicitación das emoções por vídeos/filmes é a falta de estudos que se concentrem em induzir emoções positivas discretas. A maioria das pesquisas que buscam validar com sucesso vídeos/filmes como estímulos emocionais, tem tido seu foco voltado para algumas emoções, entre elas: divertimento, medo, tristeza, aversão, raiva, surpresa e a condição emocional neutra. Emoções positivas discretas como: alegria, serenidade, gratidão, esperança, admiração não tem sido foco destes estudos (BEDNARSKI, 2012).

2.2 EMOÇÕES DISCRETAS

As emoções discretas possuem causa e consequências únicas. A teoria das emoções discretas demonstra que cada emoção consegue se distinguir da outra devido a distintas expressões faciais, fisiologia, qualidades subjetivas, ação, atitudes e comportamentos (ROSEMAN *et al*, 1994).

Esta teoria é importante porque oferece uma explicação a respeito de onde as emoções vêm e como os seres humanos experimentam os mesmos conjuntos de emoções. Ela se aplica à vida cotidiana demonstrando que em determinadas situações, os indivíduos reagem da mesma forma (ROSEMAN *et al*, 1994).

Além disso, as emoções discretas podem se diferir umas das outras devido a sua valência e o seu nível de estimulação. Ambos podem ser definidos como experiências subjetivas (RUSSELL, 1989).

A valência pode ser definida como um sentimento subjetivo de agradabilidade ou desagradabilidade e pode ser associada a uma tendência de atender aspectos agradáveis ou desagradáveis de um estímulo; já a estimulação seria um estado subjetivo de ativação e desativação, onde o indivíduo teria uma tendência em atender às sensações internas associadas com uma experiência afetiva (FELDMAN; BARRETT, 1998).

Neste estudo, são consideradas somente as emoções discretas de valência positiva (emoções positivas) e seus diferentes níveis de estimulação.

2.2.1 Emoções Positivas

O estudo das emoções positivas advém da psicologia positiva que busca compreender e construir condições e processos que seriam capazes de contribuir para tornar a vida digna de ser vivida. Centra-se no que é bom e virtuoso na natureza humana e em aspectos que levam a felicidade e realização. Preza pelo engrandecimento e funcionamento

ideal de pessoas, grupos e instituições (GABLE; HAIDT, 2005; LINLEY, *et al*, 2006; SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000; SHELDON; KASSER, 2000; SHELDON; KING, 2001; SNYDER; LOPEZ, 2002).

Os pesquisadores começaram a se interessar pelo estudo das emoções positivas somente no final da década de 80, seja para buscar estudos que melhorassem a qualidade de vida das pessoas ou mesmo para construir modelos empíricos que poderiam explicar melhor estas emoções (FREDRICKSON, 2001; LINLEY, *et al*, 2006; SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000; SHELDON; KASSER, 2000; SHELDON; KING, 2001; SNYDER; LOPEZ, 2002).

Diversos autores como Cavanaugh *et al*, (2007), Fredrickson (1998, 2001, 2004), Griskevicius *et al* (2010), Katzir *et al* (2010), Isen (2001); Isen; Reeve (2005), Lerner; Keltner (2000, 2001), Lerner *et al* (2007); Linley, *et al* (2006); Seligman; Csikszentmihalyi (2000); Sheldon; Kasser, 2000; Sheldon; King, 2001; Snyder; Lopez, 2002, Tugade; Fredrickson (2006); William; DeSteno (2008); Winterich; Haws (2011) enfatizam a importância em estudar o papel das diferentes emoções positivas, pois estas emoções tem recebido muito pouca atenção empírica e sido pouco exploradas na literatura se comparada as emoções negativas, o que representa uma lacuna no campo de pesquisas da psicologia e do marketing.

Existem algumas razões que explicam o porquê das emoções positivas terem recebido ao longo dos anos tão pouca atenção empírica em relação às emoções negativas. A primeira delas é que elas são pouco numerosas (para cada duas ou três emoções negativas há uma emoção positiva) e bastante difusas. Por este motivo, é mais difícil perceber tão claramente, uma relativa diferenciação entre os vários componentes do processo emocional presentes nas emoções positivas se comparado aos das emoções negativas (FREDRICKSON, 1998).

De acordo ainda com Fredrickson (1998), o componente facial é um bom exemplo disso. Nas pesquisas sobre emoções, conseguiu-se demonstrar que cada uma das emoções negativas possuem configurações faciais específicas que conseguem ser únicas e universalmente reconhecidas. No entanto, as emoções positivas não possuem estas tais configurações faciais tão específicas (únicas e universalmente conhecidas) para cada uma

delas, portanto, todas as expressões faciais de emoções positivas, para observadores destreinados, são apresentadas com um sorriso no rosto (lábios levantados acompanhados por uma contração muscular ao redor dos olhos).

A segunda razão para a relativa negligência do estudo das emoções positivas se deve ao fato do campo da psicologia gravitar em torno de problemas e trabalhar para resolvê-los. Assim, diferentemente das emoções positivas, a presença de emoções negativas representa uma enorme variedade de problemas para os indivíduos e para a sociedade (FREDRICKSON, 1998).

A terceira razão, que pode ser levantada como motivadora para a negligência do estudo das emoções positivas, diz respeito aos modelos usados nos estudos das teorias das emoções. Na maior parte da história da psicologia prevalecem modelos que foram desenvolvidos para o estudo das emoções no geral. Entretanto, estes modelos se mostraram mais adequados para estudar as emoções negativas, e pouco se aplicavam as emoções positivas (FREDRICKSON, 1998), tendo em vista que as emoções negativas são adaptadas especificamente para a sobrevivência em situações críticas.

Desta forma, os modelos utilizados nas teorias de avaliação baseadas em emoções, até então evidenciavam que (1) os processos que iniciam as emoções são menos diferenciados para as emoções positivas do que para emoções negativas; (2) as emoções negativas apresentam maior diferenciação entre si, ou seja, as emoções positivas são mais inter-relacionadas umas com as outras do que as emoções negativas (ELLSWORTH; SMITH, 1988; FREDRICKSON, 1998; FREDRICKSON; BRANIGAN, 2001, 2005).

Esta explicação se encaixa com os resultados de diversos estudos que demonstraram que as emoções positivas covariam mais fortemente do que as emoções negativas, ou seja, as pessoas seriam mais propensas a sentir várias emoções positivas ao mesmo tempo, o que dificilmente acontece com as emoções negativas (ELLSWORTH; SMITH, 1988; FREDRICKSON, 1998; FREDRICKSON; COHN, 2008).

Assim, em uma situação negativa, as pessoas geralmente evocam apenas uma emoção negativa, e caso aconteça de mais de uma ser evidenciada, elas tendem a ser intimamente interligadas. Já no caso de uma situação positiva, as pessoas iniciariam uma ampliada gama de pensamentos e ações, por isso é mais provável que várias emoções positivas sejam evidenciadas sendo que muitas delas não seriam, necessariamente, interligadas entre si. Por exemplo, em uma experiência de alegria, o indivíduo poderia ter pensamentos sobre os desafios que foram enfrentados para gerar aquela emoção positiva, levando-o rapidamente a gerar também experiências de orgulho, de admiração ou de felicidade.

Contudo, Fredrickson; Cohn (2008) afirmam que o fato de diferentes emoções positivas coocorrerem não significa que as mesmas não possam ter efeitos distintos. E diante deste cenário, Fredrickson (2001, 2004) desenvolveu um modelo teórico sobre as emoções positivas chamado “*Broaden-and-Build*”.

Este modelo teórico é uma nova perspectiva da psicologia positiva e busca proporcionar uma melhor compreensão das emoções positivas discretas. Nele, certas emoções positivas, incluindo: alegria, interesse, contentamento, orgulho e amor; embora sejam fenomenologicamente distintas, compartilham a capacidade de ampliar as ações e os pensamentos momentâneos das pessoas, fazendo com que estas construam seus recursos pessoais de forma mais duradora – podem ser recursos físicos, intelectuais, sociais e psicológicos (FREDRICKSON; 2001, 2004; FREDRICKSON; BRANIGAN, 2005).

Em seu estudo, Fredrickson; Branigan (2005) aplicaram a teoria proposta no “*Broaden-and-Build*”. Eles induziram os participantes a sentirem um dos cinco estados emocionais – divertimento, contentamento/serenidade, medo, raiva, neutro; a partir de vídeos/filmes. Em seguida, pediram para os mesmos se concentrar na emoção sentida e listar em até 20 linhas, o que gostariam de fazer. Como resultado encontraram que as emoções positivas apesar de distintas, conseguiram ampliar os repertórios de pensamento/ação dos indivíduos comparados com os resultados dos indivíduos no estado emocional neutro.

Vários outros estudos demonstraram que este efeito ampliador é comum para muitas emoções positivas e podem descrever este efeito sobre a cognição e atenção dos indivíduos.

Entretanto, diferentes emoções positivas podem ter específicos repertórios de pensamento/ação, bem como específicos componentes subjetivos e efeitos psicológicos (FREDRICKSON; COHN, 2008) e estas diferenças merecem ser estudadas.

Embora muitos dos estudiosos de emoção estenderem sua discussão sobre tendências de ação específicas para algumas emoções positivas como alegria e contentamento (FRIJDA , 1986; LAZARUS, 1991), autores como Fredrickson (1998); Fredrickson; Branigan (2001, 2005); Fredrickson; Levenson (1998) argumentam que essa extensão é injustificada, pois as tendências de ação identificadas para emoções positivas (por exemplo, a livre ativação da alegria e a inatividade do contentamento) são explicações vagas, melhor descritas como inespecíficas do que específicas (FREDRICKSON; LEVENSON, 1998).

No intuito de verificar e explicar melhor a diferença entre distintas emoções positivas diversos estudos começaram a ser realizados. Tong (2007) em seu trabalho encontrou evidências de várias dimensões associadas a diversas emoções positivas, o que fez as emoções positivas parecerem tão distintas uma das outras, como as emoções negativas.

Griskevicius *et al* (2010) demonstraram em seu trabalho as influências das diferentes emoções positivas (contentamento, entusiasmo antecipatório, amor/apego, amor carinhoso, divertimento e admiração) no processo de persuasão de anúncios. Katzir *et al* (2010) estudaram as diferenças do controle inibitório entre as emoções positivas: orgulho e felicidade. Winterich; Haws (2011) demonstraram a diferença da esperança em relação a outras emoções positivas por meio do foco temporal e dos dilemas de auto-controle do consumo de lanches.

Os autores Tiedens; Linton (2001) compararam a diferença das emoções positivas: contentamento e a agradável surpresa, em relação aos efeitos cognitivos apresentados por estas emoções ligados ao componente de certeza/incerteza presente nas mesmas. Herring *et al* (2011) analisaram como as emoções positivas, divertimento e alegria, conseguem ser distintas no que se refere as características subjetiva, comportamental, cardiovascular e respiratória.

Estes estudos demonstram que as emoções positivas comparadas entre si, são capazes de gerar resultados diferentes da mesma forma que emoções de valência diferentes (positivas vs. negativas) gerariam. Alguns teóricos de emoções sugerem que a valência ou a valência combinada com a estimulação conseguem capturar importantes diferenças na cognição, no julgamento, no comportamento e na experiência dos indivíduos (FELDMAN, 1995; RUSSEL, 1980; WATSON *et al*, 1988). Assim, ignorar essas diferenças existentes entre as emoções positivas impede a capacidade de fazer previsões específicas sobre as mesmas e os efeitos que elas produziriam.

2.3 EMOÇÕES POSITIVAS, ESTIMULAÇÃO E CONGRUÊNCIA AFETIVA

A estimulação é um sentimento de ativação, variando de sonolência a estimulação (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Ela é considerada um componente essencial das emoções e o seu sistema no cérebro está sob o controle da amígdala, o centro emocional do cérebro (BAGOZZI *et al*, 1999).

As teorias cognitivas da emoção (ex. teorias da avaliação) tendem a permitir que as emoções sejam produzidas sozinhas sem a estimulação. Estudos das emoções utilizando as teorias da avaliação mostram que as mesmas são associadas com um particular conjunto de avaliações. Para estas teorias, as emoções se distinguem pelas dimensões de responsabilidade, controle, consistência no motivo, amenidade e certeza (BAGOZZI *et al*, 1999).

Entretanto, recentes pesquisas utilizando as teorias de avaliação começaram a reconhecer que as emoções não são apenas avaliações, mas também uma experiência complexa e multifacetada, composta dos seguintes componentes: (1) sentimentos subjetivos: a avaliação é acompanhado por sentimentos que são bons ou ruins, agradáveis ou desagradáveis, calmos ou estimulados; (2) estimulação fisiológica: as emoções seriam acompanhadas por uma atividade do sistema nervoso autônomo; (3) comportamentos expressivos: as emoções podem ser comunicadas por meio de expressões faciais, corporais, posturais e de alterações de voz; (4) tendências de ação: as emoções carregam intenções

comportamentais, bem como a prontidão para agir de determinadas maneiras (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2003).

Além disso, autores como Schachter; Singer (1962) afirmam que pode existir estimulação sem emoção, mas não o contrário. Desta forma, os indivíduos podem ter um aumento da frequência cardíaca, sudorese e nervosismo, mas ainda assim não desencadear uma resposta afetiva. Quando as mesmas respostas fisiológicas acontecem dentro de um contexto – como ganhar na loteria, por exemplo – a estimulação é avaliada como uma resposta afetiva de emoções como alegria e felicidade. Sem um contexto, a estimulação pode até aparecer, mas não pode-se rotulá-la como uma resposta emocional a um estímulo.

Segundo Bagozzi *et al* (1999), os teóricos da avaliação reconhecem que a intensidade emocional experienciada consiste em dois componentes: estimulação e auto-controle. Desta forma a estimulação é, claramente, um fundamental aspecto do comportamento relacionado as emoções.

Os autores Mehrabian; Russel (1974) desenvolveram a escala PAD (*Pleasure - Arousal - Dominance*), no intuito não de mensurar as emoções em si, mas sim as percepções em termos de prazer, estimulação e dominância produzidas por estes estímulos. As dimensões de prazer, estimulação e dominância representam uma tentativa de definir as emoções em termos de dimensões contínuas.

Estas dimensões serviram de base para outros trabalhos, como o de Russel (1980), que desenvolveu o modelo circunflexo do afeto. Este modelo conforme pode ser visto na figura 1, é composto por quatro quadrantes afetivos que são norteados por dois componentes: estimulação (alta *vs.* baixa) na direção vertical, e valência (positiva *vs.* negativa) na direção horizontal. Os conceitos afetivos estão dispostos no modelo na seguinte ordem: prazer (0°), animado (45°), estimulado (90°), angústia (135°), desgosto (180°), depressivo (225°), sonolento (270°) e relaxado (315°).

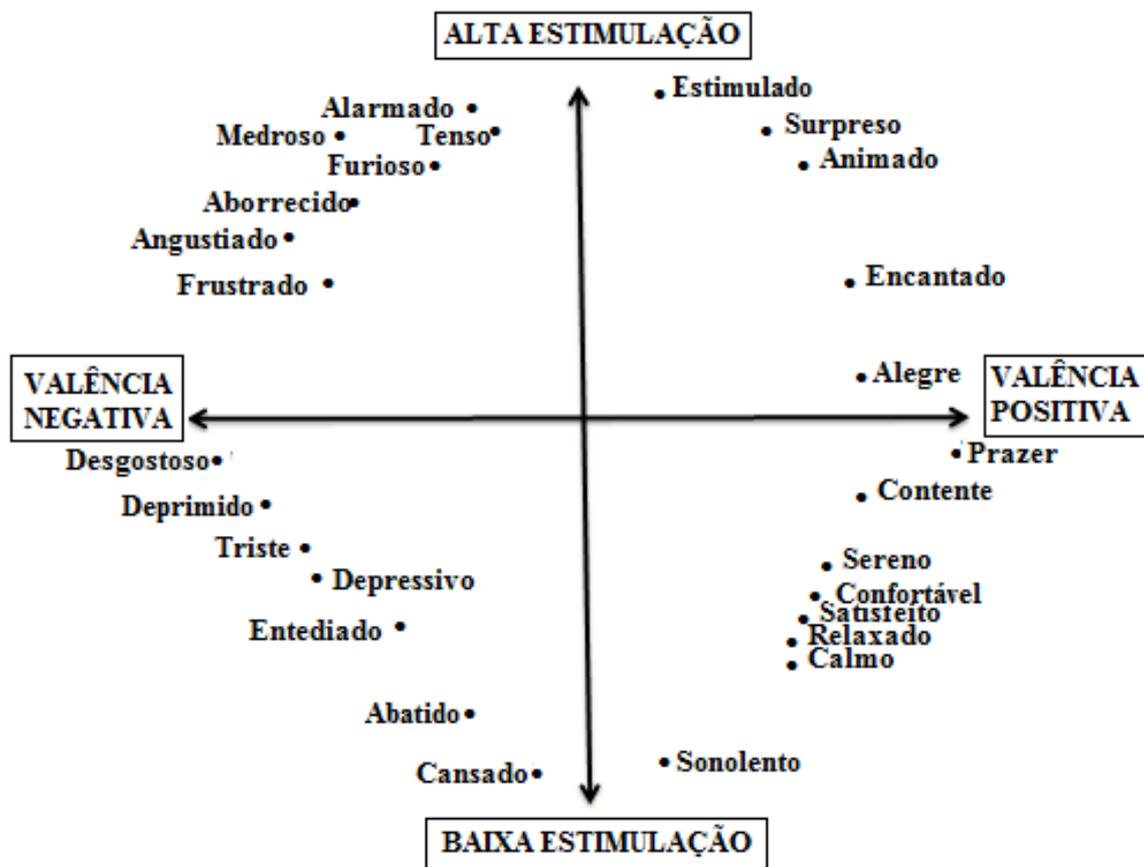


Figura 1 – Modelo Circumplexo de Afeto
 Fonte: Adaptado de Russel (1980)

Outro modelo que teve como base as dimensões sugeridas por Mehrabian; Russel (1974), foi o proposto por Holbrook; Batra (1987). Como pode ser visto na figura 2, este modelo é composto por quatro quadrantes resultantes de eixos ortogonais, onde é nortado na horizontal pela valência (positiva vs. negativa) das emoções; e na vertical pela estimulação (alta vs. baixa) das emoções (HIRSCHMAN; STERN, 1999).

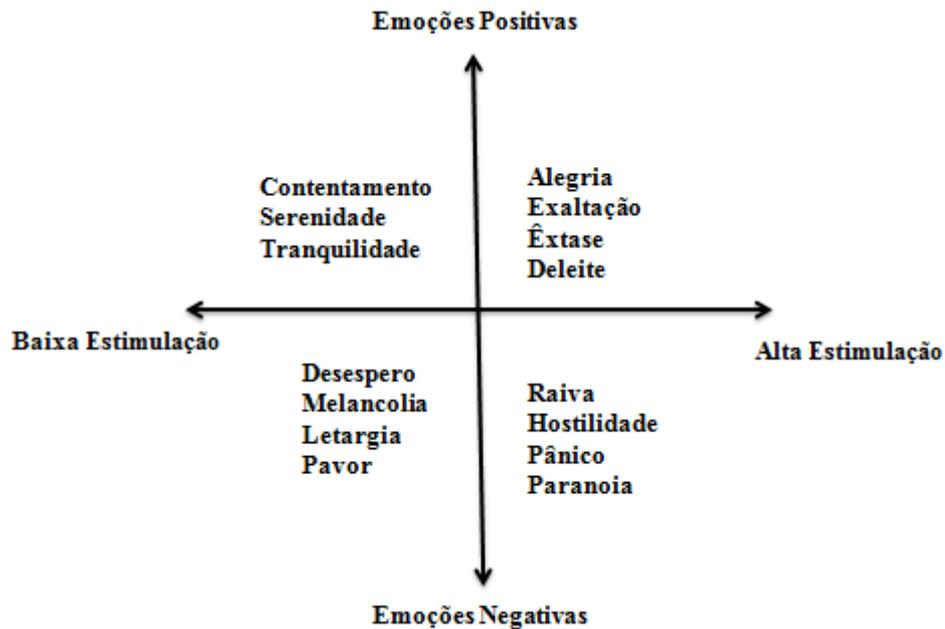


Figura 2 – Modelo proposto por Holbrook e Batra (1987)
 Fonte: Adaptado de Hirschman e Stern (1999)

Os resultados de trabalhos que utilizaram as dimensões presentes nestes modelos demonstraram que a valência combinada com estimulação conseguiu prever que emoções de uma mesma valência, mas com nível de estimulação diferente seriam capazes de gerar resultados diferentes. Desta forma, emoções positivas com baixa estimulação (ex. serenidade) são suscetíveis a gerar pensamentos e ações diferentes de emoções positivas com alta estimulação (ex. alegria) (FREDRICKSON, 2001, 2004; FREDRICKSON; COHN, 2008; ELLSWORTH; SMITH, 1988; HIRSCHMAN; STERN, 1999; HOLBROOK; BATRA, 1987; MAYNE; BONANO, 2001; OLIVER, 2010; RUSSEL, 1980).

Assim, a emoção de alegria em o poder de motivar o indivíduo a adquirir novos recursos por meio da "ativação livre", ou "disponibilidade para estar em seu ambiente da forma mais agradável possível" (FRIDJA, 1986). Ela tende a gerar uma melhoria no ambiente ou nos recursos, com o fim de atingir objetivos e desejos individuais (FREDERICKSON, 1998).

Já a emoção de serenidade ou calma, é um estado mental livre de ansiedade, tensão, negatividade e perturbação. Muitas vezes esta emoção está associada a emoção contentamento

e ao sentimento de "não fazer nada" (ELLSWORTH; SMITH, 1988; LAZARUS, 1991). A serenidade encoraja o indivíduo a desacelerar e a saborear as suas experiências atuais.

Na tentativa de explicar o impacto das emoções (afeto) sobre o comportamento e as intenções comportamentais várias teorias foram propostas. A congruência no humor (BOWER, 1981), o afeto-como-informação (SCHWARZ, 1990; SCHWARZ; CLORE, 1983), o humor como *input* (MARTIN *et al*, 1993; MARTIN; STONER, 1996), a manutenção do humor (ISEN, 1984; 2000), a gestão do humor (ZILLMANN, 1988) e a contingência hedônica (WEGENER; PETTY, 1994) estão entre as teorias centradas na compreensão dos processos em que os estados afetivos (atuais e previstos) tem o poder de influenciar o julgamento, as intenções e/ou comportamento dos indivíduos (ANDRADE, 2005).

Segundo Andrade (2005), todas estas teorias apesar de variarem em termos de previsões e de escopo de análise, podem ser classificadas em um nível mais básico. Com base no mecanismo principal subjacente que liga o afeto as consequências comportamentais, estas teorias podem ser classificadas em dois grupos: influência afetiva e regulação afetiva.

A influência afetiva na tomada de decisões vem sendo estudada por envolver uma sequência de eventos, começando com a percepção do estímulo emocional – por meio de algum subjacente estado afetivo – e terminando com o comportamento (WINKIELMAN *et al*, 2007). Esta teoria é muito utilizada para explicar uma avaliação, julgamento e/ou comportamento em relação a um evento são congruentes com a forma que o indivíduo se sente (ANDRADE, 2005).

A influência afetiva (papel informativo do afeto), incorpora as teorias de afeto-como-informação e congruência afetiva por dois motivos: o primeiro é que as mesmas afirmam que o afeto influencia – direta ou indiretamente – decisões de avaliação e, eventualmente, o comportamento; e o segundo se dá por estas duas teorias geram resultados semelhantes (ANDRADE, 2005; WINKIELMAN *et al*, 2007).

A teoria do afeto-como-informação propõe que os indivíduos avaliam diretamente o seu atual estado afetivo e deliberadamente fazem uso do mesmo durante todo o processo

avaliativo para produzir efeitos congruentes ao seu estado afetivo atual. Já a teoria de congruência afetiva propõe a influência indireta dos estados afetivos, sugerindo que os mesmos utilizam a congruência afetiva acessível na memória, no intuito de gerar a avaliação congruente ao seu estado afetivo (ANDRADE, 2005).

Feldman (1995) afirma que em experiências emocionais, os indivíduos podem diferencialmente utilizar o componente de estimulação para chegar a um julgamento, ou seja, sistemáticas diferenças individuais acontecem no intuito de atender a estimulação fisiológica associada com estados afetivos.

DeSteno *et al* (2000, 2004) demonstraram que distintas emoções negativas (tristeza e raiva) eram capazes de induzir o indivíduo a ter diferentes julgamentos de anúncios. No estudo de DeSteno *et al* (2004), eles encontraram que anúncios cuja a mensagem continha conotações emocionais correspondentes ao estado emocional do receptor foram melhor avaliadas do que as que não continham. Assim, pessoas que foram induzidas a sentir tristeza avaliariam como mais persuasivo o anúncio que continha mensagens de tristeza do que o anúncio que continha mensagens de raiva.

Estudos como o de Lazarus (1991); Roseman (1984); Roseman *et al* (1994) Tiedens; Linton (2001) buscaram identificar como diferentes padrões de avaliação e tendências de ação estariam associados a diferentes emoções. Embora cada pesquisador utilize dimensões avaliativas um pouco diferentes, todos eles concordaram que cada emoção apresenta diferentes significados, motivando assim o uso da capacidade mental e/ou recursos físicos de maneira consistente com o estado emocional encontrado (LEE; CHO, 2007). Neste contexto, sugere-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁: Diferentes emoções positivas terão impacto sobre a avaliação de mensagens de anúncios que apresentem um foco de estimulação congruente ao seu estado emocional, de maneira que:

H_{1a}: O consumidor em uma condição emocional de alegria fará uma avaliação mais positiva de um anúncio que apresente um foco voltado para a alta estimulação do que de um anúncio com um foco voltado para a baixa estimulação.

H_{1b}: O consumidor em uma condição emocional de serenidade fará uma avaliação mais positiva de um anúncio que apresente um foco voltado para a baixa estimulação do que de um anúncio com um foco voltado para a alta estimulação.

No entanto, partindo da premissa que a congruência afetiva influenciará os consumidores a gerar julgamentos, atitudes e/ou comportamentos congruentes ao seu estado afetivo e que há estudos que mostram que esta congruência é capaz de favorecer a maior intenção de compra de um produto (ANDRADE, 2005; BROWN *et al*, 1998; PHAM, 1998), sugere-se a seguinte hipótese:

H₂: Diferentes emoções positivas terão impacto sobre a propensão de compra de um produto que se encontre em um anúncio congruente ao seu estado emocional, de maneira que:

H_{2a}: O consumidor em uma condição emocional de alegria terá maior propensão de compra de um produto presente em um anúncio que tenha um foco voltado para a alta estimulação do que em um anúncio com um foco voltado para a baixa estimulação.

H_{2b}: O consumidor em uma condição emocional de serenidade terá maior propensão de compra de um produto presente em um anúncio que tenha um foco voltado para a baixa estimulação do que em um anúncio com um foco voltado para a alta estimulação.

2.4 EMOÇÕES POSITIVAS, ESTIMULAÇÃO E PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO

Consumidores expostos a um anúncio podem chegar a um julgamento avaliativo sobre a mensagem do mesmo de duas maneiras: Podem considerar cuidadosamente os méritos da

mensagem, dando atenção para a qualidade dos argumentos (processamento sistemático); ou, eles podem não se envolver em uma análise exaustiva do mérito da mensagem, fazendo sua análise por forma de heurísticas (GOLDSTEIN *et al*, 2008; GRISKEVICIUS *et al*, 2010).

Vários estudiosos ao longo dos anos vêm pesquisando como as emoções positivas influenciam no processamento da informação pelos indivíduos. Isen e colaboradores demonstraram em vários trabalhos que as emoções positivas podem não só estimular um processamento cognitivo rápido e preciso, como aumentar tanto o volume de material relevante a ser processado quanto a capacidade de processamento da informação, da memória e da recordação (HIRSCHMAN; STERN, 1999).

Assim, em 1984, esta autora constatou por meio do seu trabalho que as emoções positivas aumentam a capacidade de processamento da informação e da recordação. Em 1985, Isen e colaboradores examinaram a influência das emoções positivas no conteúdo e complexidade da memória. Eles constataram que as pessoas quando estão de bom humor são capazes de armazenar materiais mais extensos e complexos na memória, de fazer mais associações de palavras incomuns e ter maior recordação de itens remotamente relacionados. Para estes autores, todos estes comportamentos estão relacionados a criatividade proporcionada pela influência das emoções positivas.

Em 1991, Isen e colaboradores demonstraram em outro estudo que médicos e estudantes de medicina produziram diagnósticos mais precisos mais rapidamente e foram além da tarefa atribuída em um estado emocional positivo do que em um estado emocional neutro. No trabalho de Kahn; Isen (1993), consumidores que foram induzidos a sentir emoções positivas aumentaram os seus esforços na busca de variedade entre alternativas seguras e agradáveis ao ter que realizar uma tarefa de escolha de uma marca.

Vários estudos demonstraram que as emoções positivas conseguem ampliar o repertório de pensamento/ação momentânea nas pessoas levando a uma incidência mais vasta da atenção (GASPER; CLORE, 2000) e gerando uma capacidade cognitiva maior (FREDRICKSON; JOINER, 2002) com muito mais ideias e ações de como resolver tarefas que envolvem problemas (FREDRICKSON, 2001; FREDRICKSON; BRANIGAN, 2005) .

Embora os trabalhos citados anteriormente demonstrem que as emoções positivas produzem processamento mais sistemático da informação; Batra; Stayman (1990) ao examinarem o efeito das emoções nas atitudes dos consumidores em relação a um anúncio, constataram que o humor positivo não só reduz os pensamentos negativos gerados, como também a elaboração cognitiva total, tornando o processamento dos consumidores mais heurísticos do que sistemáticos.

Autores como Bless *et al* (1990); Fedorikhin; Patrick (2010); Rock; Gardner (1993); Schwarz; Clore (2007) também corroboram com os achados de Batra; Satyman (1990), demonstrando que as emoções positivas influenciam na geração de um processamento mais heurístico por levar a um raciocínio mais rápido e superficial, reduzir a atenção, e diminuir a capacidade cognitiva. Desta maneira, percebe-se que a relação entre as emoções positivas e a habilidade de processamento de informação ainda não está completamente compreendida na literatura.

Além das emoções positivas, a alta estimulação também vem sendo estudada como um componente que pode influenciar a capacidade cognitiva de processamento. Fedorikhin; Patrick (2010) sugerem em seu trabalho que níveis elevados de estimulação diminuem a capacidade cognitiva e resulta em heurística ou processamento superficial.

Os autores Sanbonmatsu; Kardes (1988) encontraram que a estimulação diminuiu a capacidade dos indivíduos em avaliar com precisão uma publicidade, pois os consumidores em uma alta estimulação (*vs.* baixa estimulação) foram mais persuadidos por estímulos periféricos e eram menos propensos a confiar e avaliar positivamente mensagens com fortes argumentos.

Do mesmo modo, Gorn *et al.* (2001) encontraram que as avaliações heurísticas de uma propaganda podem ser influenciadas por uma interação entre a congruência afetiva do anúncio e a alta estimulação emocional dos consumidores. Em seus trabalhos, Lewinsohn; Mano (1993) e Mano (1994) demonstraram que a alta estimulação reduz tanto o tempo do processamento da informação quanto a capacidade de atenção. Assim, a alta estimulação

reduziria a complexidade de percepções, polarizaria os julgamentos dos consumidores, fazendo-os tomar decisões por meio de um processamento heurístico (GORN *et al*, 2001; PAULHUS; LIM, 1994; PHAM, 1996).

Assim, como não há um consenso na literatura sobre a relação da influência das emoções positivas (de maneira geral) na habilidade de processamento de informação, e que os estudos que afirmam que a alta estimulação produz um processamento mais heurístico da informação não investigaram se uma emoção específica com a alta estimulação produziria estes mesmos efeitos encontrados. Assim, para este estudo foram consideradas para proposição das hipóteses de pesquisa, trabalhos que possam explicar melhor como as emoções positivas – serenidade e alegria – podem vir influenciar a capacidade cognitiva de processamento da informação dos consumidores expostos a anúncios.

No estudo de Fredrickson; Branigan (2005), os resultados fornecem uma evidência preliminar de que dois tipos distintos de emoção positiva, uma com alto nível de estimulação (alegria) e uma com um baixo nível de estimulação (contentamento) seriam capazes de ampliar o repertório de pensamento/ação se comparado a um estado neutro ou a emoções negativas. Apesar da comparação dos resultados apresentados entre as duas emoções positivas não ser o foco do estudo (e por isso estes autores não chegaram a esta conclusão), por meio dos resultados encontrados neste estudo, percebe-se que a alegria (alta estimulação) consegue aumentar o leque de pensamentos e ações que venham a mente se comparada com o contentamento (baixa estimulação).

No estudo de Griskevicius et al (2010), estes autores estudam a influência de diferentes emoções positivas no processo de persuasão, onde consideram a emoção de contentamento (baixa estimulação) capaz de reduzir o processamento sistemático e aumentar a confiança nos processos heurísticos.

Ademais, Hirschman; Stern (1999) em seu estudo sugerem como os consumidores se comportariam diante de um anúncio ou mesmo de um encontro com o vendedor, levando em consideração o estudo desenvolvido por Holbrook; Batra (1987) que dividem as emoções em

quatro quadrantes resultantes de uma combinação da valência positiva/negativa e da estimulação alta/baixa.

Desta maneira, os consumidores que se encontrem em um estado emocional positivo e de baixa estimulação (serenidade) tendem a ser mais leais à marca, por se sentirem contentes/satisfeitos com os produtos e/ou serviços. Por causa de seus baixos níveis de estimulação, eles não apresentam energia e nem o desejo de serem arrojados, inovadores ou buscar variedade. É pouco provável que expressem queixas e descontentamentos. Por se encontrarem em um estado emocional positivo de baixa estimulação, podem usar o processamento heurístico para simplificar as tarefas de decisão, evitando gastar energia em atividade cognitiva. Além disso, é provável que eles escolham evitar atividades que são cognitivamente e fisicamente exigentes, porque isto iria perturbar o seu sentimento de serenidade (HIRCHMAN; STERN, 1999).

Segundo Ellsworth; Smith (1988), a serenidade é uma emoção que surge em situações avaliadas como seguras e que possui um alto grau de certeza e um baixo grau de esforço. Tem grande ligação com a tranquilidade, satisfação e a inatividade. Cria o desejo de saborear as circunstâncias da vida atual e integrá-las a novas visões de si e do mundo (FREDRICKSON, 2001).

Por outro lado, os consumidores que estejam em um estado emocional positivo e de alta estimulação (alegria) apresentam uma estimulação da atividade cognitiva e física, e por isso sentem-se bem mais energizados fisicamente e mentalmente. Se apresentam otimistas sobre os esforços empreendidos no consumo e entusiasmados com a aquisição de experiências prazerosas (HIRCHMAN; STERN, 1999).

Estes consumidores tendem a ser mais inovadores, criativos, com urgência em se divertir e forçar os limites. Buscam variedade e novidades nos produtos, serviços e experiências. Se mostram capazes de construir elaborados padrões cognitivos e por isso, apresentam mais habilidades cognitivas e com isso, aceleram o processamento da informação (FREDRICKSON, 2001; HIRCHMAN; STERN, 1999).

De acordo Fredrickson (1998), a alegria não amplia apenas o pensamento e a ação momentânea dos indivíduos, mas também pode ter um efeito na construção de habilidades físicas, intelectuais e sociais. Essas habilidades são duráveis e podem ser desenhadas mais tarde, mesmo com a diminuição da alegria muito tempo depois.

Assim, as diferenças apresentadas entre as emoções positivas: alegria e serenidade, representam maneiras de como as mesmas possuem tendências de produzir diferentes formas de pensar e agir (FREDRICKSON, 1998, 2001; FREDRICKSON; BRANIGAN, 2001, 2005). Portanto, acredita-se que a emoção alegria trará uma estimulação na capacidade cognitiva do indivíduo, e este usará o processamento sistemático ao avaliar anúncios por considerar cuidadosamente os méritos da mensagem, dando atenção para a qualidade dos argumentos. E que a emoção serenidade levará o indivíduo a evitar gastar energia em atividade cognitiva, fazendo-o usar o processamento heurístico ao avaliar anúncios por não querer se envolver em uma análise exaustiva do mérito da mensagem. Neste contexto, sugere-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₃: Diferentes emoções positivas terão impacto sobre o processamento de informação do indivíduo em avaliar mensagens de anúncios, de maneira que:

H_{3a}: O consumidor em uma condição emocional de alegria avaliará mais positivamente um anúncio que possua argumentos fortes do que um anúncio que possua argumentos fracos

H_{3b}: O consumidor em uma condição emocional de serenidade avaliará mais positivamente um anúncio que possua argumentos fracos do que um anúncio que possua argumentos fortes

No entanto, partindo da premissa que a congruência afetiva influenciará os consumidores a gerar julgamento, atitudes e/ou comportamento congruente ao seu estado afetivo e que há estudos que mostram que esta congruência é capaz de favorecer a maior intenção de compra de um produto (ANDRADE, 2005; BROWN *et al*, 1998; PHAM, 1998), sugere-se a seguinte hipótese:

H₄: Diferentes emoções positivas terão impacto sobre a propensão de compra de um produto em um anúncio que contenha informações congruente ao seu estado emocional, de maneira que:

H_{4a}: O consumidor em uma condição emocional de alegria terá maior propensão de compra do produto presente em um anúncio que possua argumentos fortes do que do produto presente em um anúncio que possua argumentos fracos.

H_{4b}: O consumidor em uma condição emocional de serenidade terá maior propensão de compra do produto presente em um anúncio que possua argumentos fracos do que do produto presente em um anúncio que possua argumentos fortes.

3 METODOLOGIA

Tendo em vista o exposto na introdução e no embasamento teórico, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos para esta pesquisa.

O delineamento metodológico deste estudo está organizado em três seções. A primeira delas descreve o método a ser utilizado: o método experimental. Na segunda, são apresentadas as variáveis que compõe o estudo e as hipóteses de pesquisa. Na terceira e última, são descritos os experimentos propostos.

3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL

Um experimento pode ser definido como um estudo que consiste na manipulação de uma ou mais variáveis independentes e na mensuração de seu(s) efeito(s) sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas (MALHOTRA, 2011). Para Kelinger (1980), em um experimento uma ou mais variáveis independentes são manipuladas, e todas ou quase todas as variáveis que não são pertinentes ao problema a ser investigado, são reduzidas.

Segundo Montgomery (2004) um experimento é um teste, ou uma série de testes, em que mudanças deliberadas são feitas nas variáveis de entrada de um processo ou sistema com o objetivo de observar e identificar a forma como as respostas desse sistema são afetadas em função das mudanças provocadas nas variáveis de entrada.

Os experimentos podem apresentar grupos experimentais e grupos de controle (GOULD, 2002). Em um experimento pode-se ter diversos grupos experimentais, e são por meio deles que as variáveis independentes manipuladas serão administradas. Já o grupo de controle as variáveis independentes não serão administradas e é por meio dele que pode ser

realizada a comparação que permitirá ao pesquisador observar se as variáveis independentes influenciarão as variáveis dependentes e o resultado atribuído às mesmas (PATZER, 1996).

Os experimentos são compostos pelas variáveis independentes, variáveis dependentes e variáveis estranhas (GOODWIN, 2001; GOULD, 2002; MALHOTRA, 2011; McGUIGAN, 1976). As variáveis independentes são as variáveis que não dependem de outras para acontecer e são as possíveis causas que serão manipuladas para determinar a relação de causalidade (MALHOTA, 2011). Elas além de serem consideradas como os fatores de interesse do experimento também estão sob o total controle do pesquisador e por esta razão, às vezes podem ser chamadas ou consideradas como variáveis manipuladas (GOODWIN, 2001). Os efeitos destas variáveis podem ser medidos e comparados (MILLER, 1977).

As variáveis independentes também podem ser divididas entre manipuladas e do sujeito. As variáveis independentes manipuladas são àquelas diretamente controladas pelo pesquisador, onde o mesmo poderá alterar as condições criadas. As variáveis independentes do sujeito, ou não-manipuláveis, são àquelas que se referem às características já existentes nos indivíduos, como sexo, idade, personalidade, em que o pesquisador não pode manipular diretamente, apenas selecionar ou agrupar os indivíduos de acordo com a identificação dessas características (GOODWIN, 2001).

As variáveis dependentes são aquelas que sofrem os efeitos causados pelas variáveis independentes (GOODWIN, 2001; MALHOTRA, 2011). Desta maneira, os pesquisadores têm o interesse em medir os resultados desses efeitos para assim constatar – com maior confiança e precisão – se há ou não uma relação de causa e efeito no objeto de estudo (MALHOTRA, 2011).

Para Goodwin (2001), um experimento básico pode ser definido como o efeito de X em Y, onde X representa a variável independente e Y a variável dependente. E o sucesso do mesmo está intimamente ligado com a verificação das suas variáveis dependentes.

Por meio da experimentação pode-se testar a variável dependente ao submetê-la a tratamentos diferentes e medir o efeito destes tratamentos sobre a mesma. Os tratamentos consistem na manipulação das variáveis independentes que foram identificadas inicialmente como sendo as possíveis causadoras do (s) efeito (s) (MALHOTRA, 2011).

Já as variáveis estranhas são todas as variáveis que não foram consideradas, mas que podem exercer influência sobre a variável dependente e, conseqüentemente, mascarar os resultados, levando assim conclusões/associações errôneas (MALHOTRA, 2011). Segundo Goodwin (2001), as variáveis estranhas são fatores incontroláveis que não são do interesse do pesquisador, mas que podem influenciar o comportamento a ser estudado.

Há dois tipos gerais de delineamento experimental. O primeiro deles se refere a diferentes grupos de participantes que podem contribuir com dados para diferentes níveis da variável independente (design entre-sujeitos) e o segundo quando os mesmos participantes podem contribuir com dados para todos os níveis da variável independente (design intra-sujeitos).

A utilização do experimento intra-sujeitos é preferencialmente utilizado quando tem que recrutar um grupo pequeno de participantes ou quando não se quer ter problemas com a equivalência entre os sujeitos/grupos. Além disso, é preferível também quando se quer testar o efeito de uma variável independente diversas vezes (GOODWIN, 2001).

Já a utilização de experimento entre-sujeitos é preferencialmente utilizado quando a variável independente é *subject* ou quando há a manipulação de certas variáveis (ex. quando um participante pode ser submetido a somente um nível de manipulação da variável independente). Outra vantagem é quando se quer que cada participante entre em um novo estudo de forma ingênua em relação aos processos que serão testados (GOODWIN, 2001). Assim, pela configuração desta pesquisa, o design entre-sujeitos foi o utilizado.

Além disso, um experimento pode possuir validade interna e/ou externa. Segundo Goodwin (2001), Malhotra (2011) e Patzer (1996), a validade interna do experimento está relacionada à aceitação dos resultados do experimento como confiáveis, pois é por meio dela que pode avaliar se a manipulação das variáveis independentes, ou tratamentos, foi realmente a causa dos efeitos sobre a(s) variável(eis) dependente(s).

Já a validade externa do experimento é aquela que determina se as relações de causa e efeito encontradas no experimento podem levar a generalização, ou seja, se os resultados encontrados podem ser generalizáveis a determinada população, contexto, época, variáveis dependentes e independentes, entre outras (GOODWIN, 2001; MALHOTRA, 2011; PATZER, 1996).

Contudo, de acordo com Silva (2011), a maioria dos experimentos, seja na área de psicologia, marketing ou comportamento do consumidor, buscam somente atingir a validade interna do mesmo, pois desta forma já garantem um avanço nas teorias e do campo de conhecimento em questão. Desta forma, esta tese também buscou atingir somente a validade/consistência interna dos experimentos testados, mas sem comprometer as proposições feitas e a robustez da mesma.

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Segundo Malhotra (2011) e Goodwin (2001), os experimentos são compostos pelas variáveis independentes, variáveis dependentes e variáveis estranhas (variáveis não consideradas que podem ter influência sobre a variável independente e mascarar os resultados). Por isso, se torna imprescindível que se tenham variáveis de controle, para que estas possam minimizar ao máximo as variáveis estranhas. Assim, neste estudo as variáveis independentes, dependentes e de controle são:

a) Variáveis Independentes:

- Emoções Positivas (Alegria vs. Serenidade);
- Foco de estimulação (Alta vs. Baixa);
- Argumentos (Fortes vs. Fracos)

b) Variáveis Dependentes:

- Avaliação dos anúncios
- Propensão à compra do produto

c) Variáveis de Controle:

- Distribuição aleatória (randômica) dos participantes
- Utilização do mesmo produto (suco de uva) nos diferentes anúncios
- Utilização da expressão “*Marca Alpha*” ao citar a marca do produto
- Preferência pelo produto

Na descrição dos experimentos 1 e 2 apresenta-se como cada uma destas variáveis foram mensuradas.

As hipóteses de pesquisa foram deduzidas tendo como base os fundamentos teóricos apresentados. De acordo com Fachin (2006), a formulação das hipóteses de pesquisa devem sempre ser extraídas do problema escolhido sobre o assunto em estudo. Elas podem se originar da comparação de outros estudos, pesquisas ou teorias, ou ainda ser fruto do resultado das investigações de outros trabalhos, quando há ligações similares entre variáveis que predominam no estudo que está sendo desenvolvido. As hipóteses fundamentadas em teorias ou em outros estudos podem contribuir para um real conhecimento científico. Neste contexto, para este estudo foram formuladas quatro hipóteses, sendo as mesmas compostas por sub-hipóteses:

H₁: Diferentes emoções positivas terão impacto sobre a avaliação de mensagens de anúncios que apresentem um foco de estimulação congruente ao seu estado emocional, de maneira que:

H_{1a}: O consumidor em uma condição emocional de alegria fará uma avaliação mais positiva de um anúncio que apresente um foco voltado para a alta estimulação do que de um anúncio com um foco voltado para a baixa estimulação.

H_{1b}: O consumidor em uma condição emocional de serenidade fará uma avaliação mais positiva de um anúncio que apresente um foco voltado para a baixa estimulação do que de um anúncio com um foco voltado para a alta estimulação.

H₂: Diferentes emoções positivas terão impacto sobre a propensão de compra de um produto que se encontre em um anúncio congruente ao seu estado emocional, de maneira que:

H_{2a}: O consumidor em uma condição emocional de alegria terá maior propensão de compra de um produto presente em um anúncio que tenha um foco voltado para a alta estimulação do que em um anúncio com um foco voltado para a baixa estimulação.

H_{2b}: O consumidor em uma condição emocional de serenidade terá maior propensão de compra de um produto presente em um anúncio que tenha um foco voltado para a baixa estimulação do que em um anúncio com um foco voltado para a alta estimulação.

H₃: Diferentes emoções positivas terão impacto sobre o processamento de informação do indivíduo em avaliar mensagens de anúncios, de maneira que:

H_{3a}: O consumidor em uma condição emocional de alegria avaliará mais positivamente um anúncio que possua argumentos fortes do que um anúncio que possua argumentos fracos

H_{3b}: O consumidor em uma condição emocional de serenidade avaliará mais positivamente um anúncio que possua argumentos fracos do que um anúncio que possua argumentos fortes

H₄: Diferentes emoções positivas terão impacto sobre a propensão de compra de um produto em um anúncio que contenha informações congruente ao seu estado emocional, de maneira que:

H_{4a}: O consumidor em uma condição emocional de alegria terá maior propensão de compra do produto presente em um anúncio que possua argumentos fortes do que do produto presente em um anúncio que possua argumentos fracos.

H_{4b}: O consumidor em uma condição emocional de serenidade terá maior propensão de compra do produto presente em um anúncio que possua argumentos fracos do que do produto presente em um anúncio que possua argumentos fortes.

3.3. DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS

De modo a testar as hipóteses propostas, dois experimentos distintos foram realizados. O primeiro experimento investigou (1) a influência das emoções positivas (alegria vs. serenidade) na avaliação de anúncios com o foco voltado para a estimulação (alta vs baixa); (2) a influência das emoções positivas (alegria vs. serenidade) na propensão de compra de um suco de uva apresentado em anúncios com o foco voltado para a estimulação (alta vs baixa).

Desta forma, no experimento 1, os respondentes a assistiram um dos dois vídeos utilizados para manipular os estados emocionais (alegria vs. serenidade) nos mesmos e em seguida, foram expostos a um anúncio de um suco de uva no qual foi manipulado o foco da estimulação (alta vs baixa) na mensagem do mesmo. Neste primeiro experimento, são testadas as hipóteses H₁ e H₂.

De acordo com estas hipóteses, presume-se que o indivíduo ao ser exposto ao estímulo que o leve a sentir um estado emocional de alegria, tenha seu estado emocional voltado para a alta estimulação devido a congruência afetiva e por isso, (1) avalie de forma mais positiva o anúncio que possui o foco voltado para alta estimulação do que um anúncio que tenha o foco

voltado para baixa estimulação e (2) tenha maior propensão de compra do produto do anúncio que possui o foco voltado para alta estimulação do que o produto do anúncio que tenha o foco voltado para baixa estimulação.

Por outro lado, presume-se que devido a congruência afetiva (1) o anúncio com o foco voltado para baixa estimulação seja mais bem avaliado e (2) o produto de consumo apresentado no anúncio com o foco voltado para baixa estimulação tenha maior propensão de ser adquirido, pelo indivíduo com um estado emocional voltado para a serenidade.

O segundo experimento investigou (1) a influência das diferentes emoções positivas (alegria *vs.* serenidade) sobre a capacidade de processamento de informação do indivíduo ao avaliar anúncios com argumentos (fortes *vs.* fracos); (2) a influência das emoções positivas (alegria *vs.* serenidade) na propensão de compra de um suco de uva apresentados em anúncios com argumentos (fortes *vs.* fracos).

Assim como no experimento 1, os participantes do experimento 2, assistiram a um dos dois vídeos que foram utilizados para manipular um dos estados emocionais (alegria *vs.* serenidade) nos mesmos e em seguida, foram expostos a anúncios sobre um suco de uva no qual foi manipulado os argumentos (fortes *vs.* fracos) do mesmo. Neste segundo experimento, foram testadas as hipóteses H_3 e H_4 .

Assim de acordo com estas hipóteses, presume-se que o indivíduo ao ser exposto ao estímulo que o leve a sentir um estado emocional de alegria (alta estimulação) terá uma estimulação na sua capacidade cognitiva e em seu processamento de informação, portanto faça uso do processamento sistemático da informação, e maneira que (1) avalie mais positivamente um anúncio que possua argumentos fortes do que um anúncio que possua argumentos fracos e (2) por causa da congruência afetiva, tenha maior propensão de compra do produto presente no anúncio que possui argumentos fortes do que do produto do anúncio que tenha argumentos fracos.

Por outro lado, presume-se que o indivíduo em um estado emocional de serenidade (baixa estimulação) evite gastar energia em atividade cognitiva, portanto, use o

processamento heurístico da informação, de maneira que (1) avalie mais positivamente um anúncio que possua argumentos fracos do que um anúncio que possua argumentos fortes e (2) por causa da congruência afetiva, tenha maior propensão de compra do produto presente no anúncio que possui argumentos fracos do que o produto do anúncio que tenha argumentos fortes.

Nos dois experimentos desenvolvidos para este estudo, a técnica de análise utilizada foi a *Two-way between-groups ANOVA – Analysis of Variance*. Em ambos os experimentos (1 e 2), a amostra foi constituída por universitários de Belo Horizonte/MG do sexo masculino ou feminino. A coleta de dados configurou-se como não probabilística por conveniência. Como uma forma de incentivar a participação dos respondentes nos experimentos, os mesmos receberam (1) pontos extras em alguma disciplina cursada ou (2) chocolates pela participação.

4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS, APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo da tese, são descritos os procedimentos utilizados para a realização dos experimentos propostos. Em seguida, são apresentados os resultados encontrados. Por fim, são discutidos os resultados encontrados nos experimentos 1 e 2, levando em consideração os estudos utilizados para a construção das relações propostas e as implicações teóricas e gerenciais oriundas dos mesmos.

4.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 teve como objetivo testar as hipóteses H₁ e H₂. Assim, foi verificada a influência das emoções positivas (alegria *vs.* serenidade) na avaliação e na propensão de compra do suco de uva presente em anúncios com foco voltado para a estimulação (alta *vs.* baixa). As hipóteses propostas sugerem que os indivíduos que foram estimulados a sentir a emoção positiva alegria avaliariam melhor o anúncio com foco voltado para a alta estimulação e que indivíduos que tivessem sido estimulados a sentir a emoção positiva serenidade avaliariam melhor o anúncio com foco voltado para a baixa estimulação. Além disso, a propensão de compra do produto anunciado (suco de uva) no anúncio com o foco voltado para a alta estimulação (*vs.* baixa estimulação) seria maior nos indivíduos que estivessem sentindo a emoção positiva alegria (*vs.* serenidade).

4.1.1 Pré-teste da manipulação das Emoções

Para verificar se realmente o vídeo apresentado era capaz de elicitare (manipular) as emoções escolhidas como base para este estudo realizou-se um pré-teste dos mesmos.

4.1.1.1 Amostra do Pré-teste

A amostra foi composta por 58 universitários da cidade de Belo Horizonte/MG, sendo esta representada por 41% de homens e 59% de mulheres, com idade média de 26,1 anos.

Como incentivo a participação, os respondentes ao participarem do pré-teste receberam pontos extras em uma disciplina do curso de graduação que estavam vinculados.

4.1.1.2 Estímulo dos vídeos

Foram pré-testados seis vídeos que pudessem elicitar a emoção alegria e um vídeo para elicitar a emoção serenidade. A escolha destes vídeos foi feita com base em outras pesquisas que induzem emoções similares as escolhidas para este trabalho e por meio de discussões pré-liminares com indivíduos que possuíam o perfil da população (FEDORIKHIN; PATRICK, 2010) utilizada neste estudo.

Dois dos seis vídeos testados para manipular a emoção alegria vem dos resultados encontrados por Bartolini (2011). Em seu estudo, a autora elicita diversas emoções (positivas e negativas) por meio de vídeos e trechos de filmes, dentre elas a emoção felicidade. Para a literatura, a felicidade é entendida como uma emoção positiva generalizadora capaz de abranger todas as outras (FEDORIKHIN; PATRICK, 2010; GRISKEVICIUS *et al*, 2010; HERRING *et al*, 2011; WINTERICH; HAWS, 2011).

No entanto, Bartolini (2011) considera em seu estudo a felicidade como sendo uma emoção correspondente à alegria, pois os resultados dos dois filmes (*Remember the Titans* e *Wall-E*) que elicitam o estado emocional de felicidade em seu trabalho apresentaram uma forte correlação (0,76) com as avaliações feitas pelos participantes para a emoção alegria. Ao final do trabalho, a autora apresenta estes dois filmes como capazes de gerar a emoção felicidade, mas também acredita-se que eles sejam opções de sucesso para a elicitación de alegria e por isso, eles foram pré-testados neste estudo.

A cena do filme *Remember the Titans* (tradução para o Brasil: Duelo de Titans) utilizada começa com o treinador dizendo "escutem, este é o nosso tempo". O time ganha o jogo e celebra o futebol no final. A cena termina antes da mudança de música e da narração começar. Esta cena começa em 1:39:02s de filme e termina em 1:45:10s, tendo a duração de 368 segundos.

A cena do filme *Wall-E* utilizada começa quando o robô branco (Eva) voa e abraça o robô *Wall-E* e os dois rodopiam para o meio do espaço. Começa a tocar uma música, os dois robôs dançam no espaço e se apaixonam, as pessoas dentro da espaçonave observam. A cena termina com os dois robôs entrando na espaçonave. Esta cena começa em 58:51s de filme e termina em 1:01:30s, tendo a duração de 159 segundos.

Além destes dois filmes são pré-testados mais quatro vídeos baseados em discussões preliminares com indivíduos que apresentavam o perfil da população deste trabalho. No estudo de Fedorikhin; Patrick (2010), eles também utilizam esta forma de escolha dos vídeos que elicitassem emoções para serem pré-testados em seu estudo. Desta maneira, foram selecionados os vídeos que apresentavam as situações sugeridas: a vitória do tri-campeonato de Ayrton Senna, a conquista do Tetracampeonato Brasileiro de futebol e bebês sorrindo/gargalhando.

O vídeo que mostrava a vitória do tri-campeonato de Ayrton Senna começa com a sua última volta na pista do autódromo. Tem a narração do comentarista e ao receber a bandeirada e ganhar a corrida (e o tri-campeonato) começa a tocar a música tema de suas vitórias. Aparece na tela do vídeo: “A. Senna, tri-campeão mundial”. O vídeo termina com Ayrton Senna dando a volta de comemoração e tem 208 segundos.

O vídeo que mostrava a conquista do Tetracampeonato Brasileiro começa com o último penalty cobrado e perdido por um jogador do time da Itália. O Brasil se torna tetracampeão mundial. Tem a narração do comentarista. O vídeo termina com os jogadores se abraçando, chorando e andando com a bandeira do Brasil nas mãos, tendo 88 segundos de duração.

O primeiro vídeo de bebê sorrindo, mostra um bebê sorrindo com bolhas de sabão que vem em sua direção e um cachorro corre na frente para pegá-las com o fucinho. Este vídeo tem 59 segundos de duração. O segundo vídeo mostra um bebê sentado em sua cadeira de refeições e sorrindo com um barulho emitido por uma pessoa adulta (que não aparece no vídeo). Este vídeo chamado (*laughing baby*) tem mais de 9 milhões e 200 mil acessos no youtube e com os cortes feitos para este estudo apresentou 65 segundos de duração.

Para manipular a condição emocional serenidade, foi escolhido um vídeo de ondas do mar (61 segundos) que foi utilizado no estudo de Gross; Levinson (1995), para elicitare a emoção de contentamento que por ser uma emoção de baixa estimulação muitas vezes está associada a esta emoção (ELLSWORTH; SMITH, 1988; LAZARUS, 1991).

4.1.1.3 Procedimento do Pré-teste

A amostra de 58 universitários foi dividida em 8 grupos compostos por 6 a 8 participantes em cada. Esta divisão da amostra em pequenos grupos foi realizada para que houvesse um melhor controle da aplicação do pré-teste. Desta forma, os participantes de cada grupo foram instruídos a escolher um dos lugares disponíveis na sala.

Em seguida, os participantes foram informados que a pesquisa a qual eles iriam participar tinha como objetivo aprofundar o estudo das emoções e para isso assistiriam alguns vídeos e ao final de cada um deles, eles deveriam relatar o que sentiram. Ademais, o aplicador enfatizou aos mesmos que eles deveriam informar o que realmente sentiram e não o que acreditavam que deveriam ter sentido. A escolha por esta explicação sobre o pré-teste foi retirada dos estudos de Gross e Levenson (1995); Jurásavá e Spadjel (2013); Rottenberg *et al* (2007), onde os autores também testam os estímulos emocionais causados por vídeos.

Para o primeiro grupo, a escolha da ordem da apresentação dos vídeos ocorreu de forma aleatória, no entanto como uma maneira de evitar o surgimento de variáveis estranhas (ordem apresentada poderia sugerir aos participantes a ter determinada emoção ao invés de outra), do segundo grupo em diante, a ordem em que os vídeos foram apresentados continuou sendo a mesma utilizada para o primeiro grupo. Desta forma, os vídeos foram apresentados para todos os grupos na seguinte ordem: Bebê sorrindo, Wall-E, Vitória do Ayrton Senna, Praia e Ondas do Mar, Bebê sorrindo com bolhas de sabão, Conquista do tetracampeonato brasileiro.

Para a reprodução dos vídeos foi utilizado um telão, um projetor data-show e caixas de som. Ao final de cada um dos vídeos, os participantes preencheram um mesmo modelo de questionário (vide anexo 1) no qual eles responderam como haviam se sentido ao assistir o

vídeo apresentado, avaliando a intensidade de 13 emoções previamente selecionadas – (a) serenidade; (b) alegria; (c) contentamento; (d) amor; (e) gratidão; (f) orgulho; (g) divertimento; (h) frustração; (i) tristeza; (j) nervosismo; (k) culpa; (l) irritação; (m) vergonha – por meio de uma escala likert de 5 pontos que ia de 1 (nada) até 5 (extremamente). Esta escala de mensuração foi a mesma utilizada nos trabalhos de Rottenberg *et al* (2007) e Bartolini (2011). Ao final do questionário, os participantes também informaram seus dados demográficos (sexo e idade).

Além das emoções foco deste estudo (alegria e serenidade), foram utilizadas mais 11 emoções que serviram como emoções distratoras para os respondentes (HERRING *et al*, 2011). As 5 emoções positivas que não são foco deste estudo foram escolhidas com base na escala proposta Rottenberg *et al* (2007) no livro “*Handbook of emotion elicitation*” (2007, p.17) e dos estudos Fedorikhin; Patrick (2010); Griskevicius *et al* (2010); Winterich; Haws (2011). As emoções negativas, além de distratoras, serviram também para examinar se algum dos vídeos poderia elicitar fortemente alguma emoção negativa.

4.1.1.4 Análise do Resultado do Pré-teste

O pré-teste tinha como objetivo verificar se os vídeos selecionados eram capazes de elicitar as emoções alegria e serenidade. Para mensurar os resultados obtidos em cada um dos vídeos, foi realizada uma ANOVA para medidas repetidas (*Analysis of variance for repeated measures*).

A ANOVA para medidas repetidas é uma variação do teste ANOVA e deve ser realizada quando várias medições são feitas na mesma unidade experimental (pessoa), e estas medições tendem a estar correlacionadas umas com as outras.

Para tentar manipular a emoção alegria, foram utilizados 5 vídeos: vitória do Ayrton Senna, conquista do tetracampeonato brasileiro, cena do filme “Wall E”, bebê sorrindo com bolhas e bebê sorrindo.

Na manipulação das emoções por meio do vídeo da vitória do Ayrton Senna, as emoções mais fortemente sentidas pelos respondentes foram orgulho ($M = 4,65$), seguido pela alegria ($M = 4,48$) e admiração ($M = 4,07$). As médias das emoções para este vídeo podem ser visualizadas na figura 3.

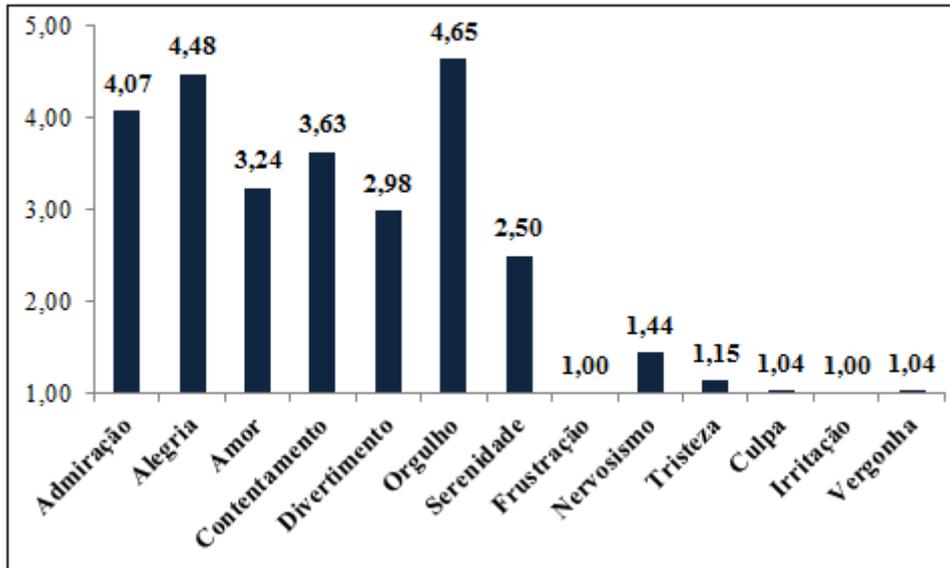


Figura 3 – Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo da vitória do Ayrton Senna
Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

Como a emoção mais fortemente sentida pelos participantes por meio deste vídeo foi orgulho, não se fez necessário realizar o teste ANOVA para medidas repetidas, pois a intenção era que o vídeo elicitasse a emoção alegria como sendo a emoção mais fortemente sentida pelos respondentes.

O segundo vídeo utilizado para induzir as emoções foi a conquista do tetracampeonato brasileiro. Os resultados da manipulação das emoções por meio deste vídeo demonstra que as emoções mais fortemente sentidas pelos respondentes foram alegria ($M = 4,67$), seguido pelo orgulho ($M = 4,38$). As médias das emoções para este vídeo podem ser visualizadas na figura 4.

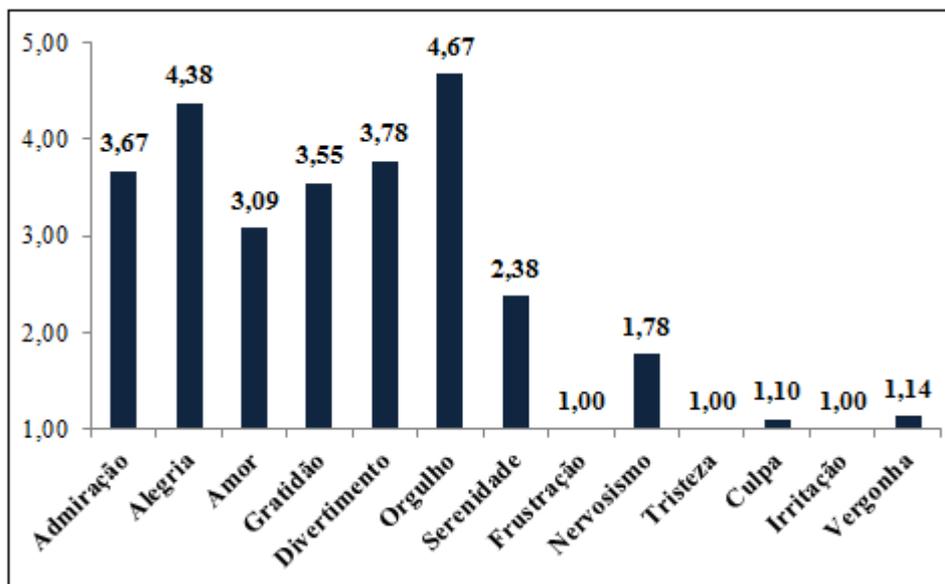


Figura 4 – Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo da conquista do Tetra Campeonato Brasileiro
 Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

Foi realizado o teste ANOVA para medidas repetidas, pois a emoção de foco deste estudo alegria foi a mais fortemente sentida por meio deste vídeo. Os resultados encontrados na ANOVA demonstram que existe diferença significativa entre as emoções elicitadas pelo vídeo do tetracampeonato brasileiro ($F(12,684) = 166,781; p < 0,001$).

Como houve diferença entre as emoções, realizou-se o teste ANOVA para as emoções que possuíram a maior média (alegria e orgulho). O resultado demonstrou que não houve diferença significativa entre as duas emoções ($M = 4,67$ vs. $M = 4,38$), ($F(1,57) = 3,736; p = 0,06$). Desta forma, demonstra-se que este vídeo não conseguiu que a emoção de interesse deste estudo (alegria) apresentasse um valor significativamente mais elevado do que o orgulho, ou seja, este vídeo não conseguiu que a emoção alegria fosse elicitada mais fortemente do que o orgulho e as demais emoções.

O terceiro vídeo utilizado para gerar as emoções foi o Duelo de Titans (*Remember the Titans*). Os resultados da manipulação das emoções por meio deste vídeo demonstra que as emoções mais fortemente sentidas pelos respondentes foram alegria ($M = 4,26$), seguido pelo orgulho ($M = 3,91$). As médias das emoções para este vídeo podem ser visualizadas na figura 5.

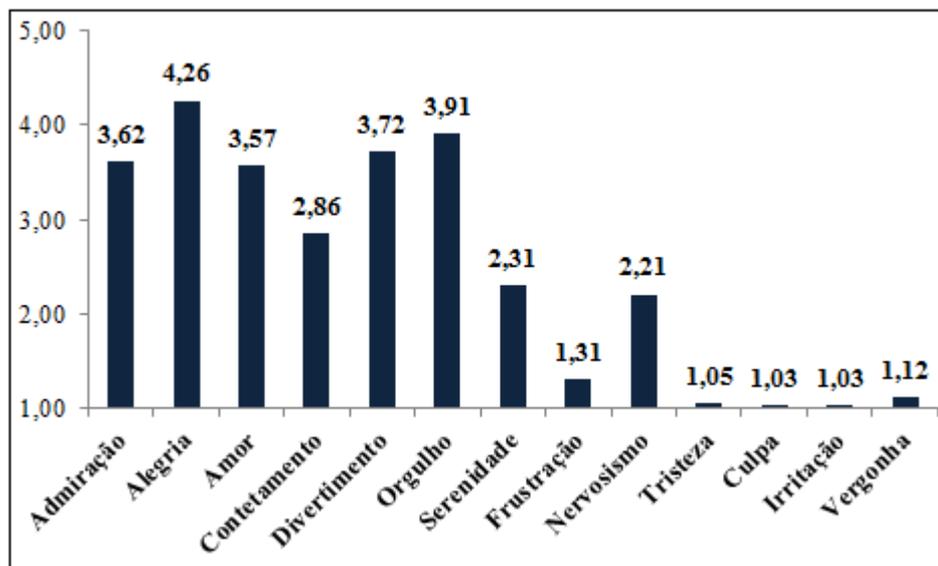


Figura 5 – Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo da cena do filme Duelo de Titãs

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

Foi realizado o teste ANOVA para medidas repetidas, pois a emoção de foco deste estudo alegria foi a mais fortemente sentida por meio deste vídeo. Os resultados encontrados na ANOVA demonstram que existe diferença significativa entre as emoções geradas pelo vídeo Duelo de Titãs ($F(12,684) = 98,802; p < 0,001$).

Como houve diferença entre as emoções, realizou-se o teste ANOVA para as emoções que possuíram a maior média (alegria e orgulho). O resultado demonstrou que não houve diferença significativa entre as duas emoções ($M = 4,26$ vs. $M = 3,91$), ($F(1,57) = 3,448; p = 0,142$). Conclui-se que este vídeo não conseguiu que a emoção de interesse deste estudo (alegria) apresentasse um valor significativamente mais elevado do que o orgulho demonstrando que a emoção alegria não foi elicitada mais fortemente do que o orgulho e as demais emoções.

O quarto vídeo utilizado para induzir as emoções foi a cena do filme “*Wall-E*”. Os resultados da manipulação das emoções por meio deste vídeo demonstra que as emoções mais fortemente sentidas pelos respondentes foram amor ($M = 4,24$), seguido pela alegria ($M = 4,16$). As médias das emoções para este vídeo podem ser visualizadas na figura 6.

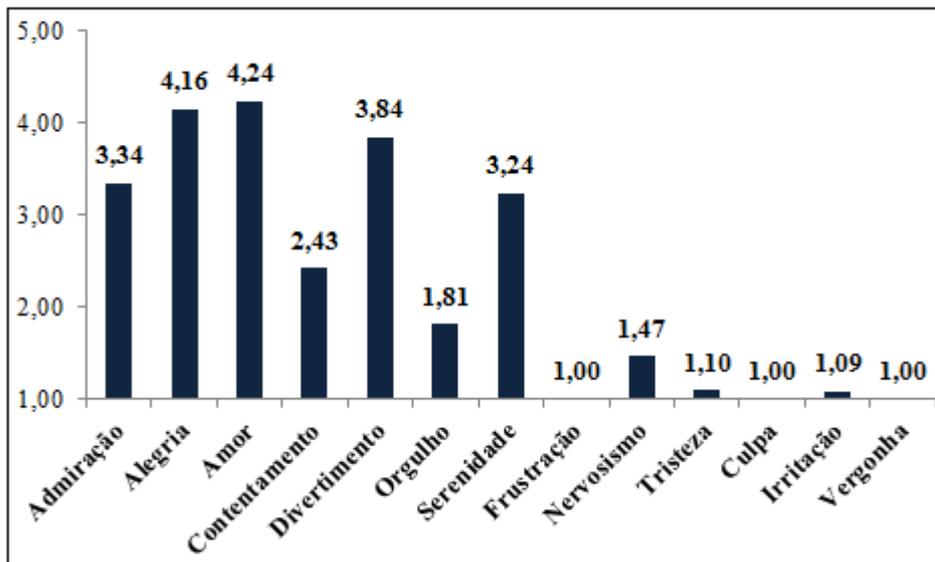


Figura 6 – Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo da cena do filme “Wall-E”

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

Assim como no vídeo da vitória do Ayrton Senna, a emoção mais sentida pelos participantes não foi a emoção foco para este estudo (alegria) e sim o amor, portanto não foi necessário realizar o teste ANOVA para medidas repetidas, pois a intenção era que o vídeo elicitasse a emoção alegria como a emoção mais fortemente sentida pelos respondentes.

O quinto vídeo utilizado para elicitare as emoções foi o vídeo do bebê sorrindo com as bolhas de sabão. Os resultados da manipulação das emoções por meio deste vídeo demonstra que as emoções mais fortemente sentidas pelos respondentes foram divertimento ($M = 4,50$), seguido pela alegria ($M = 4,31$). As médias das emoções para este vídeo podem ser visualizadas na figura 7.

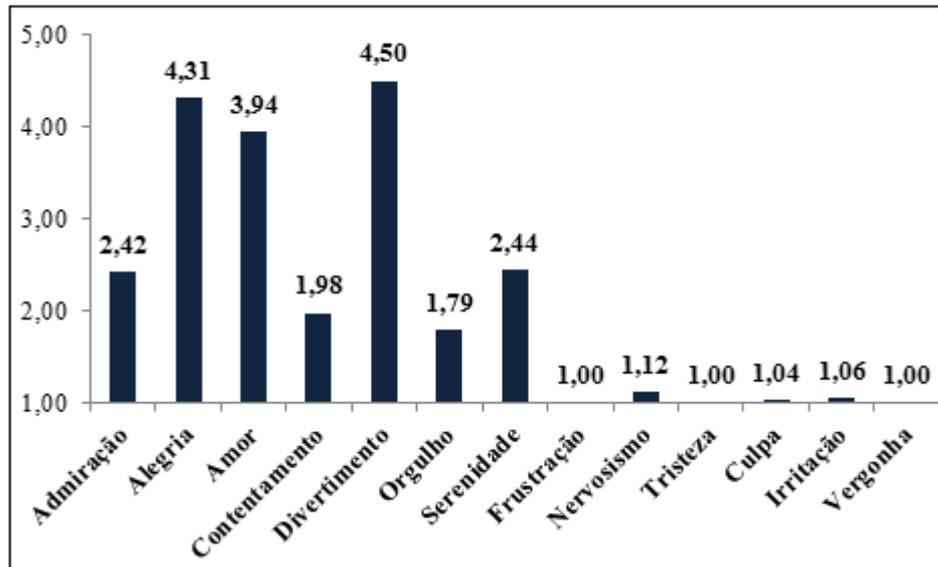


Figura 7 – Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo do Bebê sorrindo com Bolhas de Sabão

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

E como no vídeo da vitória do Ayrton Senna e da cena do filme “*Wall-E*”, a emoção mais fortemente sentida pelos participantes foi o divertimento e não a emoção foco para este estudo (alegria), portanto não foi necessário realizar o teste ANOVA para medidas repetidas, já que a intenção era que o vídeo gerasse alegria como a emoção mais fortemente sentida pelos respondentes.

O sexto vídeo utilizado para elicitare as emoções foi o vídeo do bebê sorrindo. Os resultados da manipulação das emoções por meio deste vídeo demonstraram que as emoções mais fortemente sentidas pelos respondentes foram alegria ($M = 4,69$), seguido pelo divertimento ($M = 4,10$) e amor ($M = 3,98$). As médias das emoções para este vídeo podem ser visualizadas na figura 8.

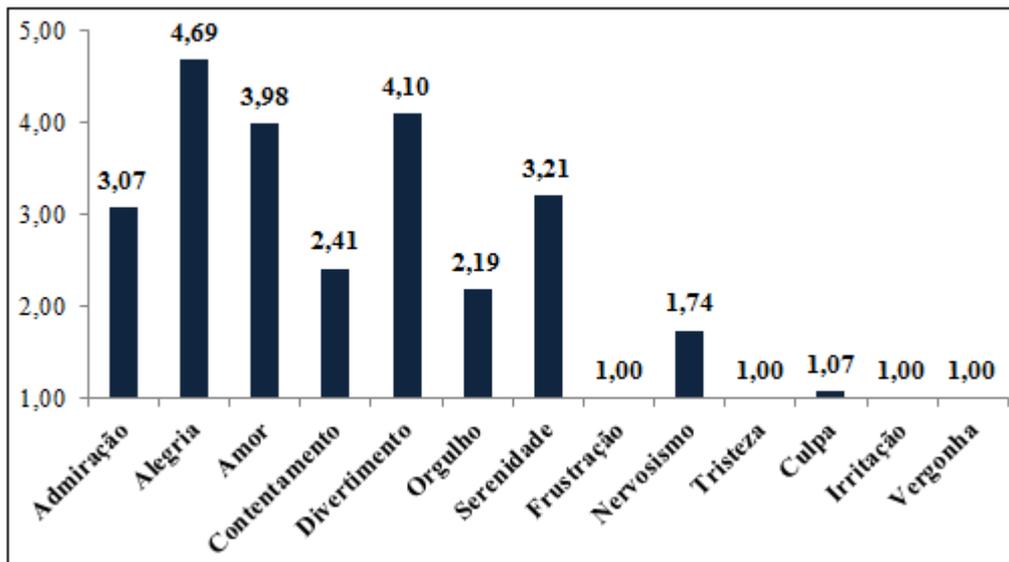


Figura 8 – Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo do Bebê Sorrindo
 Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

Foi realizado o teste ANOVA para medidas repetidas, pois a emoção de foco deste estudo alegria foi a mais fortemente sentida por meio deste vídeo. Os resultados encontrados na ANOVA demonstraram que existe diferença significativa entre as emoções geradas pelo vídeo do bebê sorrindo ($F(12,684) = 144,528$; $p < 0,001$).

Como houve diferença entre as emoções, realizou-se o teste ANOVA para as emoções que possuíam a maior média (alegria e divertimento). O resultado demonstrou que houve diferença significativa entre as duas emoções ($M = 4,69$ vs. $M = 4,10$), ($F(1,57) = 14,552$; $p < 0,001$). Por meio deste resultados constatou-se que este vídeo conseguiu que a emoção de interesse deste estudo (alegria) apresentasse um valor significativamente mais elevado do que as outras emoções.

Para tentar manipular a emoção serenidade foi utilizado apenas o vídeo ondas do mar. Na manipulação das emoções por meio deste vídeo, as emoções mais fortemente sentidas pelos respondentes foram serenidade ($M = 4,62$), seguido pela admiração ($M = 4,03$). As médias das emoções para este vídeo podem ser visualizadas na figura 9.

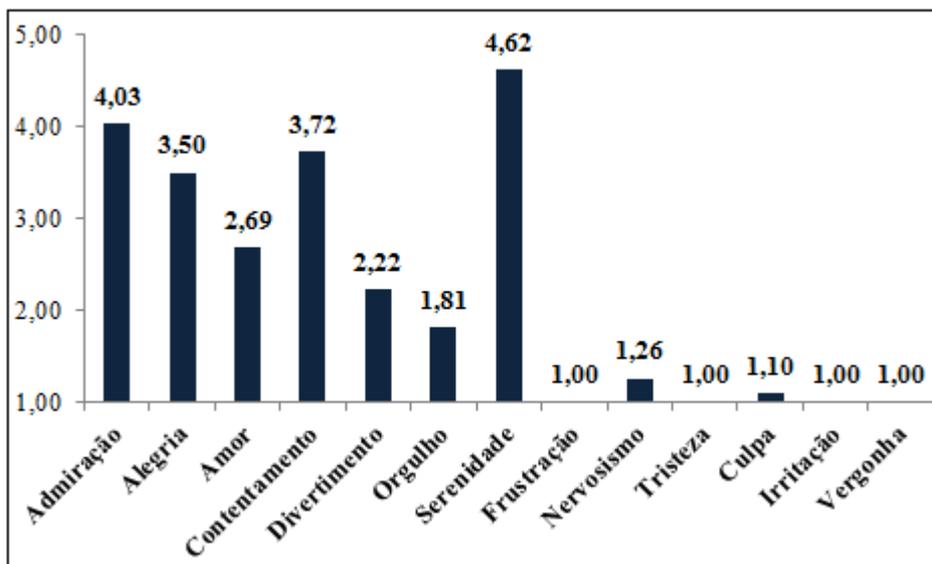


Figura 9 – Média das emoções sentidas no pré-teste do vídeo das Ondas do Mar
 Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

Foi realizado o teste ANOVA para medidas repetidas, pois a emoção de foco deste estudo serenidade foi a mais fortemente sentida por meio deste vídeo. Os resultados encontrados na ANOVA demonstraram que existe diferença significativa entre as emoções elicitadas pelo vídeo ondas do mar ($F(12,684) = 180,256; p < 0,001$).

Como houve diferença entre as emoções, realizou-se o teste ANOVA para as emoções que possuíram a maior média (serenidade e admiração). O resultado demonstrou que houve diferença significativa entre as duas emoções ($M = 4,62$ vs. $M = 4,03$), ($F(1,57) = 15,338; p < 0,001$). Este resultado demonstra que este vídeo conseguiu que a emoção de interesse deste estudo (serenidade) apresentasse um valor significativamente mais elevado do que as outras emoções.

Os resultados apresentados no pré-teste sugerem que os vídeos do bebê sorrindo e das ondas do mar são capazes de manipular as emoções foco deste estudo – alegria e serenidade.

4.1.2 Design e Amostra do Experimento 1

O *design* deste primeiro experimento foi o 2 (emoções positivas: alegria vs. serenidade) por 2 (foco da estimulação: alto vs. baixo), *between subjects design*. A amostra foi composta por 152 universitários da cidade de Belo Horizonte/MG, sendo esta representada por 45% de homens e 55% de mulheres, com idade média de 23,1 anos.

A disposição dos respondentes em cada uma das quatro condições experimentais (38 indivíduos em cada grupo experimental) foi realizada de forma aleatória durante a coleta de dados. A tabela 1 apresenta a disposição da amostra neste experimento.

Tabela 1 – Distribuição da Amostra no Experimento 1

	ANÚNCIO		TOTAL
	Alta Estimulação	Baixa Estimulação	
Alegria	38	38	76
Serenidade	38	38	76
TOTAL	76	76	152

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Como uma forma de incentivar a participação dos respondentes nos experimentos, os mesmos receberam (1) pontos extras em alguma disciplina cursada ou (2) chocolates pela participação.

4.1.3 Procedimento

Este experimento foi realizado como se fossem 2 estudos não relacionados e por isso foram conduzidos como se fossem estudos independentes. O “primeiro” estudo foi realizado para manipular as emoções positivas (variável independente). Assim, o responsável pela aplicação do experimento comunicou os participantes que este “primeiro” estudo tinha como objetivo aprofundar o estudo das emoções e que para isso os mesmos assistiriam a um vídeo (mesma explicação utilizada no pré-teste dos vídeos).

As emoções foram manipuladas por meio da reprodução dos vídeos pré-testados anteriormente. Para eliciar a emoção alegria, utilizou-se o vídeo do bebê sorrindo (65 segundos) e o vídeo de ondas do mar (61 segundos) para gerar a emoção serenidade.

A reprodução dos vídeos foi feita por meio de um telão, um projetor data-show e caixas de som. Após a exibição do vídeo, os participantes responderam como eles estavam se sentindo naquele momento. As emoções listadas no questionário foram as mesmas utilizadas no pré-teste: (a) serenidade; (b) alegria; (c) contentamento; (d) amor; (e) gratidão; (f) orgulho; (g) divertimento; (h) frustração; (i) tristeza; (j) nervosismo; (k) culpa; (l) irritação; (m) vergonha. As respostas também foram mensuradas pela mesma escala likert de 5 pontos que ia de 1 (nada) até 5 (extremamente) que foi utilizada no pré-teste.

Ao final do questionário, os participantes preencheram os seus dados demográficos (sexo e idade). Após recolher os questionários e agradecer a participação dos respondentes no “primeiro” estudo, o responsável pela aplicação do experimento comunicou o início do “segundo” estudo. O “segundo” estudo verificou o impacto da estimulação (variável independente) na avaliação do anúncio de um suco de uva e na propensão de compra deste produto (variáveis dependentes). A estimulação (alta vs. baixa) foi manipulada pela alteração no apelo da mensagem em cada anúncio.

Então foi dito aos participantes que este “segundo” estudo tratava-se de um anúncio piloto de um suco de uva desenvolvido por um departamento de marketing de uma empresa. Desta forma, parte deles recebeu um anúncio com o foco voltado para a alta estimulação e a outra parte recebeu um anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação. Para controlar o efeito que o nome da marca poderia exercer sobre a avaliação do anúncio, utilizou-se a expressão “Marca *Alpha*” ao citar o nome da mesma.

Os anúncios utilizados para a manipulação da estimulação (alta vs. baixa) foram desenvolvidos tomando por base os anúncios desenvolvidos por Lee; Aaker (2004); Silva (2011); Wirtz *et al* (2007), no entanto, levando-se em considerações as particularidades deste estudo.

As autoras Lee; Aaker (2004) desenvolvem em seu trabalho anúncios de um suco de uva, mas diferentemente deste trabalho, manipularam-nos colocando o foco dos anúncios em promoção e em prevenção (variáveis independentes) e também utilizam a marca do produto na mensagem. Já no estudo de Wirtz *et al* (2007) foi criado um cenário de prestação de serviços, no qual eles manipulam a estimulação (alta vs. baixa) por meio da congruência afetiva presente na narrativa do cenário.

Desta forma, a estimulação (alta vs. baixa) foi manipulada pela alteração do apelo da mensagem em cada anúncio. Os anúncios que foram desenvolvidos tiveram o mesmo teor informacional sobre o suco de uva, no entanto, para conseguir-se obter congruência afetiva em relação a estimulação (alta vs. baixa) foi manipulado o apelo da mensagem em cada anúncio. Desta forma, assim como no “primeiro” estudo, parte dos respondentes recebeu o anúncio com o foco voltado para a alta estimulação e a outra parte o anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação.

Para ilustrar como foram realizadas as manipulações referente ao apelo das mensagens dos dois anúncios, sublinhou-se as partes que representam a congruência afetiva de acordo com a manipulação da estimulação (alta vs. baixa) apresentadas no anúncio. Assim, o anúncio tinha o foco voltado para a alta estimulação enfatizava os aspectos estimulantes que poderiam ser adquiridos como o consumo do suco de uva da marca *Alpha*:

O suco de uva da marca Alpha é uma fonte de vitalidade e animação para quem anda sem energia para desenvolver as atividades do dia-a-dia. É um produto rico em vitamina C que ajuda na recuperação do organismo, prevenindo o cansaço e o stress. Possui um alto teor de vitaminas do complexo B que além de serem fontes de energia e animação, estimulam e beneficiam o sistema nervoso sendo reanimadoras para a mente. É também uma bebida altamente estimulante, vitalizadora e revigorante por ser feito de uma fruta rica em carboidratos importantes para o fornecimento de energia. O suco de uva da marca alpha também possui grande quantidade de aminoácidos que ajudam a formar, recuperar, renovar e prover fontes de energia para o organismo. O suco de uva da marca Alpha além de saboroso é refrescante, fazendo você levar uma vida cheia de alegria, animação, diversão e energia!!!

O anúncio que foi elaborado para manipular a baixa estimulação na mensagem tinha o enfatizava os aspectos não estimulantes que poderiam ser adquiridos como o consumo do suco de uva da marca *Alpha*:

O suco de uva da marca Alpha é uma fonte de tranquilidade e serenidade para quem leva uma vida agitada e acelerada. É um produto rico em sais minerais (cálcio, potássio e magnésio) que ajudam a manter a mente calma, combatendo o cansaço mental e são relaxantes naturais de músculos e nervos. Oferece uma vida despreocupada, pois contém alto teor de antioxidantes que combatem os radicais livres reduzindo o risco do infarto e de vários tipos de câncer, além de diminuir o aspecto da pele cansada e sem brilho. O suco de uva da marca alpha também possui grande quantidade de aminoácidos, como o triptofano, que ajuda a formar, recuperar, renovar e prover seratonina no organismo que além de ter propriedades relaxantes, gera uma sensação de bem-estar e calma. O suco de uva da marca Alpha além de saboroso é calmante fazendo você levar uma vida serena, despreocupada, sossegada e tranquila.

Para avaliar as variáveis dependentes deste experimento, após lerem o anúncio os participantes responderam um questionário onde (1) avaliaram o anúncio do suco de uva, por meio de uma escala likert de 5 pontos, cujo os extremos tinham base nas seguintes afirmações: (a) eu gostei/não gostei deste anúncio; (b) Este anúncio é excelente/muito ruim; (c) Este anúncio é positivo/negativo; (d) Eu reajo favoravelmente/desfavoravelmente a este anúncio. E (2) avaliaram sobre sua propensão de compra do suco de uva por meio de uma escala likert de 5 pontos que irá de (1) certamente compraria até (5) certamente não compraria.

As escalas (afirmações) usadas para mensurar a variável dependente avaliação do anúncio foram retiradas dos estudos de Gorn *et al* (2001), Griskevicius *et al* (2010), Lee; Aaker (2004) e Silva (2011). Já a escala utilizada para mensurar a propensão de compra do produto foi baseada nos estudos de Lee; Aaker (2004) e Silva (2011).

Para checar se houve a manipulação da variável independente (estimulação) nos anúncios, os participantes responderam duas perguntas. A primeira delas era sobre o que os mesmos pensaram ao ler o anúncio. Para a mensuração foi utilizada uma escala de likert de 5 pontos, na qual 1 significava “Pensei na energia, alegria e animação adquiridas ao beber o suco de uva da Marca *Alpha*” e 5 representava “Pensei na calma, tranquilidade e serenidade adquiridos ao beber o suco de uva da Marca *Alpha*”.

Desta forma, os participantes que avaliaram o anúncio com foco em alta estimulação, a média deveria ser mais próxima a 1. E os que avaliaram o anúncio com foco em baixa

estimulação, a média deveria ser próxima a 5. Esta pergunta foi adaptada do estudo de Silva (2011) levando-se em consideração os anúncios desenvolvidos e as particularidades deste trabalho.

A segunda pergunta tinha o objetivo de mensurar se a manipulação da estimulação de cada anúncio era congruente com a percepção apresetada pelos respondentes. Para isso, foi utilizada uma escala likert de 5 pontos, na qual 1 significava “este anúncio é estimulante”, e 5 representava “este anúncio não é estimulante”. Da mesma maneira que na primeira pergunta feita para checagem do estímulo referente a estimulação, os participantes que avaliaram o anúncio com foco em alta estimulação deveriam apresentar a média mais próxima a 1; e os que avaliaram o anúncio com foco em baixa estimulação, a média deveria ser mais próxima a 5. Esta pergunta também foi utilizada nos estudos de Herring *et al* (2011); Rottenberg *et al* (2007); Winterich; Haws (2011) para mensurar a estimulação.

Apesar do produto utilizado nos dois anúncios ter sido o mesmo (suco sabor uva), foram realizadas três perguntas no questionário, no intuito de mensurar se a preferência do respondente pelo sabor uva do suco poderia ter alguma influência sobre as percepções e respostas dadas pelos participantes, independente da emoção sentida (alegria vs. serenidade) e do anúncio analisado (alta estimulação vs. baixa estimulação).

A primeira pergunta “Você gosta de suco **sabor uva**?” foi mensurada por uma escala nominal composta por (1) sim e (2) não. Esta pergunta serviu como um filtro, pois todos os respondentes que responderam não gostavam de suco sabor uva foram retirados da amostra. A segunda pergunta “O **sabor uva** é o sabor de suco que você mais gosta?” foi mensurada por uma escala likert de 5 pontos que ia de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente). A terceira pergunta “quantas vezes por semana você bebe suco **sabor uva**?” foi mensurada por uma escala nominal composta por quatro itens: (1) Menos de 1 vez na semana; (2) De 1 a 3 vezes na semana; (3) Mais de 3 vezes na semana; (4) Todos os dias. Estas três perguntas serviram para mensurar a preferência dos participantes pelo produto e foram adaptadas dos estudos realizados por Fedorikhin e Patrick (2010); Shiv e Fedorikhin (1999).

Depois de responder estas perguntas, os participantes informaram novamente seus dados demográficos (sexo e idade), no intuito dos mesmos acreditarem que os dois estudos realizados eram realmente independentes entre si.

4.1.4 Análise dos Resultados

4.1.4.1 Checagem da Manipulação

Na manipulação da variável independente, os participantes mensuraram as emoções sentidas ao assistir um dos dois vídeos apresentados. Na checagem do estímulo, em ambas as condições, as emoções de interesse para o estudo se mostraram mais fortes do que as outras emoções utilizadas como distratoras. A figura 10 mostra as médias de cada uma das emoções sentidas na condição emocional de alegria e a figura 11 mostra as médias de cada uma das emoções sentidas na condição emocional de serenidade.

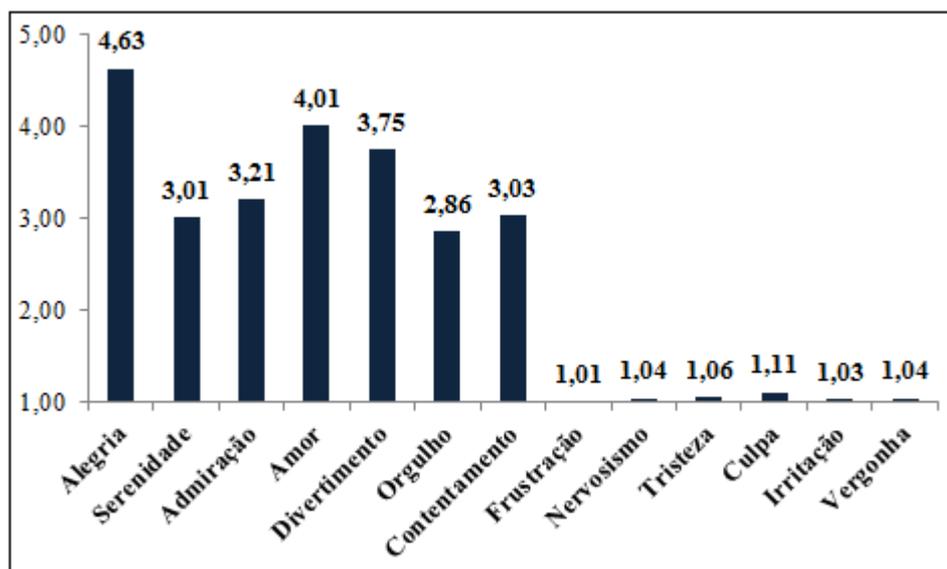


Figura 10 – Média das emoções sentidas na condição emocional alegria do experimento 1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

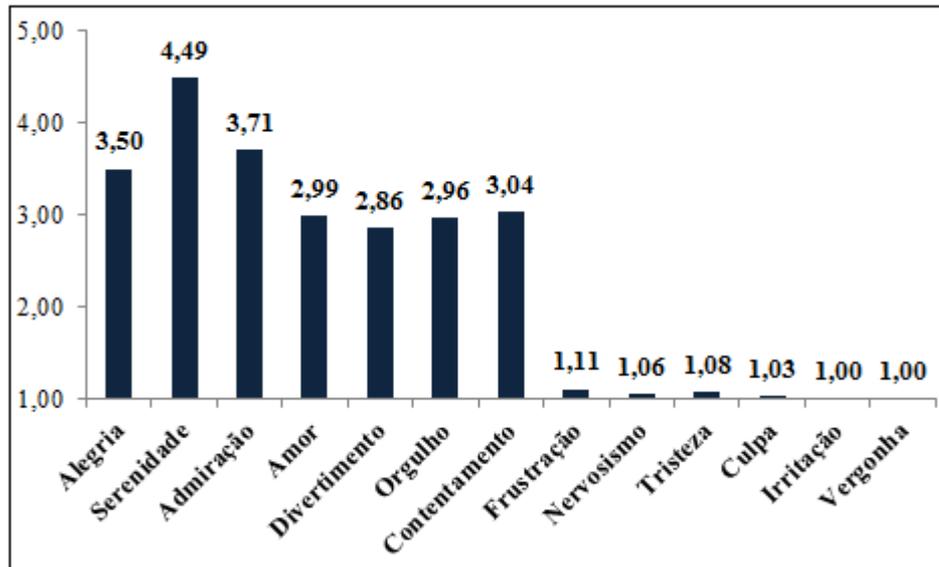


Figura 11 – Média das emoções sentidas na condição emocional serenidade do experimento 1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

A manipulação das emoções gerou os resultados esperados. O resultado do teste t para amostras independentes demonstrou que os participantes que foram expostos a condição emocional de alegria, se sentiram mais alegres do que aqueles que foram expostos a condição emocional de serenidade ($M = 4,63$ vs. $3,50$), $t(150) = 7,590$; $p < 0,001$; e os que foram expostos a condição emocional de serenidade, se sentiram mais serenos do que aqueles que foram expostos a condição emocional de alegria ($M = 4,49$ vs. $3,01$), $t(150) = 8,585$; $p < 0,001$. A escala utilizada para a mensuração das emoções foi a mesma do pré-teste.

Além disso, na manipulação da condição emocional de alegria, o resultado do teste ANOVA para medidas repetidas demonstrou que houve diferença significativa entre a emoção de interesse (alegria) e a segunda emoção mais sentida pelos participantes, amor ($M = 4,63$ vs. $4,01$), ($F(1,75) = 20,974$; $p < 0,001$). E na manipulação da condição emocional de serenidade, o teste t demonstrou que houve diferença significativa entre a emoção de interesse (serenidade) e a segunda emoção mais sentida pelos participantes, admiração ($M = 4,49$ vs. $3,71$), ($F(1,75) = 39,396$; $p < 0,001$).

Para checar a manipulação variável dependente, foram analisados duas perguntas e em ambas foram conduzidos testes ANOVA, na qual as variáveis emoções (alegria vs.

serenidade) e a estimulação do anúncio (alta vs. baixa) serviram como *between subjects factors*.

Na primeira pergunta, foi analisado o que os participantes pensaram ao ler o anúncio. Para a mensuração foi utilizada uma escala de likert de 5 pontos, na qual 1 significava “Pensei na energia, alegria e animação adquiridas ao beber o suco de uva da Marca *Alpha*” e 5 representava “Pensei na calma, tranquilidade e serenidade adquiridos ao beber o suco de uva da Marca *Alpha*”.

Os resultados desta primeira pergunta apresentaram um efeito principal do tipo de anúncio, no qual os participantes que avaliaram o anúncio com foco voltado para alta estimulação pensaram mais na energia, alegria e animação adquirida ao beber suco de uva da Marca *Alpha* ($M = 1,81$; $S.D. = 0,79$) e os que avaliaram o anúncio com baixa estimulação pensaram mais na calma, tranquilidade e serenidade adquiridos ao beber o suco da Marca *Alpha* ($M = 4,14$; $S.D. = 0,66$); ($F(1,148) = 384,469$; $p < 0,001$). A Figura 12 mostra as médias de avaliação sobre as informações presentes no anúncio.

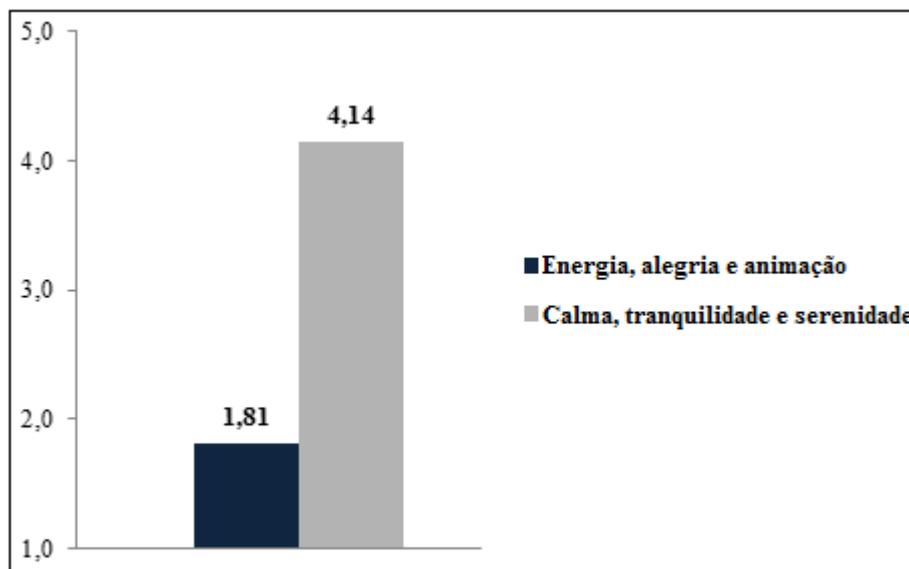


Figura 12 – Avaliação das informações contidas no anúncio do experimento 1
Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

O efeito principal da emoção sobre a avaliação do anúncio nesta primeira pergunta não foi significativo ($F(1,148) = 0,012$; $p = 0,912$) assim como a interação entre emoções e o foco

de estimulação dos anúncios também não se mostrou significativa ($F(1,148) = 2,761; p = 0,099$). Estes resultados confirmam que para a primeira pergunta, a manipulação funcionou de maneira adequada e que as diferenças entre os grupos não ocorreram devido as emoções sentidas e a interação entre emoções e estimulação, mas sim por causa dos argumentos contidos no anúncio.

A segunda pergunta, era sobre o foco de estimulação apresentado no anúncio. Para mensurá-la, foi utilizada uma escala likert de 5 pontos, na qual 1 significava “este anúncio é estimulante”, e 5 representava “este anúncio não é estimulante”. Assim como na primeira pergunta de checagem da estimulação, os resultados da segunda pergunta também demonstraram que existe um efeito principal do tipo de anúncio, no qual os participantes que leram o anúncio com foco voltado para alta estimulação o avaliaram como mais estimulante ($M = 2,97; S.D. = 0,97$) e os participantes que leram o anúncio com foco voltado para baixa estimulação o avaliaram como não sendo estimulante ($M = 3,72; S.D. = 0,74$); ($F(1,148) = 28,054; p < 0,001$). A Figura 13 mostra as médias de avaliação sobre o foco de estimulação do anúncio.

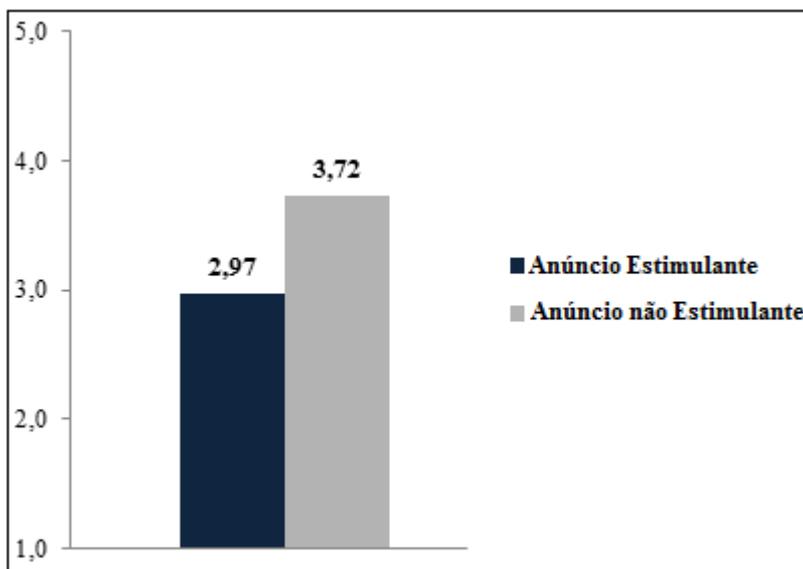


Figura 13 – Avaliação da estimulação do anúncio do experimento 1
Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

Assim como na primeira pergunta, o efeito principal da emoção sobre a avaliação do anúncio nesta segunda pergunta, não se mostrou significativo ($F(1,148) = 0,078; p = 0,781$), assim como a interação entre emoções e foco na estimulação dos anúncios também não se apresentou significativa ($F(1,148) = 0,423; p = 0,516$). Estes resultados confirmam que a manipulação da estimulação (como checagem de estímulo) funcionou de maneira adequada.

4.1.4.2 Preferência pelo produto

Para verificar se a preferência pelo produto apresentado nos anúncios (O **sabor uva** é o sabor de suco que você mais gosta?) mensurado por meio de uma escala likert de 5 pontos que ia de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente), poderia gerar efeito sobre as variáveis dependentes (avaliação do anúncio e propensão de compra) foi realizada uma Correlação de Pearson e em seguida uma ANCOVA - *Analysis of covariance*, como uma forma de confirmação dos resultados encontrados.

A Análise de Covariância (ANCOVA) é uma extensão da Análise de Variância (ANOVA). Diferentemente da ANOVA, a ANCOVA pode eliminar o erro sistemático que ocorre fora do controle do pesquisador e que pode viesar os resultados e explicar diferenças nas respostas devido as características dos respondentes (MALHOTRA, 2011).

O resultado da preferência pelo produto (suco de uva) sobre a variável dependente avaliação do anúncio, tanto na correlação de Pearson ($p = 0,182$) quanto na ANCOVA ($F(1,147) = 1,919; p = 0,168$), não se mostrou significativo. O mesmo aconteceu na interação entre a preferência e a variável dependente propensão de compra, onde a correlação ($p = 0,741$) e a ANCOVA ($F(1,147) = 0,120; p = 0,730$), também não foram significativas.

Assim, pode-se afirmar que a preferência pelo produto não tem influência sobre os resultados encontrados nas variáveis dependentes do experimento, portanto este efeito de interação não precisa ser controlado e por isso nas análises que se seguem utilizou-se somente o teste ANOVA e não mais a ANCOVA.

4.1.4.3 Avaliação do Anúncio

A hipótese H_1 (desmembrada em H_{1a} e H_{1b}) deste estudo presuppõe que o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de alegria (vs. serenidade) fará uma avaliação mais positiva de um anúncio que apresente um foco em alta estimulação (vs. baixa estimulação) e vice-versa.

No entanto, antes de analisar os resultados encontrados na avaliação do anúncio, primeiramente, verificou-se a confiabilidade da consistência interna da escala utilizada para mensurar esta variável dependente, já que as afirmações da mesma foram adaptadas dos estudos de Gorn *et al* (2001); Griskevicius *et al* (2010); Lee e Aaker (2004); Silva (2011).

A mensuração da consistência interna serve para avaliar a confiabilidade de uma escala onde os vários itens são somados para formar um escore total. Neste tipo de escala, cada item mede algum aspecto do construto que, por sua vez, está sendo medido por toda a escala. Esta medida de confiabilidade enfoca a consistência interna do conjunto de itens que formam a escala (MALHOTRA, 2011).

Para esta análise, fez-se necessário o uso do método de Análise Fatorial Exploratória (AFE). A AFE realizada para todas as escalas deste estudo utilizou como método a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações, efetuando a rotação ortogonal Varimax (MALHOTRA, 2011).

Além disso, para avaliação do coeficiente de consistência interna (Alpha de Cronbach – α), este estudo levou em consideração as recomendações de Hair *et al.* (2011), que afirmam que em análises exploratórias, os valores aceitáveis para o Alfa de Cronbach devem ser iguais ou superiores a 0,60.

Por fim, utilizou-se também a medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para indicar uma melhor adequação dos dados à análise fatorial exploratória, sendo que quanto maior o valor resultante (sendo este valor mais próximo de 1), melhor é a sua adequação (HAIR *et al.*, 2011).

Todas estas análises foram realizadas com o intuito de identificar se estes indicadores estão ajustados para este estudo. A tabela 2 mostra os carregamentos dos itens, o KMO, a variância explicada da análise fatorial, o coeficiente de consistência interna (Alpha de Cronbach – α) e o Teste de Esfericidade de Barlett.

TABELA 2 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto avaliação do anúncio do experimento 1

Indicadores	Carregam.	Teste KMO	Variância Explicada (%)	Alpha de Cronbach	Teste de Esfericidade de Barlett
Não Gostei do anúncio - Gostei do anúncio	0,943	0,853	91,09	0,967	781,949
Anúncio muito ruim - Anúncio excelente	0,959				
Anúncio negativo - Anúncio positivo	0,962				
Desfavorável ao anúncio - Favorável ao anúncio	0,954				

Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

Depois de verificada a confiabilidade de consistência interna da escala, calculou-se a média dos quatro itens utilizados para mensurar a avaliação do anúncio. Em seguida, foi realizada a técnica de análise *Two-way between-groups* ANOVA na qual as variáveis emoções (alegria vs. serenidade) e o foco de estimulação do anúncio (alto vs. baixo) serviram como *between subjects factors* e a média gerada dos itens de avaliação do anúncio como variável dependente.

Dentre os resultados encontrados, verificou-se que o teste de Levene não se mostrou significativo ($F(1,148) = 0,947; p = 0,420$), mostrando que não houve uma variação significativa sobre a avaliação do anúncio (variável dependente) para os quatro grupos. Como esperado, o resultado do efeito principal da emoção sobre a avaliação do anúncio não foi significativo ($F(1,148) = 0,112; p = 0,738$), assim como o foco de estimulação do anúncio também não se mostrou significativo ($F(1,148) = 1,376; p = 0,243$). Entretanto, o efeito de interação das emoções com o foco de estimulação sobre a avaliação do anúncio apresentou-se significativo ($F(1,148) = 26,988; p < 0,001$). A Figura 14 mostra as médias da avaliação do anúncio para cada um dos grupos.

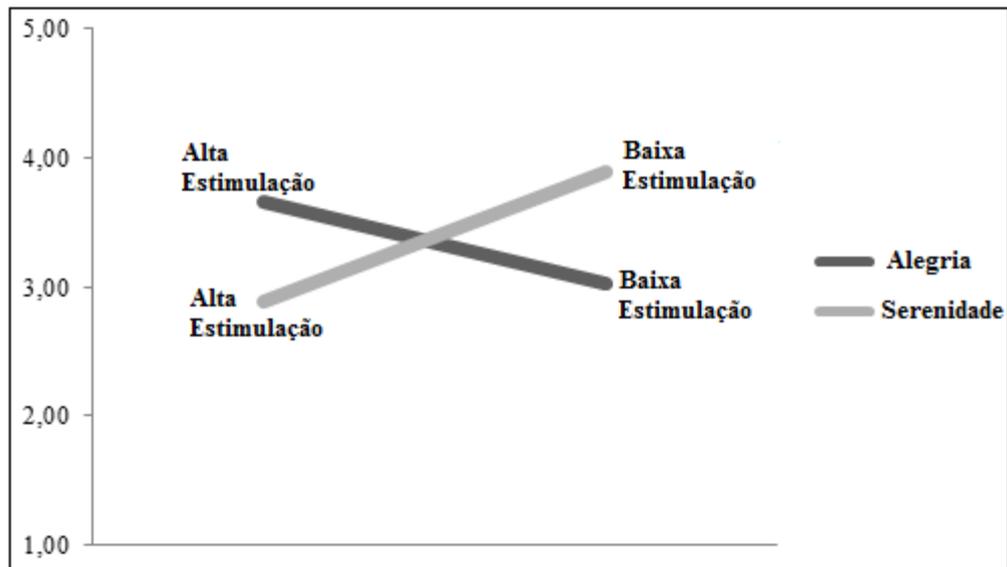


Figura 14 - Avaliação do anúncio em função da emoção e do foco de estimulação do anúncio

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

A média de avaliação do anúncio com o foco voltado para a alta estimulação apresentou-se maior para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de alegria do que os participantes que se encontravam em uma condição emocional de serenidade ($M = 3,66$ vs. $M = 2,89$), $t(74) = 3,369$, $p = 0,001$. No entanto, a média de avaliação do anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação foi maior para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de serenidade para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de alegria ($M = 3,89$ vs. $M = 3,03$), $t(74) = 3,992$, $p < 0,001$.

Entre os participantes que foram expostos a uma condição emocional de alegria, verificou-se que estes avaliaram melhor o anúncio com o foco voltado para a alta estimulação do que o anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação ($M = 3,66$ vs. $M = 3,03$), $t(74) = 3,178$, $p = 0,002$. Já os participantes que foram expostos a uma condição emocional de serenidade, avaliaram melhor o anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação em relação ao anúncio com o foco voltado para a alta estimulação ($M = 3,89$ vs. $M = 2,89$), $t(74) = 4,112$, $p < 0,001$.

Assim, os resultados encontrados neste experimento confirmam a hipótese H_1 – e o seu desdobramento nas hipóteses H_{1a} e H_{1b} . Onde a sub-hipótese H_{1a} afirmava que o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de alegria faria uma avaliação mais positiva de um anúncio o foco voltado para a alta estimulação do que o anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação. Em contrapartida, a sub-hipótese H_{1b} afirmava que o consumidor que se encontrasse em uma condição emocional de serenidade faria uma avaliação mais positiva de um anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação em relação ao anúncio com o foco voltado para a alta estimulação.

4.1.4.4 Propensão de Compra

A variável propensão de compra serviu para testar a hipótese H_2 e seus desdobramentos H_{2a} e a H_{2b} . Para testar esta hipótese, assim como foi feito na hipótese H_1 , foi conduzida a técnica de análise *Two-way between-groups ANOVA* na qual as variáveis emoções (alegria vs. serenidade) e o foco na estimulação (alta vs. baixa) serviram como *between subjects factors*. No entanto, a variável dependente utilizada desta vez foi a propensão de compra do produto (suco de uva).

Assim, como nos resultados encontrados na avaliação do anúncio, o teste de Levene para a propensão de compra do suco de uva não se mostrou significativo ($F(1,148) = 1,223$; $p = 0,303$), mostrando que não houve uma variação significativa sobre a avaliação do anúncio (variável dependente) para os quatros grupos. O resultado do efeito principal da emoção sobre a propensão de compra também não se mostrou significativo ($F(1,148) = 0,769$; $p = 0,382$), assim como o efeito principal da estimulação do anúncio também não foi significativa ($F(1,148) = 0,123$; $p = 0,726$). Entretanto, o efeito de interação das emoções com o foco de estimulação do anúncio sobre a propensão de compra apresentou-se como esperado e se mostrou significativo ($F(1,148) = 25,855$; $p < 0,001$). A Figura 15 ilustra as médias da propensão de compra do suco de uva para cada um dos grupos.

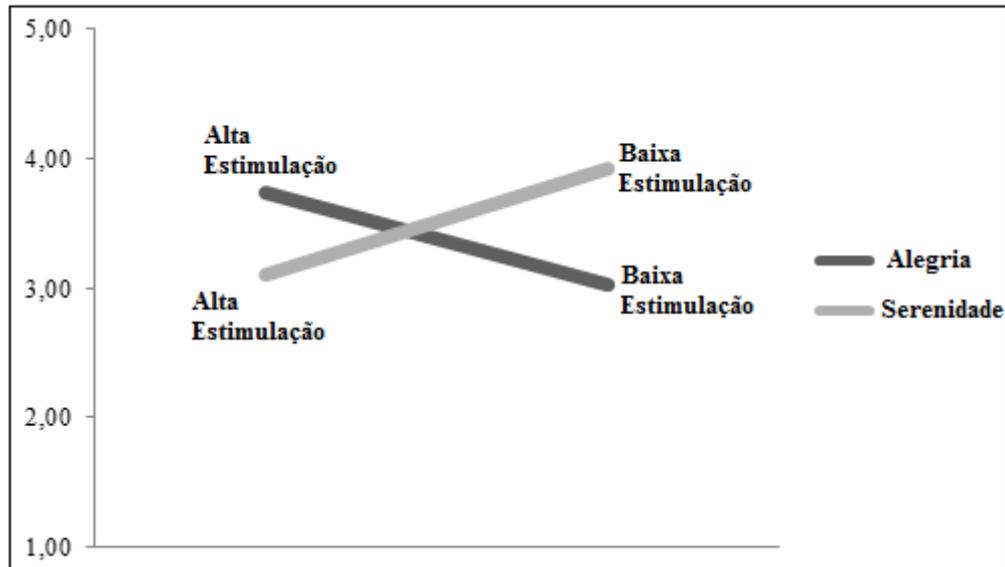


Figura 15 - Propensão de compra em função das emoções e do foco de estimulação do anúncio

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A média de propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com o foco voltado para a alta estimulação apresentou-se maior para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de alegria do que os participantes que se encontravam em uma condição emocional de serenidade ($M = 3,73$ vs. $M = 3,10$), $t(74) = 2,894$, $p = 0,005$. Em contrapartida, a média de propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação é maior para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de serenidade para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de alegria ($M = 3,92$ vs. $M = 3,03$), $t(74) = 4,391$, $p < 0,001$.

Assim os participantes que foram expostos a uma condição emocional de alegria, verificou-se que estes tiveram uma maior propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com o foco voltado para a alta estimulação do que o anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação ($M = 3,763$ vs. $M = 3,03$), $t(74) = 3,549$, $p = 0,001$. E os participantes que foram expostos a uma condição emocional de serenidade, a tiveram uma maior propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação em relação ao anúncio com o foco voltado para a alta estimulação ($M = 3,92$ vs. $M = 3,10$), $t(74) = 3,647$ $p < 0,001$.

Estes resultados encontrados neste experimento confirmam a hipótese H_2 – e o seu desmembramento nas hipóteses H_{2a} e H_{2b} . Onde a sub-hipótese H_{2a} afirmava que o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de alegria teria uma maior propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com o foco voltado para a alta estimulação do que o anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação. Em contrapartida, a sub-hipótese H_{2b} afirmava que o consumidor que se encontrasse em uma condição emocional de serenidade teria uma maior propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação em relação ao anúncio com o foco voltado para a alta estimulação.

4.1.5 Discussão dos Resultados

Os resultados encontrados do experimento 1 demonstraram que as hipóteses H_1 e H_2 propostas, foram confirmadas e significativas. Estes resultados se apresentaram consistentes com a discussão teórica realizada e demonstraram empiricamente as relações propostas em estudos anteriores que sugerem que a alegria é uma emoção que possui alta estimulação e a serenidade é uma emoção que possui baixa estimulação (FREDRICKSON, 2001, 2004; FREDRICKSON; COHN, 2008; ELLSWORTH; SMITH, 1988; HIRSCHMAN; STERN, 1999; HOLBROOK; BATRA, 1987; MAYNE; BONANO, 2001; OLIVER, 2010; RUSSEL, 1980).

Ainda por meio dos resultados encontrados, pode-se afirmar que existe uma influência da congruência afetiva sobre as emoções (alegria vs. serenidade) elicitadas e as avaliações dos respondentes sobre o anúncio e também na propensão de compra do produto apresentado. Desta forma, o indivíduo ao se encontrar em uma condição emocional de alegria, apresentou uma avaliação mais positiva do anúncio com o foco voltado em alta estimulação ($M = 3,66$ vs. $M = 2,89$). E o indivíduo ao se encontrar em uma condição emocional de serenidade, teve uma avaliação mais positiva do anúncio com o foco em baixa estimulação ($M = 3,89$ vs. $M = 3,03$).

O mesmo padrão foi encontrado para a propensão de compra do produto, onde os consumidores ao se encontrarem em uma condição emocional de alegria, apresentaram uma maior propensão de compra do produto presente no anúncio com o foco voltado em alta

estimulação ($M = 3,73$ vs. $M = 3,10$). De maneira oposta, os consumidores ao se encontrarem em uma condição emocional de serenidade, apresentaram uma maior propensão de compra do produto presente no anúncio com o foco voltado em baixa estimulação ($M = 3,92$ vs. $M = 3,03$).

Neste sentido, estes resultados se apresentaram consistentes com a discussão teórica realizada e confirmaram que por meio da congruência afetiva acessível na memória dos respondentes as avaliações geradas foram congruentes as emoções elicitadas (ANDRADE, 2005; LEE; CHO, 2007; WINKIELMAN *et al*, 2007). Sob essa ótica, os participantes que se encontravam em um estado emocional de alegria fizeram suas avaliações mais positivas ao anúncio que se apresentava congruente ao seu estado afetivo (alta estimulação). Já os participantes que se encontravam em um estado emocional de serenidade fizeram suas avaliações mais positivas ao anúncio que se apresentava congruente ao seu estado afetivo (baixa estimulação).

Ademais, por meio dos resultados encontrados neste experimento, comprova-se que emoções de mesma valência, mas com diferentes níveis de estimulação conseguem capturar importantes diferenças na cognição e no julgamento dos indivíduos (FELDMAN, 1995; RUSSEL, 1980; WATSON *et al*, 1988).

Constatou-se também que os dois anúncios concebidos para este estudo e utilizados no experimento1, conseguiram manipular com sucesso, por meio da congruência afetiva presente na mensagem de cada um deles, as variáveis: alta estimulação e baixa estimulação. Apesar da mensagem presente nos dois anúncios propostos ter sido criada por meio da adaptação das ideias das mensagens apresentadas em outros dois estudos (LEE; AAKER, 2004; SILVA, 2011; WIRTZ *et al*, 2007), estes ainda podem ser considerados inéditos na literatura, pois foram construídos a partir das particularidades e necessidades apresentadas por esta tese.

Demonstrou-se ainda, a partir dos resultados encontrados neste primeiro experimento, que a preferência dos respondentes pelo produto utilizado nos anúncios (suco de uva) não apresentou influência significativa sobre as avaliações feitas para as variáveis dependentes: avaliação do anúncio ($F(1,147) = 1,919$; $p = 0,168$) e propensão de compra

($F(1,147) = 0,120$; $p = 0,730$). Desta forma, estes resultados demonstram que o produto utilizado não teve nenhuma participação sobre os resultados encontrados ao longo do experimento. Esta não preferência dos respondentes pelo produto (suco de uva) pode ser explicada pelo fato deste produto ser de conveniência e possuir um grau de envolvimento baixo com os consumidores, de forma geral.

Outra importante contribuição deste experimento foi a revalidação dos resultados encontrados no pré-teste em relação aos vídeos utilizados para elicitare as emoções alegria ($M = 4,63$), ($F(1,75) = 20,974$; $p < 0,001$) e serenidade ($M = 4,49$), ($F(1,75) = 39,396$; $p < 0,001$). Estes resultados apresentados no experimento 1, demonstraram que o vídeo do bebê sorrindo (65 segundos) e o vídeo das ondas do mar (61 segundos) são capazes de manipular, com sucesso, as emoções de alegria e serenidade, respectivamente. E apesar de não ser o foco deste estudo, estes resultados contribuem significativamente para suprir uma lacuna na literatura da área (BEDNARSKI, 2012), ao demonstrar que estes vídeos induzem as referidas emoções positivas discretas.

O vídeo de ondas do mar foi utilizado no estudo de Gross; Levinson (1995) para gerar a emoção de contentamento. Desta forma, por meio dos resultados encontrados, comprova-se que este vídeo pode ser usado também para a emoção serenidade. Ademais, estes resultados confirmam a hipótese de alguns teóricos da emoção (ELLSWORTH; SMITH; 1988; FREDRICKSON, 2001; FREDRICKSON; BRANIGAN, 2005) que acreditam que as emoções de serenidade e contentamento, por apresentarem um baixo nível de estimulação, estejam tão intimamente ligadas que podem ser consideradas similares.

Além disso, o pré-teste não confirmou para os trechos de trechos de filmes *Remember the Titans* e *Wall-E* os resultados sugeridos por Bartolini (2011) de que os mesmos seriam capazes de gerar felicidade e correspondentemente alegria (pela alta correlação apresentada entre estas emoções). No caso do filme *Remember the Titans*, apesar da alegria ter sido a emoção mais elicitada, a mesma não demonstrou diferença significativa com o orgulho ($M = 4,26$ vs. $M = 3,91$), ($F(1,57) = 3,448$; $p = 0,142$). Contudo, os resultados apresentados neste trabalho não ficam tão distantes daqueles obtidos no estudo de Bartolini (2011), já que a

autora explica que este filme induz o indivíduo a sentir felicidade, mas com conotações de orgulho e excitação.

Já o filme *Wall-E*, a emoção que se apresentou mais fortemente foi o amor ($M = 4,24$). A alegria aparece em segundo lugar entre as demais emoções induzidas ($M = 4,16$). No entanto, assim como no filme *Remember the Titans*, estes resultados não ficam tão distantes daqueles obtidos no estudo de Bartolini (2011), tendo em vista que a autora explica que este filme elicitada a emoção de felicidade, mas com fortes tendências para o amor e a calma.

Dois fatores poderiam ajudar a explicar as diferenças entre os resultados encontrados neste estudo e no de Bartolini (2011). O primeiro deles remete ao fato destes filmes no estudo original terem conseguido gerar a emoção felicidade e por correlação, a alegria. Como muitos autores (FEDORIKHIN; PATRICK, 2010; GRISKEVICIUS *et al*, 2010; HERRING *et al*, 2011; WINTERICH; HAWS, 2011) entendem a felicidade como uma emoção positiva generalizadora capaz de abranger todas as outras, no questionário deste trabalho não havia a opção felicidade dentre as emoções possíveis de serem elicitadas e esta pode ter sido uma das razões que gerou a diferença entre os resultados.

O segundo fator que pode explicar as diferenças diz respeito ao procedimento adotado e a amostra utilizada. Estes dois trechos de filmes foram aplicados a uma única amostra composta por 84 indivíduos que assistiram uma sequência de 45 filmes (incluindo os dois citados anteriormente). Por não ter havido replicação do filme para outra amostra que poderia confirmar ou refutar os resultados, pode-se pensar que estes trechos de filmes utilizados no estudo de Bartolini (2011) teriam a habilidade de elicitar a emoção alvo (felicidade/alegria) somente para indivíduos pertencentes de uma específica cultura (HEWIG *et al*, 2005). Ademais, como a amostra assistiu por volta de 1h 45 filmes distintos, alguns fatores como fadiga mental, respostas sem critério (ROTTENBERG *et al*, 2007) possam ter tido influência nas respostas apresentadas pelos participantes.

4.2 EXPERIMENTO 2

O experimento 2 teve como propósito o teste das hipóteses H₃ e H₄ e buscou verificar e testar a influência das diferentes emoções positivas (alegria vs. serenidade) sobre a capacidade de processamento de informação do indivíduo ao avaliar anúncios com argumentos (fortes vs. fracos). A premissa era que a avaliação do anúncio com argumentos fortes (vs. argumentos Fracos), fosse mais favorável nos indivíduos que tivessem sido estimulados a sentir a emoção positiva alegria. O contrário seria verdadeiro indivíduos que tivessem sido estimulados a sentir serenidade. Além disso, a propensão de compra do produto anunciado (suco de uva) no anúncio com argumentos fortes (vs. argumentos fracos) seria maior nos indivíduos que estivessem sentindo a emoção positiva alegria (vs. serenidade).

4.2.1 Design e Amostra

O *design* deste segundo experimento foi 2 (emoções: alegria vs. serenidade) por 2 (argumentos: fortes vs. fracos) , *between subjects design*. A amostra foi composta por 160 universitários da cidade de Belo Horizonte/MG (tendo 40 indivíduos em cada grupo), sendo esta representada por 60% de homens e 40% de mulheres, com idade média de 25,2 anos.

A disposição dos respondentes em cada uma das quatro condições experimentais (38 indivíduos em cada grupo experimental) foi realizada de forma aleatória durante a coleta de dados. A tabela 3 apresenta a disposição da amostra neste experimento.

Tabela 3 – Distribuição da Amostra no Experimento 2

	ANÚNCIO		TOTAL
	Argumentos Fortes	Argumentos Fracos	
Alegria	40	40	80
Serenidade	40	40	80
TOTAL	80	80	160

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Como uma forma de incentivar a participação dos respondentes nos experimentos, os mesmos receberam (1) pontos extras em alguma disciplina cursada ou (2) chocolates pela participação. E assim como no experimento 1, a técnica de análise utilizada foi a *Two-way between-groups* ANOVA – Analysis of Variance.

4.2.2 Procedimento Experimental

Como no experimento 1, este segundo experimento foi realizado como se fossem 2 estudos não relacionados e por isso foram conduzidos como se fossem estudos independentes. O “primeiro” estudo foi realizado para manipular as emoções positivas (variável independente). Assim, o responsável pela aplicação do experimento comunicou os participantes que este “primeiro” estudo tinha como objetivo aprofundar o estudo das emoções e que para isso os mesmos assistiriam a um vídeo (mesma explicação utilizada no pré-teste dos vídeos e no experimento 1).

As emoções foram manipuladas por meio da reprodução dos vídeos pré-testados e utilizados também no experimento 1. Para eliciar a emoção alegria, utilizou-se o vídeo do bebê sorrindo (65 segundos) e o vídeo de ondas do mar (61 segundos) para gerar a emoção serenidade.

A reprodução do vídeo foi feita por meio de um telão, um projetor data-show e caixas de som. Após a exibição, os participantes responderam como eles estavam se sentindo naquele momento. As emoções listadas no questionário foram as mesmas utilizadas no pré-teste e no experimento 1: (a) serenidade; (b) alegria; (c) contentamento; (d) amor; (e) gratidão; (f) orgulho; (g) divertimento; (h) frustração; (i) tristeza; (j) nervosismo; (k) culpa; (l) irritação; (m) vergonha. As respostas também foram mensuradas por meio de uma escala likert de 5 pontos que ia de 1 (nada) até 5 (extremamente). Ao final do questionário, os participantes preencheram os seus dados demográficos (sexo e idade). Após recolher os questionários e agradecer a participação dos respondentes no “primeiro” estudo, o responsável pela aplicação do experimento comunicou o início do “segundo” estudo.

O “segundo” estudo verificou o impacto da estimulação (variável independente) na avaliação do anúncio de um suco de uva e na propensão de compra do mesmo (variáveis dependentes). Os argumentos (fortes vs. fracos) foram manipulados pela alteração no apelo da mensagem em cada anúncio.

Então foi dito aos participantes que este “segundo” estudo tratava-se de um anúncio piloto de um suco de uva desenvolvido por um departamento de marketing de uma empresa. Desta forma, parte deles recebeu um anúncio com argumentos fortes e a outra parte recebeu um anúncio com argumentos fracos. Assim como no experimento 1, para controlar o efeito que o nome da marca poderia exercer sobre a avaliação do anúncio, utilizou-se a expressão “Marca *Alpha*” ao citar o nome da marca.

Os dois anúncios utilizados para a manipulação dos argumentos (fortes vs. fracos) foram baseados no estudo de Griskevicius *et al* (2010), Lee e Aaker (2004) e Silva (2011). Desta forma, os argumentos (fortes vs. fracos) foram manipulados pela alteração do apelo da mensagem em cada anúncio. Desta forma, assim como no “primeiro” estudo, parte dos respondentes recebeu o anúncio com argumentos fortes e a outra parte o anúncio com argumentos fracos. Para ilustrar como foram realizadas as manipulações referentes ao apelo das mensagens dos dois anúncios, apresenta-se primeiramente o anúncio com os argumentos fortes e em seguida, o anúncio com os argumentos fracos.

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), pessoas que bebem suco de uva têm 60% a menos de chances de desenvolver alguns tipos de câncer e doenças do coração do que aquelas que não bebem.

Diversos estudos médicos apontam que os compostos antioxidantes (substâncias encontrados nas uvas) combatem os radicais livres que favorecem o surgimento de doenças, o envelhecimento precoce e o aumento das taxas de colesterol. De acordo com a premiada nutricionista Marina Ferreira, o suco de uva integral “é diferente do suco de uva em caixa, primeiro porque ele leva a uva integralmente, com casca e semente. Além disso, o líquido passa por um processo onde tem sua temperatura elevada a cerca de 80°C, produzindo assim mais moléculas antioxidantes”.

Uma pesquisa realizada pela ANVISA, em agosto de 2013, mostrou que o suco de uva da Marca Alpha não contém agrotóxicos, possui oito vezes mais antioxidantes e vitamina C do que os demais sucos, além de não conter açúcar, ser integral e feito 100% de fruta.

Portanto, é muito saudável beber o suco de uva da Marca Alpha. Temos orgulho de afirmar que o suco de uva da Marca Alpha possui altos padrões de qualidade em saúde e bem-estar.

Algumas evidências sugerem que pessoas que bebem suco de uva podem vir a ter menos de chances de desenvolver alguns tipos de câncer e doenças do coração do que aquelas que não bebem.

De acordo com uma pesquisa feita pelos estudantes de 1º período do curso de Nutrição, e publicada na página do Facebook da aluna Marina Ferreira “os compostos antioxidantes (substâncias encontrados nas uvas) combatem os radicais livres que favorecem o surgimento de doenças, o envelhecimento precoce e o aumento das taxas de colesterol. O suco de uva integral possui mais antioxidantes do que o suco de uva em caixa”.

Sem chegar a resultados conclusivos, a pesquisa realizada por estes alunos sugerem que o suco da marca Alpha não contenha agrotóxicos, possua mais antioxidantes e vitamina C do que os demais sucos, além de não conter açúcar, ser integral e feito 100% de fruta.

Consideramos que é saudável beber o suco de uva da Marca Alpha. Acreditamos que o suco de uva da Marca Alpha preza pela qualidade em saúde e bem-estar.

Assim como no experimento 1, para avaliar as variáveis dependentes deste experimento, após lerem o anúncio os participantes responderam um questionário onde (1) avaliaram o anúncio do suco de uva, por meio de uma escala likert de 5 pontos, cujo os extremos tinham base nas seguintes afirmações: (a) eu gostei/não gostei deste anúncio; (b) Este anúncio é excelente/muito ruim; (c) Este anúncio é positivo/negativo; (d) Eu reajo favoravelmente/desfavoravelmente a este anúncio. E (2) avaliaram sobre sua propensão de compra do produto por meio de uma escala likert de 5 pontos que irá de (1) certamente compraria até (5) certamente não compraria.

Foi tomado como base o estudo de Griskevicius *et al* (2010) para o desenvolvimento de argumentações fortes e fracas nos anúncios. Porém, apesar dos autores destes dois estudos não mensurarem se as argumentações apresentadas nos anúncios configuram-se como fortes ou fracas na percepção dos respondentes, este trabalho buscou realizar uma checagem de estímulo e por isso foi perguntado ao participante: “este anúncio possui argumentos fortes/fracos sobre o produto”. Esta pergunta foi mensurada também, por uma escala likert de 5 pontos. Assim, os participantes que avaliaram o anúncio com argumentos fortes, a média deveria ser mais próxima a 1; e os que avaliaram o anúncio com argumentação fraca, a média deveria ser próxima a 5.

Assim, como no experimento 1, apesar do produto utilizado nos dois anúncios ter sido o mesmo (suco sabor uva), foram realizadas três perguntas no questionário, no intuito de mensurar se o sabor uva do suco poderia ter alguma influência sobre as percepções e respostas dadas pelos participantes, independente da emoção sentida (alegria vs. serenidade) e do anúncio analisado (argumentos fortes vs. argumentos fracos).

A primeira pergunta “Você gosta de suco **sabor uva**?” foi mensurada por uma escala nominal composta por (1) sim e (2) não. Esta pergunta serviu como um filtro, pois todos os respondentes que responderam não gostavam de suco sabor uva foram retirados da amostra. A segunda pergunta “O **sabor uva** é o sabor de suco que você mais gosta?” foi mensurada por uma escala likert de 5 pontos que ia de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente). A terceira pergunta “quantas vezes por semana você bebe suco **sabor uva**?” foi mensurada por uma escala nominal composta por quatro itens: (1) Menos de 1 vez na semana; (2) De 1 a 3 vezes na semana; (3) Mais de 3 vezes na semana; (4) Todos os dias.

Depois de respondidas estas perguntas, os participantes informaram novamente seus dados demográficos (sexo e idade), no intuito dos mesmos acreditarem que os dois estudos realizados eram realmente independentes entre si.

4.2.3 Análise dos Resultados

4.2.3.1 Checagem da Manipulação

Na manipulação da variável independente, os participantes mensuraram as emoções sentidas ao assistir um dos dois vídeos apresentados. Na checagem do estímulo, em ambas as condições, as emoções de interesse para o estudo se mostraram mais fortes do que as outras emoções utilizadas como distratoras. A figura 16 mostra as médias de cada uma das emoções sentidas na condição emocional de alegria e a figura 17 mostra as médias de cada uma das emoções sentidas na condição emocional de serenidade.

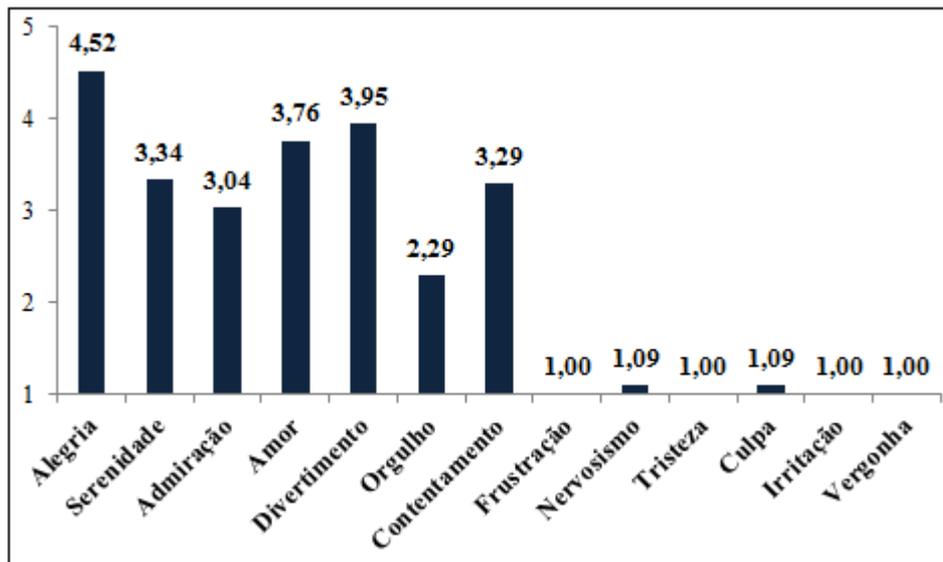


Figura 16 – Média das emoções sentidas na condição emocional alegria do experimento 2

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

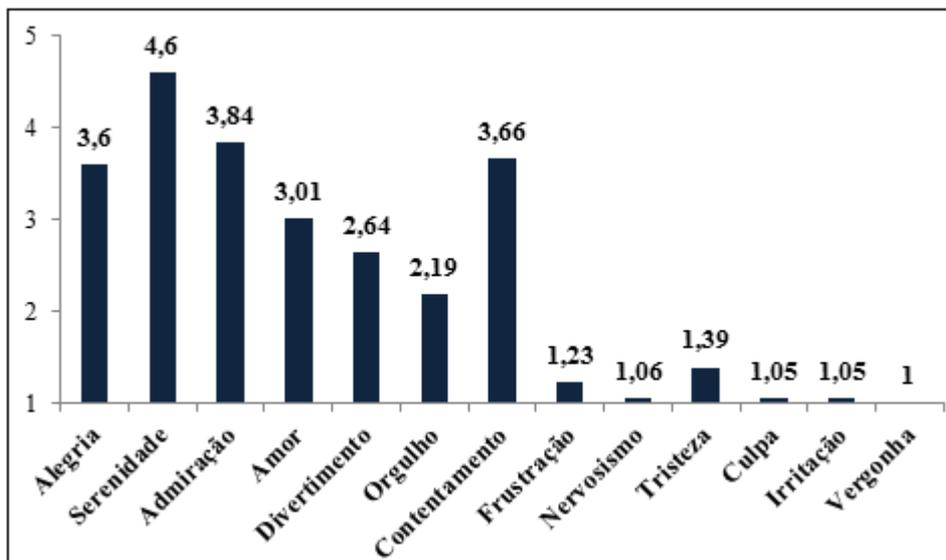


Figura 17 – Média das emoções sentidas na condição emocional serenidade do experimento 2

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

Assim como no experimento 1, a manipulação das emoções neste experimento elicitou as emoções esperadas. O resultado do teste t para amostras independentes mostrou que os participantes que foram expostos a condição emocional de alegria, se sentiram mais alegres do que aqueles que foram expostos a condição emocional de serenidade ($M = 4,52$ vs. $3,60$), $t(158) = 6,190$; $p < 0,001$; e os que foram expostos a condição emocional de serenidade, se

sentiram mais serenos do que aqueles que foram expostos a condição emocional de alegria ($M = 4,60$ vs. $3,34$), $t(158) = 8,096$; $p < 0,001$. A escala utilizada para a mensuração das emoções foi a mesma do pré-teste.

Na manipulação da condição emocional de alegria, o teste ANOVA para medidas repetidas demonstrou que houve diferença significativa entre alegria (emoção de interesse) e divertimento, que foi a emoção que apresentou a segunda maior média ($M = 4,52$ vs. $3,95$), ($F(1,79) = 13,433$; $p < 0,001$). E na manipulação da condição emocional de serenidade, o teste t demonstrou que houve diferença significativa entre a serenidade e admiração, que foi a emoção que apresentou a segunda maior média ($M = 4,60$ vs. $3,84$), ($F(1,79) = 29,999$; $p < 0,001$).

Para checar se houve a manipulação da variável dependente (argumentos), foi realizada uma pergunta e para sua mensuração foi conduzido o teste ANOVA, na qual as variáveis emoções (alegria vs. serenidade) e a argumentação do anúncio (forte vs. fraca) serviram como *between subjects factors*.

A pergunta era sobre a argumentação apresentada no anúncio. Para mensurá-la, foi utilizada uma escala likert de 5 pontos, na qual 1 significava “este anúncio possui argumentos fracos”, e 5 representava “este anúncio possui argumentos fortes”. Como resultado de mensuração desta pergunta, encontrou-se que existe um efeito principal do tipo de anúncio, no qual os participantes que leram o anúncio com argumentos fortes o avaliaram melhor ($M = 3,82$; $S.D. = 0,92$) do que os participantes que leram o anúncio com argumentos fracos ($M = 3,20$; $S.D. = 1,08$); ($F(1,156) = 15,277$; $p < 0,001$). A Figura 18 mostra as médias da avaliação da argumentação do anúncio.

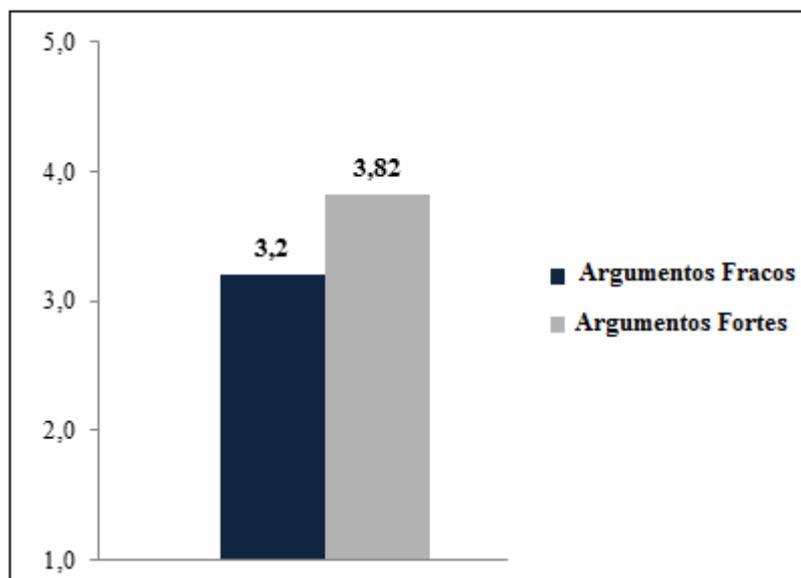


Figura 18 – Avaliação da variável argumentação do anúncio
 Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

Ademais, o efeito principal da emoção sobre a avaliação do anúncio nesta checagem de estímulo, não se mostrou significativo ($F(1,156) = 0,391$; $p = 0,533$), assim como a interação entre emoções e argumentação dos anúncios também não se apresentou significativa ($F(1,156) = 0,391$; $p = 0,533$). Estes resultados confirmam que a manipulação da argumentação (como checagem de estímulo) funcionou de maneira adequada.

4.2.3.2 Preferência pelo produto

Assim como no experimento 1, utilizou-se a pergunta (O **sabor uva** é o sabor de suco que você mais gosta?) para mensurar por meio de uma escala likert de 5 pontos que ia de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente), a preferência do respondente pelo produto apresentado nos anúncios. E para verificar se a preferência poderia gerar efeito sobre as variáveis dependentes (avaliação do anúncio e propensão de compra) foi realizada uma correlação de Pearson e em seguida uma ANCOVA - *Analysis of covariance*, como uma forma de confirmação dos resultados encontrados.

O resultado da preferência pelo produto (suco de uva) sobre a variável dependente avaliação do anúncio, tanto na correlação de Pearson ($p = 0,830$) quanto na ANCOVA ($F(1,155) = 0,046$; $p = 0,830$), não se mostrou significativo. O mesmo aconteceu na interação

entre a preferência e a variável dependente propensão de compra, onde a correlação ($p = 0,870$) e a ANCOVA ($F(1,155) = 0,064$; $p = 0,800$), também se mostraram significativas.

Como no experimento 1, a preferência pelo produto não apresentou influência sobre os resultados encontrados nas variáveis dependentes deste experimento, portanto nas análises dos resultados que se seguem utilizou-se somente o teste ANOVA e não mais a ANCOVA.

4.2.3.3 Avaliação do Anúncio

A hipótese H_3 pressupõe que o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de alegria fará uma avaliação mais positiva de um anúncio que apresente argumentos mais fortes e ao se encontrar em uma condição emocional de serenidade fará uma avaliação mais positiva de um anúncio que apresente argumentos mais fracos.

Assim como no experimento 1, antes de analisar os resultados encontrados na avaliação do anúncio, primeiramente, verificou-se a confiabilidade da consistência interna da escala utilizada para mensurar esta variável dependente. Para esta análise, fez-se necessário o uso do método de Análise Fatorial Exploratória (AFE), avaliação do coeficiente de consistência interna (Alpha de Cronbach – α), medição do valor do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o Teste de Esfericidade de Barlett. A tabela 4 mostra os resultados encontrados para cada uma destas medidas.

TABELA 4 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto avaliação do anúncio do experimento 2

Indicadores	Carregam.	Teste KMO	Variância Explicada (%)	Alpha de Cronbach	Teste de Esfericidade de Barlett
Não Gostei do anúncio - Gostei do anúncio	0,897	0,819	82,86	0,929	538,343
Anúncio muito ruim - Anúncio excelente	0,887				
Anúncio negativo - Anúncio positivo	0,918				
Desfavorável ao anúncio - Favorável ao anúncio	0,938				

Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

Após verificar a confiabilidade de consistência interna da escala, calculou-se a média dos quatro itens utilizados para mensurar a avaliação do anúncio. Em seguida, foi realizada a técnica de análise *Two-way between-groups* ANOVA na qual as variáveis emoções (alegria vs. serenidade) e a argumentação (forte vs. fraca) serviram como *between subjects factors* e a média gerada dos itens de avaliação do anúncio como variável dependente.

Dentre os resultados encontrados, verificou-se que o teste de Levene não se mostrou significativo ($F(1,156) = 1,136; p = 0,336$), indicando que não houve uma variação significativa sobre a avaliação do anúncio (variável dependente) para os quatro grupos. Como esperado, o resultado do efeito principal da emoção sobre a avaliação do anúncio não foi significativo ($F(1,156) = 1,022; p = 0,314$), assim como o efeito principal da argumentação do anúncio também não se mostrou significativo ($F(1,156) = 0,054; p = 0,816$). Entretanto, o efeito de interação das emoções com a argumentação sobre a avaliação do anúncio apresentou-se significativo ($F(1,156) = 18,662; p < 0,001$). A Figura 19 mostra as médias da avaliação do anúncio para cada um dos grupos.

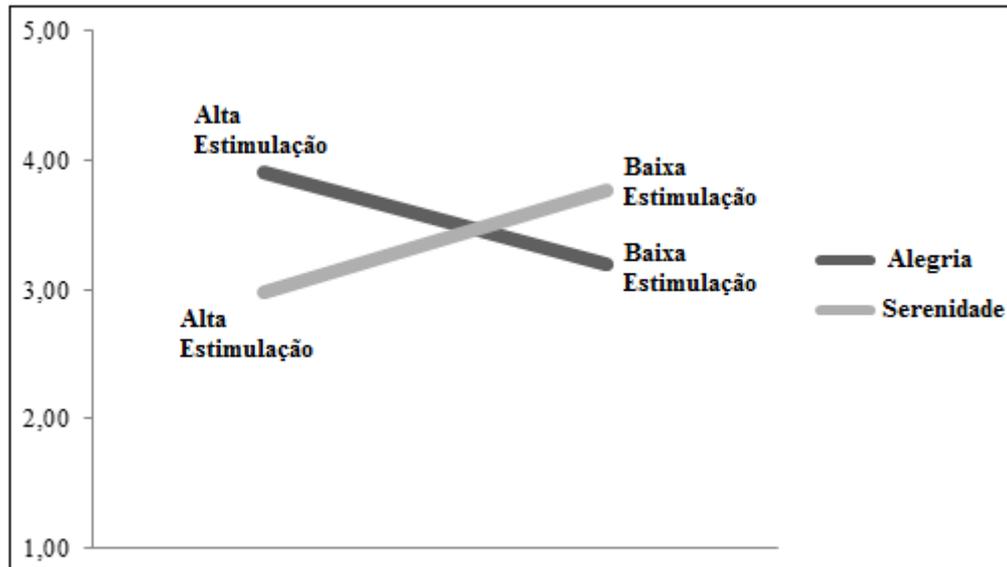


Figura 19 - Avaliação do anúncio em função da emoção e da argumentação do anúncio
Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa.

A média de avaliação do anúncio com o foco voltado para os argumentos fortes foi maior para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de alegria do que os participantes que se encontravam em uma condição emocional de serenidade ($M = 3,91$ vs. $M = 2,97$), $t(78) = 3,580$, $p = 0,001$. Já a média de avaliação do anúncio com argumentação fraca apresentou-se maior para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de serenidade para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de alegria ($M = 3,77$ vs. $M = 3,19$), $t(78) = 2,479$; $p = 0,01$.

Para os participantes que foram expostos a uma condição emocional de alegria, verificou-se que estes avaliaram melhor o anúncio com argumentação forte do que o anúncio com argumentação fraca ($M = 3,91$ vs. $M = 3,19$), $t(78) = 2,698$, $p = 0,009$. E que os participantes que foram expostos a uma condição emocional de serenidade, tiveram uma avaliação melhor para o anúncio argumentação fraca em relação ao anúncio com argumentação forte ($M = 3,77$ vs. $M = 2,97$), $t(78) = 3,486$, $p = 0,001$.

Estes resultados encontrados neste experimento demonstram que a hipótese H_3 – e o seu desmembramento nas hipóteses H_{3a} e H_{3b} foram confirmadas e significativas. Onde a sub-hipótese H_{3a} afirmava que o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de alegria faria uma avaliação mais positiva de um anúncio com argumentos fortes do que o anúncio com argumentos fracos. E a sub-hipótese H_{3b} afirmava que o consumidor que se

encontrasse em uma condição emocional de serenidade faria uma avaliação mais positiva de um anúncio com argumentos fracos em relação ao anúncio com argumentos fortes.

4.2.3.4 Propensão de Compra

A variável propensão de compra serviu para testar a hipótese H_4 e seus desdobramentos H_{4a} e H_{4b} . Para testar esta hipótese, assim como foi feito na hipótese H_3 , foi conduzida a técnica de análise *Two-way between-groups* ANOVA na qual as variáveis emoções (alegria vs. serenidade) e os argumentos (fortes vs. fracos) serviram como *between subjects factors*. No entanto, a variável dependente utilizada desta vez foi a propensão de compra do produto (suco de uva).

Assim, como os resultados encontrados na avaliação do anúncio, o teste de Levene para a propensão de compra do suco de uva não apresentou-se significativo ($F(1,156) = 4,008$; $p = 0,009$), indicando que não houve uma variação significativa sobre a avaliação do anúncio (variável dependente) para os quatro grupos. O resultado do efeito principal da emoção sobre a propensão de compra também não se mostrou significativo ($F(1,156) = 1,767$; $p = 0,186$), assim como o efeito principal da argumentação do anúncio também não foi significativa ($F(1,156) = 0,153$; $p = 0,696$). Já o efeito de interação das emoções com a argumentação do anúncio sobre a propensão de compra apresentou-se como esperado e se mostrou significativo ($F(1,156) = 25,831$; $p < 0,001$). A Figura 20 ilustra as médias da propensão de compra do suco de uva para cada um dos grupos.

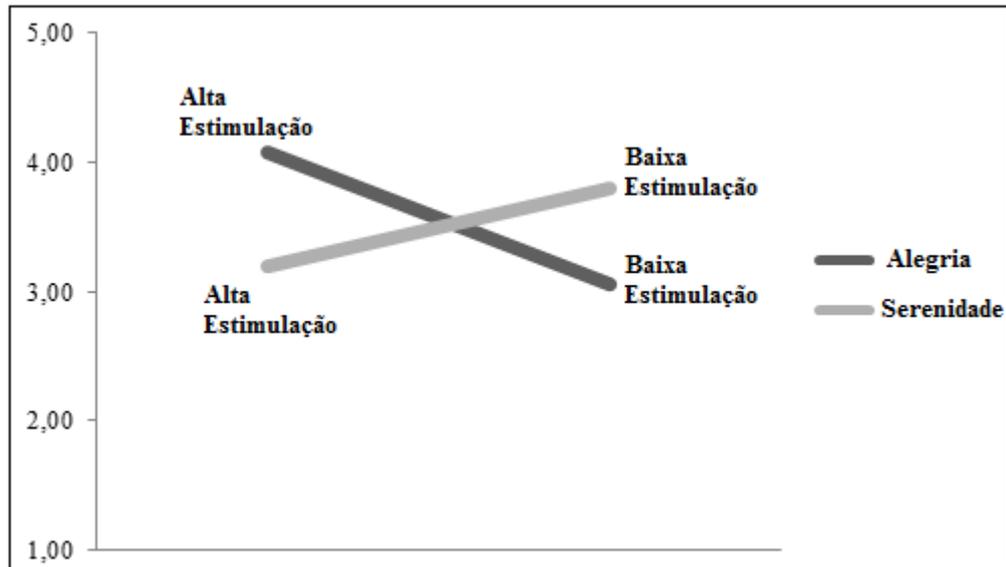


Figura 20 - Propensão de compra em função das emoções e da argumentação do anúncio

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A média de propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com argumentos fortes foi maior para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de alegria do que os participantes que se encontravam em uma condição emocional de serenidade ($M = 4,07$ vs. $M = 3,05$), $t(78) = 4,885$, $p < 0,001$. Já a média de propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com argumentos fracos foi maior para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de serenidade para os participantes que se encontravam em uma condição emocional de alegria ($M = 3,80$ vs. $M = 3,20$), $t(78) = 2,487$; $p = 0,01$.

Os participantes que foram expostos a uma condição emocional de alegria, verificou-se que estes tiveram uma maior propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com argumentos fortes do que o anúncio com argumentos fracos ($M = 4,07$ vs. $M = 3,20$), $t(78) = 3,789$ $p < 0,001$. Já os participantes que foram expostos a uma condição emocional de serenidade, tiveram uma maior propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com argumentos fracos em relação ao anúncio com argumentos fortes ($M = 3,80$ vs. $M = 3,20$), $t(78) = 3,391$ $p = 0,001$.

Estes resultados encontrados neste experimento confirmam a hipótese H_4 – e o seu desmembramento nas hipóteses H_{4a} e H_{4b} . Onde a sub-hipótese H_{4a} afirmava que o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de alegria teria uma maior propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com argumentos fortes do que o anúncio com argumentos fracos. E a sub-hipótese H_{4b} afirmava que o consumidor que se encontrasse em uma condição emocional de serenidade teria uma maior propensão de compra do suco de uva presente no anúncio com argumentos fracos em relação ao anúncio com argumentos fortes.

4.2.4 Discussão dos resultados

Os resultados apresentados no experimento 2 demonstram que as hipóteses propostas H_3 e H_4 foram confirmadas e significativas. Estes resultados se apresentaram consistentes com a discussão teórica realizada e demonstram empiricamente que existe uma influência da do processamento da informação sobre as emoções (alegria vs. serenidade) elicitadas e as avaliações posteriores que os consumidores fazem, neste caso, avaliação do anúncio e na propensão de compra. Observou-se um efeito de interação significativo para ambas as variáveis dependentes. Sendo assim, quando o indivíduo se encontrava em uma condição emocional de alegria, então a avaliação do anúncio com argumentos fortes era mais positiva ($M = 3,91$ vs. $M = 2,97$). E quando o indivíduo se encontrava em uma condição emocional de serenidade, a avaliação do anúncio com os argumentos fracos se tornou mais positiva ($M = 3,77$ vs. $M = 3,19$).

Este mesmo padrão aconteceu na propensão de compra do produto, onde os consumidores ao se encontrarem em uma condição emocional de alegria, apresentaram uma maior propensão de compra do produto presente no anúncio com argumentos fortes ($M = 4,07$ vs. $M = 3,05$). E os consumidores ao se encontrarem em uma condição emocional de serenidade, apresentaram uma maior propensão de compra do produto presente no anúncio com argumentos fracos ($M = 3,80$ vs. $M = 3,20$).

Uma grande contribuição deste experimento foi comprovar a relação proposta por Hirschman; Stern (1999) que até então não havia sido testada empiricamente em outros estudos e que não estava muito clara na literatura das emoções. Com os resultados encontrados

pode-se constatar que os consumidores que se encontravam em um estado emocional positivo e de alta estimulação (alegria) apresentaram um processamento mais sistemático da informação ao avaliar os anúncios, considerando cuidadosamente os méritos da mensagem, dando atenção para a qualidade dos argumentos. E os consumidores que se encontravam em um estado emocional positivo e de baixa estimulação (serenidade) apresentaram um processamento mais heurístico da informação ao avaliar os anúncios, não se envolvendo em uma análise exaustiva do mérito da mensagem.

Além disso, da mesma forma que no experimento 1, os resultados para este experimento se apresentaram consistentes com a discussão teórica realizada e confirmaram que por meio da congruência afetiva acessível na memória dos participantes foram geradas avaliações congruentes as emoções elicitadas (ANDRADE, 2005; LEE; CHO, 2007; WINKIELMAN *et al*, 2007). Sob essa ótica, os participantes que se encontravam em um estado emocional de alegria fizeram suas avaliações mais positivas ao anúncio que apresentava uma mensagem congruente ao seu estado afetivo (argumentos fortes). E os participantes que se encontravam em um estado emocional de serenidade fizeram suas avaliações mais positivas ao anúncio que apresentava uma mensagem congruente ao seu estado afetivo (argumentos fracos).

Assim como no experimento 1, constatou-se que os dois anúncios concebidos e utilizados no experimento 2, conseguiram manipular com sucesso, por meio da alteração do tom persuasivo da mensagem de cada um deles, as variáveis independentes: argumentos fortes e argumentos fracos. E apesar da mensagem presente nos dois anúncios propostos ter sido criada por meio da adaptação das ideias das mensagens apresentadas em outros dois estudos (GRISKEVICIUS, *et al*, 2010; LEE; AAKER, 2004; SILVA, 2011), estes ainda podem ser considerados inéditos na literatura, pois foram construídos a partir das particularidades e necessidades apresentadas por esta tese.

Para este segundo experimento, a preferência dos respondentes pelo produto utilizado nos anúncios (suco de uva) também não apresentou efeito significativo sobre as avaliações feitas para as variáveis dependentes: avaliação do anúncio ($F(1,155) = 0,046$; $p = 0,830$) e propensão de compra ($F(1,155) = 0,064$; $p = 0,800$). Estes resultados demonstraram que o

produto utilizado nos anúncios não gerou nenhuma influência sobre os resultados encontrados ao longo do experimento. Da mesma forma que no Experimento 1, esta não preferência dos respondentes pelo produto (suco de uva) pode ser explicada pelo fato deste produto ser de conveniência e possuir um grau de envolvimento baixo com os consumidores, de forma geral.

Ademais, este experimento serviu para revalidar pela segunda vez os resultados encontrados no pré-teste em relação aos vídeos utilizados para elicitare as emoções alegria ($M = 4,52$), ($F(1,79) = 13,433$; $p < 0,001$) e serenidade ($M = 4,60$), ($F(1,79) = 29,999$; $p < 0,001$). Pelos resultados apresentados, demonstrou-se assim como no experimento 1, que o vídeo do bebê sorrindo (65 segundos) e o vídeo das ondas do mar (61 segundos) são capazes de induzir, com sucesso, as emoções de alegria e serenidade, respectivamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta última seção apresenta as considerações finais desta tese, sendo realizada uma breve descrição da pesquisa e dos resultados obtidos, bem como as implicações teóricas e gerenciais do estudo, suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Este trabalho teve por objetivo analisar a influência das emoções positivas (alegria e serenidade) sobre a estimulação e o processamento da informação nas avaliações de mensagens de anúncios e na propensão de compra de um produto. Para tanto, utilizou-se o suporte teórico adequado para que fossem propostas as hipóteses de pesquisa, que foram testadas por meio de dois experimentos. O primeiro experimento foi conduzido com uma amostra de 152 participantes distribuídos em um *design 2* (emoções: alegria vs. serenidade) por 2 (estimulação: alta vs. baixa). O segundo experimento foi conduzido com uma amostra de 160 participantes distribuídos em um *design 2* (emoções: alegria vs. serenidade) por 2 (argumentação: forte vs. fraca).

O experimento 1 testou e confirmou as premissas propostas nas hipóteses H_1 e H_2 . Estas hipóteses propunham que devido à congruência afetiva, o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de alegria avaliaria mais positivamente um anúncio com o foco voltado para a alta estimulação, como também tem maior propensão de compra do produto apresentado neste tipo de anúncio. E que o consumidor ao se encontrar em uma condição emocional de serenidade além de avaliar mais positivamente um anúncio com o foco voltado para a baixa estimulação, também teria maior propensão de compra do produto apresentado neste tipo de anúncio.

O experimento 2 testou e confirmou as premissas propostas nas hipóteses H_3 e H_4 . Estas hipóteses propunham que o consumidor ao se encontrar num estado emocional de alegria teria uma estimulação na sua capacidade cognitiva, fazendo-o usar o processamento sistemático da informação e, portanto, avaliaria mais positivamente um anúncio com argumentos fortes, como também teria maior propensão de compra do produto apresentado neste tipo de anúncio, devido à congruência afetiva. E o consumidor ao se encontrar num estado emocional de serenidade evitaria gastar energia em atividade cognitiva, usando o

processamento heurístico da informação e levando-o a avaliar mais positivamente um anúncio com argumentos fracos, e tendo maior propensão de compra do produto apresentado neste tipo de anúncio, devido à congruência afetiva.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

Este estudo contribuiu com a literatura de emoções e da psicologia positiva ao diferenciar duas emoções positivas: alegria *vs.* serenidade por meio do componente estimulação (alta *vs.* baixa) presente nas mesmas. Apesar de já existirem inclusive modelos, como os propostos por Holbrook; Batra (1987) e Russel (1980), que sugerem que a valência combinada com a estimulação consegue capturar importantes diferenças na cognição, no julgamento, no comportamento e na experiência entre as emoções (FELDMAN, 1995; RUSSEL, 1980; WATSON *et al.*, 1988), o papel da estimulação como um componente crítico das emoções e como o mesmo teria considerável influência sobre resultados ainda era uma área que merecia atenção, pois este efeito ainda tinha sido pouco explorado em pesquisas anteriores (FERDORIKHIN; PATRICK, 2010; RAGHUNATHAN; PHAM, 1999).

Outra contribuição desta tese foi comprovar empiricamente a influência da congruência afetiva sobre estas duas emoções positivas (alegria e serenidade) com níveis de estimulação diferentes ao demonstrar que os indivíduos fazem avaliações de mensagens de anúncios congruentes ao seu estado emocional (ANDRADE, 2005), pois apesar de haver um consenso sobre a importância desta temática (LEE; CHO, 2007), ainda não havia estudos que tivessem demonstrado estes resultados para diferentes emoções positivas.

Esta tese também contribuiu ao investigar e comprovar empiricamente a influência das emoções positivas – serenidade e alegria – sobre a capacidade cognitiva de processamento da informação dos consumidores expostos a anúncios, já que esta relação ainda não se apresenta muito clara na literatura. Desta forma, comprovou-se que a alegria (emoção positiva com alta estimulação) induziu o indivíduo a utilizar o processamento mais sistemático da informação, ao fazê-lo considerar cuidadosamente os méritos da mensagem, dando atenção para a qualidade dos argumentos, enquanto a emoção serenidade (emoção positiva com baixa

estimulação) faria o indivíduo utilizar o processamento da informação de forma mais heurística não tendo este um envolvimento exaustivo ao analisar o mérito da mensagem (HIRSCHMAN; STERN, 1999).

Além disso, esta tese contribui metodologicamente ao estudo da congruência afetiva e do processamento da informação ao validar anúncios que sejam capazes de manipular com sucesso, por meio da congruência afetiva presente na mensagem de cada um deles, as variáveis: alta estimulação e baixa estimulação; e validar anúncios que sejam capazes de manipular com sucesso, por meio da alteração do tom persuasivo da mensagem de cada um deles, as variáveis independentes: argumentos fortes e argumentos fracos. Estes anúncios poderão ser utilizados em futuros estudos sobre o assunto, assim como poderão servir de base para o desenvolvimento de novos anúncios que tenham correlação/correspondência com os mesmos.

Por fim, este estudo contribuiu ao validar os vídeos: do bebê sorrindo (65 segundos) e das ondas do mar (61 segundos) como sendo capazes de induzir, com sucesso, as emoções de alegria e serenidade, respectivamente. Esta é uma importante contribuição, pois apesar da elicitación de emoções por vídeos/filmes ser um procedimento reconhecido por sua facilidade de replicação, padronização e validade ecológica para induzir emoções (ROTTENBERG *et al*, 2007), ainda é incipiente estudos que utilizem este método para gerar emoções positivas discretas. Além disso, este pode ser um dos primeiros passos para a criação de um banco de vídeos/ filmes que induzem emoção a ser compartilhado internacionalmente.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Esta tese contribui para que os profissionais de marketing entendam melhor o poder das diferentes emoções positivas (alegria e serenidade) e as influências que as mesmas geram no comportamento dos consumidores, pois estas emoções, apesar de serem de mesma valência, podem induzir a diferentes escolhas e avaliações.

No exemplo apresentado no capítulo de introdução (justificativa prática), nota-se que as diferentes emoções positivas podem ter implicações para avaliações e preferências de

consumo subsequentes. Assim, o consumidor ao se encontrar em um estado de alegria avaliaria mais positivamente e teria maior propensão de compra de produtos presentes em anúncios (comerciais) que fossem congruentes ao seu estado afetivo e que apresentassem argumentos fortes em suas mensagens. Em contrapartida, o consumidor ao se encontrar em um estado de serenidade avaliaria mais positivamente e teria maior propensão de compra de produtos presentes em anúncios (comerciais) que fossem congruentes ao seu estado afetivo e que apresentassem argumentos fracos em suas mensagens.

Entretanto, pode-se argumentar que o varejista provavelmente não saberá se o consumidor está ou não se sentindo alegre ou sereno. Porém, no próprio ponto de venda, esse aspecto pode ser direcionado por meio de imagens, vídeos, sons, músicas, odores, etc. Como dito anteriormente, existem diversos procedimentos capazes de induzir determinadas emoções nos indivíduos e a partir delas conseguir os julgamentos, avaliações, atitudes e comportamentos desejados.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora as opções metodológicas estejam adequadas e coerentes com o objetivo do estudo, existem algumas limitações decorrentes destas escolhas. A primeira delas se refere à validade externa do estudo. Apesar da maioria dos experimentos seja na área de psicologia, marketing ou comportamento do consumidor, buscar somente atingir a validade interna do mesmo, pois desta forma já garantem um avanço nas teorias, bem como no campo de conhecimento em questão (SILVA, 2011), os resultados deste estudo estão limitados ao às características da população, ou seja, os dados foram coletados com universitários de Belo Horizonte/MG, o que pode gerar resultados coerentes com a idade e cultura destes respondentes.

Outra limitação desta tese foi de não ter mensurado as emoções sentidas pelos respondentes antes de serem mostrados os vídeos. Sem esta mensuração antes do experimento se torna difícil concluir que as emoções sentidas no atual momento dos participantes não podem ter direcionado o comportamento e os resultados obtidos. Seria interessante que em

um próximo estudo, fosse realizado um pré-teste/pós-teste das emoções sentidas pelos respondentes.

Além disso, como os experimentos não foram realizados em laboratórios, alguma variável estranha que não foi controlada pelo procedimento do experimento (sons ao redor, distrações locais, etc) podem ter influenciado no resultado obtido. Assim como não ter feito a utilização de grupos de controle em nos dois experimentos não se pôde testar a existência de diferenças entre as emoções alegria e serenidade se comparadas a estados afetivos neutros.

5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como sugestão para continuação do presente estudo, sugere-se que sejam utilizados grupos de controle em ambos os experimentos para testar se existem diferenças das emoções alegria e serenidade comparadas a estados afetivos neutros. Acredita-se que os indivíduos que se encontrassem em um estado de alegria avaliariam mais positivamente e teriam maior propensão de compra do produto em um anúncio cuja mensagem tivesse o foco em alta estimulação do que se comparado aos indivíduos em estado neutro. Já os indivíduos que se encontrassem em um estado de serenidade avaliariam mais positivamente e teriam maior propensão de compra do produto em um anúncio cuja mensagem tivesse o foco em baixa estimulação do que se comparado aos indivíduos em estado neutro.

O mesmo padrão supõe-se que aconteceria para o processamento da informação. Onde os indivíduos que se encontrassem em um estado de alegria avaliariam mais positivamente e teriam maior propensão de compra do produto em um anúncio cuja mensagem utilizasse fortes argumentos do que se comparado aos indivíduos em estado neutro. E os indivíduos que se encontrassem em um estado de serenidade avaliariam mais positivamente e teriam maior propensão de compra do produto em um anúncio cuja mensagem utilizasse argumentos fracos do que se comparado aos indivíduos em estado neutro.

Poderiam ser testadas ainda outras emoções positivas de alta e baixa estimulação para verificar se os resultados encontrados nesta tese se restringem somente a diferença entre as

duas emoções alvo (alegria ou serenidade) ou se este padrão de respostas seria igual para as demais emoções positivas com o mesmo nível de estimulação.

Outra sugestão seria a possibilidade real de compra do produto anunciado, mesmo que seja em uma situação hipotética. Assim ao testar e avaliar o comportamento real de consumo dos participantes poderia ser verificado se os resultados demonstrados para estas diferentes emoções positivas continuaria o mesmo.

Além disso, seria interessante que os experimentos pudessem ser testados com outro conjunto amostral e em outros estados/países, no intuito de constatar se os resultados aqui apresentados poderiam ser generalizáveis a outras populações com idades e culturas diferentes.

Futuras pesquisas poderiam aprofundar a análise da relação emoções positivas e processamento da informação. Como exemplo, testar se os indivíduos, devido a congruência afetiva, avaliariam como tendo argumentos mais fortes (vs. fracos) anúncios que tenham foco em alta estimulação (vs. Baixa estimulação) independente da manipulação da persuasão dos argumentos presentes nas mensagens.

REFERÊNCIAS

- AAKER, JENNIFER L.; ANGELA LEE. “I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 33–49, 2001.
- ANDRADE, E. B. Behavioral consequences of affect: Combining evaluative and regulatory mechanisms. **Journal of Consumer Research**, v. 32, 2005 .
- AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Bases Sociais das Emoções do Consumidor – Uma Abordagem Complementar sobre Emoções e Consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2007.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M.; NYER, P.U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.27, n.2, p.184-206, 1999.
- BAGOZZI, R. P., GURHAN-CANLI, Z. & PRIESTER, J. R. **The Social Psychology of Consumer Behavior**. Philadelphia: Open University Press, 2002.
- BARTOLINI, E. E. Eliciting Emotion with Film: Development of a Stimulus Set. **Thesis**: Wesleyan University, Connecticut, 2011.
- BOWER, Gordon H. Mood and Memory. **American Psychologist**, v. 36, p. 129-148, 1981.
- CAVANAUGH, Lisa A., BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Francis; PAYNE, John W. Appraising the Appraisal-Tendency Framework. **Journal of Consumer Psychology**, v.17, n. 3, p. 169–73, 2007.
- COHEN, Joel B.; ARENI, Charles S. Affect and consumer behavior. In: ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. **Handbook of consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- COHEN, J. B., PHAM, M. T., ANDRADE, E. B. The nature and role of affect in consumer behavior. In: C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), **Handbook of consumer psychology**, 2007.
- COSTA, A. C.; FARIAS, S.A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores?. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília - DF: ANPAD, 2005.
- DeSTENO, David; PETTY, Richard E.; WEGENER, Daniel T.; RUCKER, Derek. Beyond Valence in the Perception of Likelihood: The Role of Emotion Specificity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 78, n.3, p. 397–416, 2000.

ELLSWORTH, Phoebe C.; SMITH, Craig A. Shades of Joy: Patterns of Appraisal Differentiating Pleasant Emotions, **Cognition and Emotion**, v. 2, n. 4, 1988.

ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba - PR: ANPAD, 2004.

ENGEL, J.E.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva: 2006.

FARIAS, S.A.; SANTOS, R.; C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 24., 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2000.

FEDORIKHIN, Alexander; PATRICK, Vanessa. Positive Mood and Resistance to Temptation: The Interfering Influence of Elevated Arousal. **Journal of Consumer Research**, 2010.

FELDMAN, L. A. Valence focus and arousal focus: Individual differences in the structure of affective experience. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 69, p. 153-166, 1995.

FELDMAN, L. B. Discrete Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus. **Cognition and Emotion**, v.12, n. 4, 1998.

FREDRICKSON, B. L. What good are positive emotions? **Review of General Psychology**, v. 2, 1998.

_____. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. **American Psychologist**, v. 56, 2001.

_____. The broaden-and-build theory of positive Emotions. **The royal society**, 2004.

FREDRICKSON, B. L.; BRANIGAN, C. Positive emotions. In: **Emotion: current issues and future directions**. New York: Guilford, 2001.

_____. Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. **Cognition & Emotion**, v. 19, n. 3, p. 313-332, 2005.

FREDRICKSON, B. L., COHN, M. A Positive emotions. In: **Handbook of emotions**. New York: Guilford Press, 2008.

FREDRICKSON, B. L.; JOINER, T. Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. **Psychol. Sci.** v. 13, p, 172–175, 2002.

FRIJDA, N.H. The Psychologists' Point of View. In.: **Handbook of emotions**. New York: The Guilford Press, 2008.

FRIJDA, N. H.; MESQUITA, B.; SONNEMANS, J.; VAN GOOZEN, S. The duration of affective phenomena of emotions, sentiments and passions. In: STRONGMAN, K. T. **International review of studies on emotion**. vol. 1. Inglaterra, Wiley, 1991.

FRIDJA, N.; MESQUITA, B. Beliefs through Emotions. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A.S.R.; BEM, S. **Emotions and Beliefs – How feelings influence thoughts**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 45-77, 2000.

GABLE, S. L.; HAIDT, J. What (and why) is positive psychology? **Review of General Psychology**, v. 9, p. 103–110, 2005.

GARBARINO, Ellen; EDELL, Julie. Cognitive effort, affect, and choice. **Journal of Consumer Research**. v.24, sep. 1997.

GASPER, K.; CLORE, G.L. Do you have to pay attention to your feelings to be influenced by them? **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 26, 2000.

GOLDSTEIN, N. J; CIALDINI, R.B; GRISKEVICIUS, V. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. **Journal of Consumer Research**, v. 35, 2008.

GOODWIN, C. James. **Research in Psychology – methods and design**. United States: John Wiley & Sons, 2001.

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

GOULD, Jay E. **Concise handbook of experimental methods for the behavioral and biological sciences**. London: CRC Press, 2002.

GRISKEVICIUS, V; SHIOTA, M. N.; NEUFELD, S. L. Influence of Different Positive Emotions on Persuasion Processing: A Functional Evolutionary Approach. **American Psychological Association**, v. 10, n. 2, 2010.

GROSS, J.J; LEVENSON, R. W. **Emotion elicitation using films**. *Cognition and Emotion*, v.9, n.1, 1995.

HERRING, D. R.; BURLESSON, M. H; ROBERTS, N. A; DEVINE, M. J. Coherent with laughter: Subjective experience, behavior, and physiological responses during amusement and joy. **International Journal of Psychophysiology**, v. 79, 2011.

HEWIG, J.; Hagemann, D.; Seifert, J.; Gollwitzer, M.; Naumann, E.; Bartussek, N. A revised film set for the induction of basic emotions. **cognition and emotion**. v. 19, n. 7, p. 1095-1109, 2005.

HIRSHMAN, Elizabeth C.; STERN, Barbara B. The roles of emotion in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 1999. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v. 26, p. 4-11, 1999.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. v.46, n.3, p.92-101, 1982a.

_____. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.3, p.132-140, setembro, 1982b.

HOLBROOK, M.B.; CHESNUT, R.; OLIVA, T.; GREENLEAF, E. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in Enjoyment of Games. **Journal of Consumer Research**, v.11, n.2, p.728-739, junho, 1984.

HOLBROOK, M.B., BATRA, R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.1, p.404-420, dezembro, 1987.

HOLBROOK, Morris B.; GARDNER, Meryl P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n.3, p. 165-194, 2000.

ISEN, A. M. Positive affect and decision making, In: **Handbook of Emotion**. Guilford: New York, 2000.

_____. An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues With Practical Implications. **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, n. 2, 2001.

ISEN, A. M. DAUBMAN, K.A. The influence of affect on categorization. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 47, 1984.

ISEN, A. M.; DAUBMAN, K. A.; NOWICKI, G. P. Positive affect facilitates creative problem solving. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 52, n. 6, 1987.

ISEN, A. M; REVEE, J. The Influence of Positive Affect on Intrinsic and Extrinsic Motivation: Facilitating Enjoyment of Play, Responsible Work Behavior, and Self-Control. **Motivation and Emotion**, v. 29, n. 4, 2005.

IZARD, C.E. **Human Emotions**. Nova York: Plenum Press, 1977.

JURÁSOVÁ, K.; ŠPAJDEL, M. Development and assessment of film excerpts used for emotion elicitation. **Activitas Nervosa Superior Rediviva**, v.55, n.3, 2013.

KATZIR, Maayan; EYAL, Tal; MEIRAN, Nachshon; KESSLER, Yoav. Imagined Positive Emotions and Inhibitory Control: The Differentiated Effect of Pride versus Happiness. **Journal of Experimental Psychology**. V, 36, n.5, 2010.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1980.

LANG, P.J.; BRADLEY, M.M.; CUTHBERT, B.N. International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. **Technical Report A-8**. University of Florida: Gainesville, 2008.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. O Poder da Surpresa no Processo Emocional da Formação da Satisfação. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2003.

LAZARUS, R. S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**. v.46, n.4, p.352-367, apr. 1991.

LEE, ANGELA Y.; JENNIFER L. AAKER. Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, p. 205-218, 2004.

LEE, H.; CHO, H. Y. Affective Congruency Effects in Advertising. **Korean Social Science Journal**, v. 34, n.1, 2007.

LEITE, F. N.; ARRUDA, D. M. Impacto das Experiências Emocionais na Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Consultórios Médicos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2007.

LERNER, J. S.; KELTNER, D. Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. **Cognition and Emotion**, v. 14, 2000.

_____. Fear, anger, and risk. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, 2001.

LERNER, J. S.; HAN, S.; KELTNER, D. Feelings and Consumer Decision Making: Extending the Appraisal-Tendency Framework. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, 2007.

LEWINSOHN, S.; MANO, H. Multi-attribute choice and affect: The influence of naturally occurring and manipulated moods on choice processes. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.6, 1993.

LIMA, M. V. V. A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de Shopping Center. **Dissertação de Mestrado**: UFPR. Curitiba, 2009.

LIMA, M. V. V.; STEINER NETO, P. J. A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2010.

_____. A influência da qualidade percebida e das emoções como antecedentes da satisfação: um estudo com consumidores de serviços hoteleiros. **Revista FSA**. v. 10, n. 4, 2013.

LINLEY, P. A; JOSEPH, S; HARRINGTON, S; WOOD, A. M. Positive psychology: Past, present, and (possible) future. **The Journal of Positive Psychology**, v.1, n. 1, p. 3–16, 2006.

LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M. Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia - SP: ANPAD, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre : Bookman, 2011.

MANO, H. The structure and intensity of emotional experiences: method and context convergent, 1991.

_____. Risk-taking, framing effects, and affect. **Organizational Behavioral and Human Decision Processes**, v. 57, p. 38–58, 1994.

MANO, H., OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.451-466, dezembro, 1993.

MARTIN, L. L.; STONER, P. Mood as input: what we think about how we feel determines how we think. In: **Striving and Feeling**: Interactions among Goals, Affect, and Self-regulation. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996.

MARTIN, L. L.; Ward, D. W; ACHEE, J. W; WYER, R. S. Mood as input: People have to interpret the motivational implications of their moods. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.64, 1993.

MAYNE, T.; BONANNO, G. A. **Emotions**: Current Issues and Future Directions. Guilford Press, 2001

McGUIGAN, F. J. **Psicologia Experimental**: uma abordagem metodológica. São Paulo: EPU, 1976.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. **An Approach to Environmental Psychology**. Boston: MIT Press, 1974.

MILLER, Steve. **Planejamento experimental e estatística**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

MONTGOMERY, Douglas C. **Diseño y análisis de experimentos**. Cidade do México: John Wiley & Sons, 2004.

OATLEY, K.; JENKINS, J.M. **Understanding Emotions**. Cambridge: Blackwell, 1996.

OLIVER, R.L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, dezembro, p.418, 1993.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. ME Shaper, 2010.

O'SHAUGHNESSY, J; O'SHAUGHNESSY, N.J **The marketing power of emotion**. Oxford University Press, 2003.

PHAM, Michel T. Cue Representation and Selection Effects of Arousal on Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v.22, 1996.

_____. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 25, 1998.

PATZER, Gordon L. **Experiment – research methodology in marketing: types and applications**. London: Quorum books, 1996.

PRADO, P. H. M. Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação No Processo de Compra-Consumo de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2002.

_____. A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo. **Tese de Doutorado: EAESP – FGV: São Paulo**, 2004.

PRADO, P. H. M.; SOUZA, F. F.; RIBEIRO, E. B. S; SANTOS, F. R. Emoções e Sentimentos: um Estudo Experimental no Consumo de Serviços de Webmail. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2007.

RAGHUNATHAN, Rajagopal; PHAM, Michel T. All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 79, n.1, 1999.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24, p. 127-146, sep. 1997.

ROETS, Arts; HIEL, Alain Van. An Integrative Process Approach on Judgment and Decision Making: The Impact of Arousal, Affect, Motivation, and Cognitive Ability. **The Psychological Record**, v. 61, p. 497–520, 2011.

ROSEMAN, I. J. Cognitive determinants of emotions: A structural theory. In: **Review of Personality and Social Psychology**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984.

ROSEMAN, I. J.; WIEST, C.; SWARTZ, T. S. Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.67, n.2, 1994.

ROTTENBERG, J.; RAY, R.D.; GROSS, J.J. Emotion elicitation using films. **Handbook of emotion elicitation and assessment**. Oxford University Press, New York, NY, 2007.

RUSSEL, J. A. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.39, 1980.

SANBONMATSU, David M.; FRANK Kardes. The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v.15 1988.

SANTOS, T. S. A influência das emoções e da regulação emocional na avaliação e nas respostas pós-compra no contexto do varejo virtual de livros. **Dissertação de Mestrado: UFPR**. Curitiba, 2009.

SCHACHTER, S.; SINGER, J. Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. **Psychological Review**, v. 69, n. 5, 1962.

SCHAEFER, A.; NILS, F.; SANCHEZ, X.; PHILIPPOT, P. Assessing the effectiveness of a large database of emotion-eliciting films: A new tool for emotion researchers. **Cognition and Emotion**, v. 24, n. 7, p. 1153–1172, 2010.

SHAND, A. F. The relations of complex and sentiment. **Journal of Psychology**, v. 13, p. 123-129, 1922.

SCHWARZ, N. Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In: **Handbook of motivation and cognition**. New York, NY: Guilford Press, 1990.

SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. Mood, misattribution and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 45, 1983.

SELIGMAN, M. E. P.; CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive psychology: An introduction. **American Psychologist**, v. 55, p.5–14, 2000.

SHELDON, K. M.; KASSER, T. Goals, congruence, and positive well-being: New empirical support for humanistic theories. **Journal of Humanistic Psychology**, v. 41, p. 30–50, 2001.

SHELDON, K. M.; KING, L. Why positive psychology is necessary. **American Psychologist**, v. 56, p. 216–217, 2001.

SIEMER, M.; MAUSS, I; GROSS, J. J. Same situation – Different emotions: How appraisals shape our emotions. **Emotion**. v. 7, n. 3, p. 592-600, 2007.

SILVA, D. M. L. Relação entre atingimento de meta e autorregulação na decisão de compra de produtos de consumo. **Tese de Doutorado**: UFPR. Curitiba, 2011.

SHIOTA, M.N.; CAMPOS, B., KELTNER, D. The faces of positive emotion. In: New York Academy of Sciences, 100., 2003, New York. **Anais...** New York: New York Academy of Sciences, 2003.

SHIOTA, M. N.; CAMPOS, B.; KELTNER D.; HERTENSTEIN, M. Positive emotion and the regulation of interpersonal relationships. In: **Emotion regulation**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.

SHIV, B; FEDORIKHIN, A. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of consumer research**. n.26, p. 278-292, 1999.

SNYDER, C. R.; LOPEZ, S. J. **Handbook of positive psychology**. New York: Oxford University Press, 2002.

SOLOMON, Robert C. The Philosophy of Emotions. In.: **Handbook of emotions**. New York: The Guilford Press, 2008.

STETS, Jan E.; TURNER, J. H. The Sociology of Emotions. In.: **Handbook of emotions**. New York: The Guilford Press, 2008.

TAYLOR, C.C.W. Reason and emotion. *International Philosophical Quarterly*. v.40, n.4, 2000.

TIEDENS, L. Z.; LINTON, S. Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, 2001.

TONG, E. M. W. Appraisal processes in emotional experiences. **Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering**,v. 67, 2007.

TUGADE, M. M; FREDRICKSON, B. L. Regulation of positive emotions: emotion regulation strategies that promote resilience. **Journal of Happiness Studies**. n.8, 2007.

WATSON, D.; CLARCK, L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, n.6, p.1063- 1070, 1988.

- WEGENER, D. T.; PETTY, R. E. Mood management across affective states: The hedonic contingency hypothesis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, 1994.
- WESTBROOK, R.A., OLIVER, R.L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.84-91, junho, 1991.
- WILLIAMS, L.; DeSTENO, D. Pride and perseverance: The motivational role of pride. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 94, 2008.
- WINKIELMAN, P.; KNUTSON, B.; PAULUS, M.; TRUJILLO, J. L. Affective Influence on Judgments and Decisions: Moving Towards Core Mechanisms. **American Psychological Association**, v. 11, n. 2, p. 179–192 , 2007.
- WESTERMANN, R.; SPIES, K.; STAHL, G.; HESSE, F.W. Relative effectiveness and validity of mood induction procedures. A meta-analysis. **European Journal of Social Psychology**, v. 26, p. 557-580, 1996.
- WINTERICH, Karen Page; HAWS, Kelly L. Helpful Hopefulness: The Effect of Future Positive Emotions on Consumption. **Journal of Consumer Research**. v. 38, 2011.
- ZILLMANN, Dolf. Mood Management: Using Entertainment to Full Advantages. In: **communication, social cognition, and affect**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p. 147-171, 1988.
- ZUPPANI, T. S; LIMA, M. V. V. Emoções e Regulação Emocional no Comportamento do consumidor: algumas perspectivas. **Revista de Administração IMED**. v. 4, n. 1, 2014.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO ELICITAÇÕES DAS EMOÇÕES (Pré-teste, Experimentos 1 e 2)

Estamos realizando um estudo sobre **emoções elicitadas por vídeos** e gostaríamos de contar com sua colaboração. Lembre-se que suas respostas não serão analisadas individualmente, mas conjuntamente com as das demais pessoas entrevistadas.

Leia com atenção as emoções listadas abaixo e indique nos espaços ao lado de cada uma delas, conforme a escala a seguir (na qual **1** indica “**nada**” e **5** indica “**extremamente**”), o quanto você está sentindo cada uma, após assistir o vídeo:

1	2	3	4	5
Nada	Quase Nada	Pouco	Muito	Extremamente

_____ Serenidade	_____ Nervosismo
_____ Alegria	_____ Frustração
_____ Amor	_____ Tristeza
_____ Contentamento	_____ Culpa
_____ Admiração	_____ Irritação
_____ Orgulho	_____ Vergonha
_____ Diversão	

Qual seu gênero? Feminino Masculino

Qual a sua idade? _____

ANEXO 2 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 1

(Anúncio com foco em alta estimulação)

A marca *Alpha*, fabricante de sucos, está realizando uma pesquisa sobre quais argumentos deve utilizar para promover o seu suco de uva. Sua colaboração é muito importante. Desta forma, leia atentamente o anúncio e, em seguida, responda as perguntas que seguem. Lembre-se: suas respostas não serão analisadas individualmente, mas conjuntamente com as dos demais respondentes.

O suco de uva da marca Alpha é uma fonte de vitalidade e animação para quem anda sem energia para desenvolver as atividades do dia-a-dia. É um produto rico em vitamina C que ajuda na recuperação do organismo, prevenindo o cansaço e o stress. Possui um alto teor de vitaminas do complexo B que além de serem fontes de energia e animação, estimulam e beneficiam o sistema nervoso sendo reanimadoras para a mente. É também uma bebida altamente estimulante, vitalizadora e revigorante por ser feito de uma fruta rica em carboidratos importantes para o fornecimento de energia. O suco de uva da marca alpha também possui grande quantidade de aminoácidos que ajudam a formar, recuperar, renovar e prover fontes de energia para o organismo. O suco de uva da marca Alpha além de saboroso é refrescante, fazendo você levar uma vida cheia de alegria, animação, diversão e energia!!!

1) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação ao anúncio que você acabou de ler.

Não gostei deste anúncio	1	<input type="checkbox"/>	Gostei deste anúncio								
<hr/>											
Este anúncio é Ruim	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Este anúncio é Excelente
<hr/>											
Este anúncio é negativo	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Este anúncio é positivo
<hr/>											
Reajo desfavoravelmente a este anúncio	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Reajo favoravelmente a este anúncio

2) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação a sua propensão de compra do suco de uva da Marca *Alpha* após ler o anúncio:

Certamente não compraria	1	<input type="checkbox"/>	Certamente compraria				
--------------------------	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

3) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação aos argumentos apresentados no anúncio:

Possui argumentos não estimulantes	1	<input type="checkbox"/>	Possui argumentos estimulantes				
------------------------------------	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------------

4) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação aos pensamentos que vieram a sua mente ao ler o anúncio do suco de uva da Marca *Alpha*:

Pensei na energia, alegria e
e diversão adquirida ao 1 2 3 4 5 Pensei na calma, tranquilidade
e serenidade adquiridos ao
o suco da marca *Alpha* beber o suco da marca *Alpha*

5) Sobre o SABOR UVA do suco, responda:

a) Você gosta de suco sabor uva?

Sim Não

b) O sabor uva é o sabor de suco que você mais gosta?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

c) Quantas vezes na semana você bebe suco sabor uva?

- Menos de 1 vez por semana
- De 1 a 3 vezes na semana
- Mais de 3 vezes na semana
- Todos os dias

Qual seu gênero? Feminino Masculino

Qual a sua idade? _____

ANEXO 2 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 1

(Anúncio com foco em baixa estimulação)

A marca *Alpha*, fabricante de sucos, está realizando uma pesquisa sobre quais argumentos deve utilizar para promover o seu suco de uva. Sua colaboração é muito importante. Desta forma, leia atentamente o anúncio e, em seguida, responda as perguntas que seguem. Lembre-se: suas respostas não serão analisadas individualmente, mas conjuntamente com as dos demais respondentes.

O suco de uva da marca Alpha é uma fonte de tranquilidade e serenidade para quem leva uma vida agitada e acelerada. É um produto rico em sais minerais (cálcio, potássio e magnésio) que ajudam a manter a mente calma, combatendo o cansaço mental e são relaxantes naturais de músculos e nervos. Oferece uma vida despreocupada, pois contém alto teor de antioxidantes que combatem os radicais livres reduzindo o risco do infarto e de vários tipos de câncer, além de diminuir o aspecto da pele cansada e sem brilho. O suco de uva da marca alpha também possui grande quantidade de aminoácidos, como o triptofano, que ajuda a formar, recuperar, renovar e prover serotonina no organismo que além de ter propriedades relaxantes, gera uma sensação de bem-estar e calma. O suco de uva da marca Alpha além de saboroso é calmante fazendo você levar uma vida serena, despreocupada, sossegada e tranquila.

1) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação ao anúncio que você acabou de ler.

Não gostei deste anúncio	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Gostei deste anúncio
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----------------------

Este anúncio é Ruim	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Este anúncio é Excelente
---------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	--------------------------

Este anúncio é negativo	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Este anúncio é positivo
-------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	-------------------------

Reajo desfavoravelmente a este anúncio	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Reajo favoravelmente a este anúncio
--	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	-------------------------------------

2) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação a sua propensão de compra do suco de uva da Marca *Alpha* após ler o anúncio:

Certamente não compraria	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Certamente compraria
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----------------------

3) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação aos argumentos apresentados no anúncio:

Possui argumentos não estimulantes	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Possui argumentos estimulantes
------------------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	--------------------------------

4) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação aos pensamentos que vieram a sua mente ao ler o anúncio do suco de uva da Marca *Alpha*:

Pensei na energia, alegria e
e diversão adquirida ao
o suco da marca *Alpha*

1 2 3 4 5

Pensei na calma, tranquilidade
serenidade adquiridos ao
beber o suco da marca *Alpha*

5) Sobre o **SABOR UVA** do suco, responda:

a) Você gosta de suco **sabor uva**?

Sim Não

b) O **sabor uva** é o sabor de suco que você mais gosta?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

c) Quantas vezes na semana você bebe suco **sabor uva**?

- Menos de 1 vez por semana
- De 1 a 3 vezes na semana
- Mais de 3 vezes na semana
- Todos os dias

Qual seu gênero? Feminino Masculino

Qual a sua idade? _____

ANEXO 3 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 2

(Anúncio com argumentos fortes)

A marca *Alpha*, fabricante de sucos, está realizando uma pesquisa sobre quais argumentos deve utilizar para promover o seu suco de uva. Sua colaboração é muito importante. Desta forma, leia atentamente o anúncio e, em seguida, responda as perguntas que seguem. Lembre-se: suas respostas não serão analisadas individualmente, mas conjuntamente com as dos demais respondentes.

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), pessoas que bebem suco de uva têm 60% a menos de chances de desenvolver alguns tipos de câncer e doenças do coração do que aquelas que não bebem.

Diversos estudos médicos apontam que os compostos antioxidantes (substâncias encontrados nas uvas) combatem os radicais livres que favorecem o surgimento de doenças, o envelhecimento precoce e o aumento das taxas de colesterol. De acordo com a premiada nutricionista Marina Ferreira, o suco de uva integral “é diferente do suco de uva em caixa, primeiro porque ele leva a uva integralmente, com casca e semente. Além disso, o líquido passa por um processo onde tem sua temperatura elevada a cerca de 80°C, produzindo assim mais moléculas antioxidantes”.

Uma pesquisa realizada pela ANVISA, em agosto de 2013, mostrou que o suco de uva da Marca Alpha não contém agrotóxicos, possui oito vezes mais antioxidantes e vitamina C do que os demais sucos, além de não conter açúcar, ser integral e feito 100% de fruta.

Portanto, é muito saudável beber o suco de uva da Marca Alpha. Temos orgulho de afirmar que o suco de uva da Marca Alpha possui altos padrões de qualidade em saúde e bem-estar.

2) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação ao anúncio que você acabou de ler. .

Não gostei deste anúncio	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gostei deste anúncio		
Este anúncio é Ruim	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Este anúncio é Excelente
Este anúncio é negativo	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Este anúncio é positivo		
Reajo desfavoravelmente a este anúncio	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reajo favoravelmente a este anúncio		

2) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação a sua propensão de compra do suco de uva da Marca Alpha após ler o anúncio:

Certamente não compraria	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Certamente compraria
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

3) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação aos argumentos apresentados no anúncio:

Este anúncio possui argumentos fortes 1 2 3 4 5 Este anúncio possui argumentos fracos

4) Sobre o **SABOR UVA** do suco, responda:

a) Você gosta de suco **sabor uva**?

Sim Não

b) O **sabor uva** é o sabor de suco que você mais gosta?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

c) Quantas vezes na semana você bebe suco **sabor uva**?

- Menos de 1 vez por semana
- De 1 a 3 vezes na semana
- Mais de 3 vezes na semana
- Todos os dias

Qual seu gênero? Feminino Masculino

Qual a sua idade? _____

ANEXO 3 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 2

(Anúncio com argumentos fracos)

A marca *Alpha*, fabricante de sucos, está realizando uma pesquisa sobre quais argumentos deve utilizar para promover o seu suco de uva. Sua colaboração é muito importante. Desta forma, leia atentamente o anúncio e, em seguida, responda as perguntas que seguem. Lembre-se: suas respostas não serão analisadas individualmente, mas conjuntamente com as dos demais respondentes..

Algumas evidências sugerem que pessoas que bebem suco de uva podem vir a ter menos de chances de desenvolver alguns tipos de câncer e doenças do coração do que aquelas que não bebem.

De acordo com uma pesquisa feita pelos estudantes de 1º período do curso de Nutrição, e publicada na página do Facebook da aluna Marina Ferreira “os compostos antioxidantes (substâncias encontrados nas uvas) combatem os radicais livres que favorecem o surgimento de doenças, o envelhecimento precoce e o aumento das taxas de colesterol. O suco de uva integral possui mais antioxidantes do que o suco de uva em caixa”.

Sem chegar a resultados conclusivos, esta pesquisa realizada por estes alunos sugerem que o suco da marca Alpha não contenha agrotóxicos, possua mais antioxidantes e vitamina C do que os demais sucos, além de não conter açúcar, ser integral e feito 100% de fruta.

Consideramos que é saudável beber o suco de uva da Marca Alpha. Acreditamos que o suco de uva da Marca Alpha preza pela qualidade em saúde e bem-estar.

3) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação ao anúncio que você acabou de ler. .

Não gostei deste anúncio	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Gostei deste anúncio
Este anúncio é Ruim	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Este anúncio é Excelente
Este anúncio é negativo	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Este anúncio é positivo
Reajo desfavoravelmente a este anúncio	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Reajo favoravelmente a este anúncio

2) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação a sua propensão de compra do suco de uva da Marca Alpha após ler o anúncio:

Certamente não compraria	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	Certamente compraria
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----------------------

3) Marque um x no número que corresponde a sua opinião em relação aos argumentos apresentados no anúncio:

Este anúncio possui argumentos fortes 1 2 3 4 5 Este anúncio possui argumentos fracos

4) Sobre o **SABOR UVA** do suco, responda:

a) Você gosta de suco **sabor uva**?

Sim Não

b) O **sabor uva** é o sabor de suco que você mais gosta?

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

c) Quantas vezes na semana você bebe suco **sabor uva**?

- Menos de 1 vez por semana
- De 1 a 3 vezes na semana
- Mais de 3 vezes na semana
- Todos os dias

Qual seu gênero? Feminino Masculino

Qual a sua idade? _____