

3 Revisão da literatura

Organizou-se a revisão da seguinte forma:

- a) Na primeira parte, estudou-se o consumidor estigmatizado e sua relação com classes e grupos sociais para entender como se comporta o consumidor num contexto discriminatório.
- b) Na segunda parte, focou-se no indivíduo e em como são construídos os estigmas.
- c) Na terceira parte, buscou-se o conhecimento relacionado às relações interpessoais entre estigmatizador e estigmatizado.
- d) Na quarta parte, revisaram-se as principais características do consumidor de baixa renda como ator principal do processo estigmático.
- e) Na quinta parte, focou-se no estudo da emoção como principal influenciador do processo estigmático. Também nesta parte, se fez uma revisão dos métodos e das escalas existentes no estudo das emoções, pois se buscou fundamentação para a escala utilizada neste trabalho.
- f) Na sexta parte, a revisão buscou a influência das emoções no comportamento e nas respostas do consumidor estigmatizado a uma visão do marketing. Revisaram-se as reações e estratégias dos indivíduos frente ao estigma (*coping strategies*).
- g) Por fim, na última parte, foi feito um resumo das principais considerações, implicações e conclusões teóricas da Revisão de Literatura. A Figura 1. a seguir ilustra como foi abordada a Revisão de Literatura:

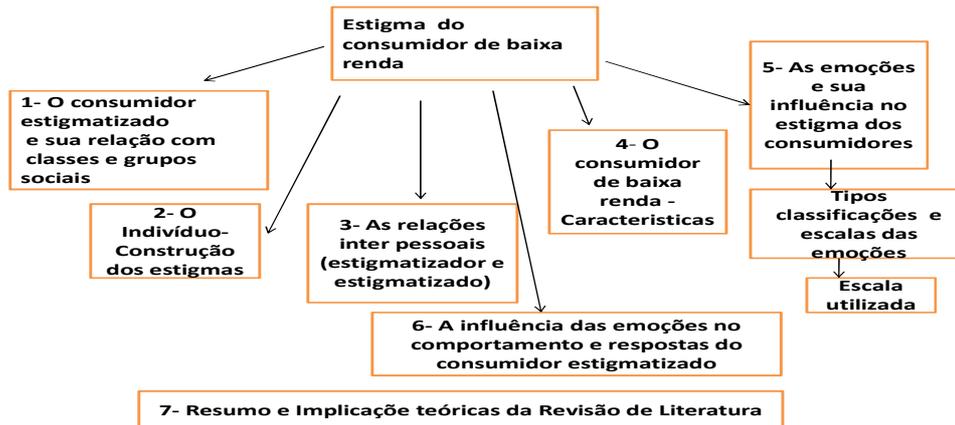


Figura 1. Resumo esquemático da Revisão de Literatura

Fonte: Própria

3.1.

O consumidor estigmatizado e sua relação com as classes sociais

Nem todas as características que diferenciam as classes são relevantes para o Marketing e nem todas as características variam entre as classes (HAWKINS, 1992). As diferenças importantes para o estudo dizem respeito a comportamentos, motivações e o *status* social .

Um dos primeiros estudos de classes sociais aplicados ao Marketing foi o do sociólogo Lloyd Warner (1960), que definiu classe social como um grupo de pessoas vistas de forma semelhante pela comunidade, composta por homens e mulheres que interagem regularmente entre si e partilham expectativas comportamentais. Ele percebeu que o comportamento do consumidor de determinada classe social era uma das mais importantes expressões e consequências, e que determinava uma posição de *status* numa comunidade. Cada classe social tinha motivações e comportamentos de compra únicos e distintos. As classes, por serem grupos motivacionais e incorporar diferentes categorias de *status*, seriam a verdadeira causa da escolha no consumo, não estariam apenas correlacionadas. Este autor apresentou exemplos de produtos consumidos por classes distintas e buscou, na variável “classe social”, uma forma de prever o consumo. *Status* é conceituado como a posição social de um indivíduo, ou o lugar que ele ocupa na sociedade (WARNER, 1960).

As características visíveis de algumas classes sociais produzem efeitos em prestadores de serviços. Evidências foram encontradas de que é maior o tempo de espera dos afrodescendentes em filas e no atendimento do que a dos consumidores da raça branca no encontro de serviços (AINSCOUGH e MOTLEY, 2000), da mesma forma ocorrendo em relação a gênero e para com idosos (WARNER, 1960; BALDWIN e JOHNSON, 2000).

3.2. Os Indivíduos e a construção de estigmas

De forma geral, muitas crenças estão enraizadas no corpo social. Estas crenças são exercitadas de forma explícita e, muitas vezes, niveladas pelos indivíduos por atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos ou consumidores estigmatizados considerados minoritários (PEREIRA, 2002). As crenças expressam visões de mundo para explicar e dar sentido aos fenômenos. Ao mesmo tempo em que participam na construção destes fenômenos, na prática apresentam-se como orientadores de conduta (JODELET, 1989; MOSCOVICI, 1984).

A sociedade expressa estas crenças através de atitudes e posicionamentos e estabelece meios de categorizar as pessoas. Definem quais são os atributos considerados comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. As rotinas de relação social em ambientes estabelecidos permitem um relacionamento com “outras pessoas” normalmente previsto, sem especial atenção ou reflexão particular. Quando um estranho mostra diferentes atributos, deixa-se de considerá-lo uma criatura comum e a partir daí mudam-se as atitudes e posicionamentos em relação a ele. Por exemplo, um estigma, um descrédito, um defeito, uma fraqueza, ou uma desvantagem, pode constituir uma diferença específica entre a identidade social virtual e a identidade social real, o que então pode levar a reclassificar o indivíduo (GOFFMAN, 1963; BAUMEISTER *et al.*, 2005).

Estas mudanças de atitudes muitas vezes se expressam como estigmas contra consumidores (WALSH, 2009).

Um estigma, explica Goffman (1978), é qualquer característica dos estigmatizados que os torne aos olhos dos outros diferentes ou até inferiores. Na realidade, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo.

O estereótipo é um conjunto de crenças que dá uma imagem simplificada das características, atributos e comportamentos de um grupo ou dos membros de um grupo (DOVIDIO *et al.*,1996). Resultam em formas rígidas e esquemáticas de pensar, de simplificar e generalizar a todos os elementos do grupo a que se referem. Em termos práticos, estereótipos são imagens que aparecem de imediato na cabeça quando é mencionado um nome. Por exemplo, quando mencionado a palavra “burro”, os indivíduos imediatamente associam o significado dessa palavra. Na base dos estereótipos está também um processo de caracterização que permite, de forma rápida e econômica, orientar-se na vida social (VILLAS-BOAS, 2003).

Quais as funções dos estereótipos? A sociedade estabelece duas funções para os estereótipos, que podem influenciar condutas e comportamentos em interações sociais quando os interatores são enquadrados por essa crença:

Função sócio cognitiva - uma das funções dos estereótipos é permitir eficazmente a inserção no mundo em que vivemos, avaliar o que está justo ou injusto, o que está bem e o que está mal. A função sócio cognitiva, ao categorizar a realidade social, transmite dados que promovem a adaptação dos indivíduos. Quando o estereótipo é interiorizado, sua aplicação é inconsciente (DEVINE, 1989).

Função sócio-afetiva - diz respeito ao sentimento da identidade social. Os estereótipos têm uma função sócio-afetiva porque reforçam o sentimento de pertencer a "grupos" por oposição aos outros (DOVIDIO *et al.* 1996; DEVINE, 1989).

Com base nos estereótipos desenvolve-se o preconceito. O preconceito é uma atitude discriminatória e envolve um pré-juízo, na maior parte das vezes de valência negativa, relativo a pessoas ou grupos sociais. Por ser um conceito formado antecipadamente e sem fundamento razoável, aprendem-se os preconceitos também no processo de socialização desde criança. Assim, se formam preconceitos como noções generalizadas, a partir das ideias e das crenças aprendidas nos grupos a que se pertence. É uma disposição adquirida cujo objetivo é o estabelecimento de uma diferenciação social (CROCKER *et al.*, 1998; BURKE, 1989). A Figura 2. mostra as etapas na construção dos preconceitos e da discriminação:

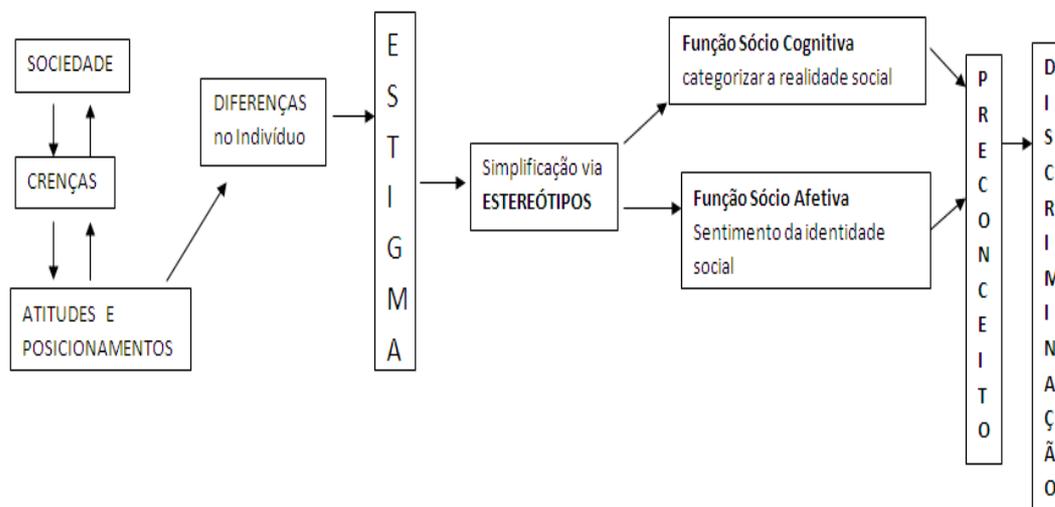


Figura 2. Etapas na construção dos Preconceitos e Discriminações
Fonte: Própria

Com base nisso, são praticadas várias atitudes discriminatórias nas interações comerciais e práticas sociais. Eventualmente, criam-se zonas de conflito, automaticamente estigmatizadoras, sem pensar nas possibilidades de vida deste indivíduo e na classe social à qual ele pertence (GOFFMAN, 1963).

3.3.

As relações interpessoais entre estigmatizador e estigmatizado

O consumidor estigmatizado pode perceber (e desenvolve esta habilidade pela experiência) que não importa o que os outros admitam, na verdade, ele não é aceito e os outros não estão dispostos a manter com ele um contato em “bases normais” (GRIFFITHS, 1997). A sociedade estabelece “as bases normais” ou um modelo de categorias que tenta catalogar as pessoas conforme os atributos considerados comuns e naturais por seus membros. Na realidade, a sociedade determina como deverá ser o padrão externo do indivíduo, o que permite prever a identidade social e as relações com o meio (GOFFMAN, 1963).

Principalmente do ponto de vista do Marketing, a categorização parece esquecer este indivíduo estigmatizado em relação a sua capacidade como consumidor.

A espécie humana tende a construir uma teoria particular de estigma, uma espécie de ideologia para explicar a sua “inferioridade”. Ela discrimina e racionaliza uma animosidade baseada em diferenças, como, por exemplo, características de diferentes classes sociais (GOFFMAN, 1963).

Uma forma particular de categorização, na qual se enquadram perfeitamente as camadas sociais de baixa renda e a categorização destas pessoas mediante o uso de representações estereotipadas, como, por exemplo, de estereótipos provindos da aparência, com conseqüente formação de impressões e julgamento social, que acabam se refletindo, posteriormente, nas ações e nas respostas dos estigmatizados (PEREIRA, 2002). Parece ser bastante comum, no caso dos pobres, a categorização ocasionada pela linguagem falada ou corporal. Muitas vezes, estes estereótipos são alimentados pela mídia, que influencia a percepção, a formação de impressões e o julgamento social, que acarreta o surgimento de preconceitos (PEREIRA, 2002; KRUGER, 2004).

Outro tipo de discriminação citado na literatura são as discriminações enfrentadas por consumidores analfabetos funcionais, que são definidos como consumidores com dificuldades no mercado em virtude de carecerem de competência mínima para operar transações ou para realizar ações simples na vida cotidiana, como a leitura, a escrita e o cálculo matemático (ANDREASEN, 1993).

Adkins e Ozanne (2005) relatam experiências de consumidores que foram estigmatizados e sofreram reações no mercado, o que exigiu deles o desenvolvimento de verdadeiras estratégias “de sobrevivência”. As variações dos estigmas e suas discriminações, geralmente não estão previstas nos modelos tradicionais de comportamento do consumidor.

Analfabetos funcionais inferiorizados e estigmatizados pela sociedade, percebem a si mesmo como sendo menos perspicazes e inteligentes que os consumidores letrados (FINGERET, 1982; SANDLIN, 2001).

Têm-se, ainda, diversos outros estudos envolvendo estigmatização das outras minorias citadas (idosos, homossexuais, doentes mentais, etc.), que sofrem igualmente discriminações. Como exemplo, Walsh (2009) estudou a discriminação nestes grupos minoritários propondo um modelo a partir dos determinantes potenciais de discriminação e confirmou as consequências da mesma no mercado. As principais consequências citadas neste estudo são a exclusão, o isolamento, a evasão e o tratamento diferente, que podem gerar um desconforto, reclamações e fracassos nas relações comerciais.

A discriminação é o efeito imediato, o tratamento injusto causado pelos preconceitos sociais, como explica Krüger (2004):

“... uma forma de relacionamento, avaliação e atendimento comparativamente desigual e desfavorável, proporcionado a uma coletividade humana ou individualmente a pessoas que a integram, precisamente porque são alvos de preconceitos sociais...” (KRUGER, 2004).

Na Figura 3 a seguir, os antecedentes do estigma: o grupo social (por exemplo, o prestador de serviço) percebe a diferença do indivíduo (PEREIRA, 2000) e categoriza e estereotipa estas pessoas. Esta percepção passa a influenciar o julgamento social, que acarreta o surgimento de preconceitos contra estes indivíduos. A discriminação funciona como uma linha simbólica imaginária que atua de forma a separar grupos e indivíduos que os integram em relação a outros dentro de uma matriz relacional de poder (D'ADESKY, 2001).

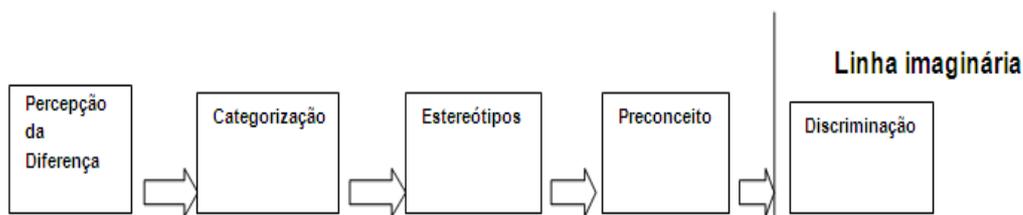


Figura 3. Antecedentes do Estigma
Fonte: adaptado de D'Adesky, 2001

Comentando sobre essa suposta linha imaginária, Yzerbyt *et al.* (2002) mencionam que:

“... não importa o que os outros indivíduos admitam, eles na verdade não o aceitam e não estão dispostos a manter com ele um contato em bases normais” (YZERBYT *et al.*, 2002).

Dessa forma, os padrões que o indivíduo discriminado incorporou da sociedade a qual pertence torna-o intimamente suscetível ao que os outros julgam como defeito, baixa sua auto-estima, levando-o a concordar que, na verdade, ele ficou abaixo do que deveria ser. A presença próxima dos ditos “normais” reforçará a visão entre auto exigência e ego. Explicam Yzerbyt *et al.* (2002):

“... ter consciência da inferioridade significa que a pessoa não pode afastar do pensamento a formulação de uma espécie de sentimento crônico do pior tipo de insegurança que conduz a ansiedade e talvez a algo ainda pior, no caso, por exemplo, a inveja. O medo de que possa ser desrespeitado por algo que ele exiba, significa uma permanente insegurança em seu contato com os outros surgindo de uma deficiência quase fatal do sistema do “eu” na medida em que não consegue disfarçar ou afastar uma formulação definida que diz: eu sou inferior, portanto as pessoas não gostarão de mim e eu não poderei me sentir seguro com elas” (YZERBYT *et al.*, 2002).

Como consequência deste processo, a avaliação da aparência física pode se tornar, e quase sempre se torna, um mecanismo de atribuição de *status*, de reconhecimento e de classificação dos outros quanto às relações de dominância (DOVIDIO *et al.*, 1996).

3.4.

Consumidores de baixa renda: problemas e características

Conforme dados de 2010 da Fundação Getúlio Vargas, desde o início do Plano Real, houve um deslocamento social significativo, que provocou a inclusão de cerca de 30 milhões de novos consumidores, principalmente vindos de camadas sociais mais baixas. Pochmann (2012) sugere que o atual processo de emergência de uma nova classe média no Brasil é o resultado de uma melhora dos indicadores na distribuição de renda e riqueza dos trabalhadores concentrados na base da pirâmide social. O Brasil teve um crescimento muito forte de ocupações formais, especialmente nos setores com remuneração próxima do salário mínimo: este é o caso de 94% do trabalho criado entre 2004 e 2010, protegido pela política de valorização ao piso salarial. Este fato, segundo o autor, ocasionou um expressivo incremento de renda. O autor explica que este movimento tende a uma crescente polarização entre “os trabalhadores na base da pirâmide social e os detentores de renda derivada da propriedade” (POCHMANN, 2012).

Neste contexto, são observadas mudanças de comportamento de consumo, as quais sugerem novos rumos relacionados ao comportamento deste consumidor.

A suposta compra utilitária ou “por necessidade”, atribuída aos consumidores de baixa renda no passado, ganhou críticas e mudanças de opiniões. As pesquisas indicam que, também para esta camada social, o consumo pode ser simbólico, como mostra a crescente importância de produtos e serviços não essenciais, como por exemplo, produtos e serviços de higiene e beleza (BARROS, 2007; SILVA e PARENTE, 2007). As tendências e influências, que atuam como determinantes individuais em outros consumidores, também agora atingem o consumidor das camadas populares (CHAUVEL, 1999).

Caplovitz (1967) mostrou que os consumidores pobres pagam mais por bens e serviços que o resto da sociedade. Isso ocorre, segundo o autor, porque os consumidores pobres não têm a capacidade e os meios de transporte para procurar ofertas e porque os comerciantes exploram suas fraquezas.

Essas fraquezas também foram descritas por Chauvel (1999), na sua tese sobre consumidores insatisfeitos, na qual relata depoimentos de consumidores brasileiros das classes C e D que apontam que “não tiveram sorte ao comprar um produto defeituoso ou que ficaram com vergonha de trocar e até mesmo que foram merecidamente enganados” (CHAUVEL).

Para atender esta demanda deve-se levar em conta abordagens novas e criativas necessárias para vencer o grande desafio: converter a pobreza em oportunidade (PRAHALAD, 2010).

Sheth *et al.* (2001) dão a sua visão dos consumidores pobres e suas implicações para o Marketing. São relatadas atitudes e comportamentos em relação à vida desses consumidores:

Insegurança – Os pobres acreditam que seus empregos são instáveis, seus recursos inadequados para cuidar da saúde ou de outras emergências, e que a polícia e os tribunais exercem sobre eles uma vigilância excessiva e hostil;

Desamparo – Os pobres pensam que não têm a força política, são vulneráveis, e que, em virtude de seu baixo grau de instrução, as suas experiências de vida são limitadas, e estão sujeitos aos caprichos dos outros;

Fatalismo – Os pobres sentem que seu próprio destino não está em suas mãos, e que o acaso, a sorte, ou outros elementos controlam o seu futuro;

Orientação para o presente – Como percebem uma falta de controle pessoal sobre os eventos futuros, os pobres crêem que devem mais é aproveitar a vida e deixar que o futuro cuide de si mesmo. Essas atitudes são responsáveis por acumularem dívidas, não economizarem ou comprarem, muitas vezes, de forma insensata, sem despender o esforço

necessário para obter bons preços (*apud* ANDREASEN, 1993, *in* SHETH *et al.*, 2001).

Embora o contexto, pelo menos no Brasil, esteja mudando rapidamente em relação aos conceitos estabelecidos por Sheth *et al.* (2001), os autores ainda sugerem que os pobres não seguem estratégias de compra sensatas. Ou seja, eles tenderiam a não ler jornais, a não fazer compras por comparação, a não aproveitar descontos e a não utilizar lojas de preços baixos.

3.5.

As emoções e sua influência no estigma dos consumidores

Na literatura fica clara a enorme variedade de motivos que favorece a manifestação de estigmas em nossa sociedade (CROCKER, MAJOR e STEELE, 1998). As emoções do consumidor desempenham papel relevante nas suas impressões sobre um serviço ou tratamento recebido (POCHEPTSOVA e NOVEMSKY, 2010). Dessa forma se infere que as emoções estão diretamente relacionadas ao estigma.

O estudo das emoções é de extrema importância porque o comportamento das pessoas é baseado na interpretação que fazem da realidade, e não na realidade em si. A vivência passada faz com que se esteja mais atento ao que já se conhece e se entende. As pessoas de contextos sociais diferentes não prestam a mesma atenção aos mesmos objetos, a emoção pode ser desencadeada e experimentada de forma inconsciente (PLUTCHIK, 2003).

A emoção é uma experiência subjetiva, associada ao temperamento, à personalidade e à motivação. Num conceito mais amplo, a emoção é um impulso neural que move o organismo para a ação (FRIDJA *et al.*, 1992).

A função essencial da emoção é a organização. Uma resposta emocional pode incluir manifestações na experiência subjetiva, no comportamento e na fisiologia do indivíduo (KUMAR e OLIVER, 1997).

A experiência subjetiva inclui a experiência fenomenológica da emoção, com a percepção de sensações físicas e a associação de memórias. Emoções possuem a capacidade de ativar certos comportamentos. Em momentos específicos, a raiva pode levar o pacifista a lutar; a tristeza pode levar o forte a chorar; e o medo pode fazer o bravo se amedrontar. Em outras palavras, as emoções são capazes de colocar de lado todo o aprendizado, cultura, convicção ou estilo de uma pessoa. Comportamentos como fuga ou luta exigem demandas fisiológicas diferentes do comportamento necessário, por exemplo, para cuidar de uma criança (PICARD, 1997).

Uma das mais importantes funções de uma emoção é criar um meio fisiologicamente propício para determinada atividade ou comportamento. Isso ocorre por meio do sistema nervoso e de diversos subsistemas complementares. Essas diferentes ações ditadas pelas emoções são de real importância no processo de adaptação e sobrevivência (PICARD, 1997). Na Figura 4, a seguir, ilustramos os principais sistemas componentes das emoções que interagem entre si.



Figura 4. Principais Componentes das Emoções
Fonte: Própria

Vários autores como Picard (1997), Fridja *et al.* (1992) mencionam outros componentes que, de alguma forma, estão incluídos nos citados:

- **Componente avaliativo** – o indivíduo faz uma avaliação, agradável ou desagradável, da situação (incluída nos aspectos cognitivos);

- **Componente expressivo** - Expressões corporais (incluídas no componente fisiológico) são utilizadas como forma de expressar a outro semelhante as suas emoções;

- **Componente comportamental** - Comportamento que o sujeito poderá ter em face de presença de outro indivíduo (componente social);

- **Componente subjetivo** - Relaciona-se com o que o indivíduo sente a que somente ele tem acesso. Ou seja, é o estado afetivo associado à emoção. A emoção não se pode resumir individualmente a nenhum destes componentes, visto que de forma geral tem influência sobre todos os demais componentes.

3.5.1.

Diferenças conceituais entre emoções e sentimentos

Verifica-se, muitas vezes, uma confusão conceitual entre sentimentos e emoções, pois são dois processos que se relacionam, no entanto são diferentes entre si, e são usados de certa forma como se fosse o mesmo conceito.

Todas as emoções originam sentimentos, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções. Sentimentos de fundo (*background*) são aqueles sentimentos que não têm origem nas emoções (DAMÁSIO, 2011).

As emoções são respostas complexas que convergem para os componentes mentais, fisiológicos e motores. O elemento mental vivencial de cada uma delas é o que se conhece como sentimento. Isto pertence ao mundo privado interno, que dá acesso apenas a quem o experimenta (a não ser, é claro, que a pessoa comunique o que está sentindo). No outro extremo, por assim dizer, as emoções possuem uma vertente pública, exposta para o exterior.

Esta vertente aberta ao mundo está integrada por respostas fisiológicas e motoras; é o que se conhece como expressão emocional, na qual o rosto desempenha um papel principal. Em outras palavras, um sentimento em relação a determinado objeto é baseado na subjetividade da percepção do objeto, do estado corporal criado pelo objeto e das modificações do estilo e da eficiência do pensamento que ocorrem durante esse processo (DAMÁSIO, 2011).

3.5.2. As teorias das emoções

As teorias mais utilizadas por pesquisadores no campo das emoções são:

Teoria de James-Lange: Segundo Correia (2009), esta teoria surge na década de 1880 e foi a primeira a formular a teoria moderna da emoção. De acordo com esta teoria, as emoções se originam de mudanças fisiológicas provocadas por estímulos do ambiente, ou seja, as pessoas reagem a emoções, como o medo, a alegria e a raiva, por meio de alterações corporais, como alteração de batimentos cardíacos, dilatação da pupila, entre outros. Os principais argumentos desta teoria são:

- a) Em primeiro lugar uma situação provoca uma excitação fisiológica;
- b) A excitação fisiológica conduz a uma resposta física;
- c) Só então interpretamos ou percebemos a resposta física como emoção.

Teoria de Cannon-Bard: Esta teoria surge em 1927, como resposta às falhas identificadas na teoria de James-Lange (MORRIS e MAISTO, 2004). Reconhece que algumas emoções podem vir acompanhadas de mudanças fisiológicas muito semelhantes. No entanto, esta teoria afirma que as emoções e respostas físicas a estas são processadas ao mesmo tempo. Os principais argumentos desta teoria são:

- a) A experiência fisiológica da emoção não varia de emoção para emoção.

- b) O aspecto fisiológico ou corporal acontece no momento da experiência subjetivada emoção.

Teoria Bifatorial de Schachter e Singer: Segundo os autores (SCHACHTER e SINGER,1962), esta teoria define um estado emocional como sendo o resultado da interação entre a ativação fisiológica e a avaliação cognitiva da situação. Em outras palavras, as emoções se diferenciam dos outros estados mentais por causa das reações físicas associadas.

Teoria Cognitiva: A Psicologia Cognitiva estuda a compreensão da mente humana e tem suas origens em duas abordagens diferentes:

- a) A filosofia, que procura compreender o mundo por meio da introspecção;
- b) A fisiologia, que relaciona as emoções com o estudo científico de várias funções vitais.

A Teoria Cognitiva das Emoções propõe, de forma geral, que as emoções são consequência das avaliações que as pessoas fazem, automaticamente ou não, em relação à significância de determinado evento, visando a seu bem-estar (KUMAR e OLIVER, 1997).

Teoria Evolucionária das Emoções: É a teoria mais aceita entre os pesquisadores. Nesta abordagem, as emoções sofreram um processo de adaptação durante a evolução, que permitiu que os seres vivos sobrevivessem em determinado local em determinado tempo (EKMAN, 1971).

Não há fenômeno psicológico mais relevante para o homem comum do que as emoções, seja na vida normal, sejam em estados patológicos. A partir dos conceitos da teoria evolucionária descritos nos trabalhos de Darwin (1872), os pesquisadores Ekman e Friesen (1971, 1978) sedimentaram os conceitos relacionados à teoria da evolução.

3.5.3.

As funções das emoções

As funções das emoções são explicadas a partir de diferentes perspectivas e abordagens. Segundo abordagem da teoria evolucionária, as emoções teriam uma função coordenadora, como programas super ordenados para coordenar muitos outros (OLIVA *et al.*, 2006).

Isso inclui a solução de problemas adaptativos de mecanismos de orquestração da espécie humana: organizar as percepções, atenção, inferência, aprendizagem, memória, escolha de objetivos, prioridades motivacionais, estruturas conceituais, categorizações, reações fisiológicas, reflexos, decisões comportamentais, processos de comunicação, níveis de energia e de alocação de esforços, coloração afetividade eventos e de estímulos, avaliações da situação, valores etc. Cada emoção atua sobre vários outros programas adaptativos, desativando alguns, ativando outros e mudando os parâmetros de terceiros, permitindo que todo o sistema opere de modo eficaz e harmonioso, toda vez que se defrontar com certos tipos de condições (MOREIRA, 2005). Numa situação típica de medo, por exemplo, ativa-se o circuito de detecção da presença de algo ameaçador (OLIVA *et al.*, 2006).

As emoções, nessa perspectiva, são compreendidas como forças impulsionadoras, moldadas pela seleção natural, que motivam à ação, levando a fazer uso de nossas capacidades cognitivas (WORKMAN e READER, 2004).

As capacidades cognitivas e emocionais também evoluíram para resolver problemas de significado adaptativo e de tomada de decisão (BRUNE, 2002) como ilustra a Figura 5 que mostra as vias de decisão.



Figura 5: Duas vias paralelas de tomada de decisão
Fonte: Própria

O que a abordagem evolucionista acrescenta é a compreensão funcional de que as emoções existem, para que sejam desejadas as coisas que levaram nossos ancestrais a ser bem-sucedidos. Reage-se com alegria quando a nossa busca por alvos biossociais significativos é bem-sucedida e, com raiva ou tristeza, quando é frustrada (CARTWRIGHT, 2000).

Maturana (1997), de certa forma, contesta alguns dos postulados da abordagem evolucionista com argumentos que dão mais ênfase aos componentes emocionais. Salienta que é a emoção que define a ação e não mais a razão:

“quando falamos que nossa conduta é racional apenas encobrimos os fundamentos emocionais sobre os quais esta se apóia, assim como aqueles dos quais surge nossa suposta conduta racional” (MATURANA, 1997)

Já o componente racional constitui as coerências operacionais dos sistemas argumentativos expressos pela linguagem, para defender ou justificar nossas ações, ou seja, o racional existe, mas vinculado às emoções que o orientam (MATURANA, 1997).

A abordagem neurobiológica é mais recente, tendo surgido a partir de novas técnicas e ferramentas de avaliação. Damásio (2000), com uma visão inovadora, sugere que sentimentos e emoções são percepções diretas de nossos estados corporais e constituem um elo essencial entre o corpo e a consciência. Por exemplo, uma pessoa que seja incapaz de sentir algo pode ter o conhecimento racional de alguma coisa, mas será

incapaz de tomar decisões com base nessa racionalidade (DAMÁSIO, 2011). As emoções então têm a função de adaptar e integrar os mecanismos pelos quais os organismos regulam a vida quer numa reação específica a uma situação, quer na regulação do estado interno do indivíduo:

“Emoções são conjuntos complexos de reações químicas e neurais, formando um padrão; todas as emoções têm algum tipo de papel regulador a desempenhar, levando, de um modo ou de outro, à criação de circunstâncias vantajosas para o organismo em que o fenômeno se manifesta; as emoções estão ligadas à vida de um organismo, ao seu corpo, para ser exato, o seu papel é auxiliar o organismo a conservar a vida” (DAMÁSIO, 2000).

Na Figura 6, ilustra-se a Perspectiva de Damásio (2000). A partir dos estudos em neurociência das funcionalidades do córtex pré-frontal com suas reações químicas e neurais, o autor sugere que se estabelece um elo de ligação entre o corpo e a consciência.

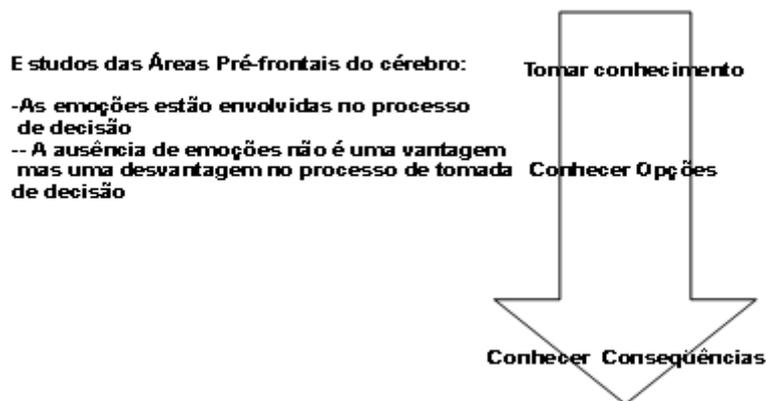


Figura 6: A Perspectiva de Damásio

Fonte: Própria

A seguir, no Quadro 1, apresenta-se um resumo das principais teorias das emoções e suas abordagens encontradas na literatura.

Teoria - Principais Autores	Descrição	Características
Abordagens Somáticas		
Teoria de James- Lang (1880)	As emoções resultam de mudanças de estados fisiológicos a partir de estímulos	Reações corporais a estímulos ambientais
Teoria de Cannon-Bard (1927)	Emoções tem origem no cérebro	Emoções e respostas fisiológicas simultaneas
Abordagem Neuro- Biológica		
Teoria do Sistema Límbico - Papez(1937) MacLean (1952)	Emoção é um estado mental organizado no sistema límbico nos mamíferos	Substancias neuro-químicas como dopamina, noradrenalina, regulam o nível de atividade cerebral
Teoria da ativação por tendência ou do Cortex Frontal John Cacioppo, Antonio Damásio, Robert Zajonc	Ativação seletiva do cérebro	Cortex pré-frontal esquerdo é ativado por estímulo positivo e quando valência negativa o lado direito
Teoria da Emoção Homeostática Bud Craig (2003)	E um sinal do corpo dando alrta do que fazer	Estados internos corporais modulando o comportamento
Abordagem Cognitivas		
Teoria Cognitiva Richard Lazarus, Gordon Allport, Herbert Simon Robert Plutchik, Robert Solomon	As emoções como consequências de avaliações	Automáticas ou não mas visando o bem estar da espécie
Teoria Bifatorial de Schachter e Singer (1962)	Resultado da interação entre ativação fisiológica e cognitiva	As emoções tem reações físicas e emocionais associadas
Abordagem Naturalista		
Teoria Evolucionária Charles Darwin, Paul Ekman	As emoções são reações padrão iniciadas por um "gatilho"ativador, não completamente isoladas dos processos cognitivos que vão evoluindo no sentido de simplificar a evolução da espécie	Reações emocionais complexas, coordenadas, e automáticas muitas vezes separadas de processos cognitivos superiores

Quadro 1. Resumo das principais teorias das emoções e suas abordagens

Fonte: o autor baseado nos diversos autores citados

3.5.4. Classificações das emoções: diferentes visões

Não existe consenso na literatura sobre a classificação das emoções. Ekman e Friesen (1971), importantes pesquisadores da abordagem evolucionista, classificam as emoções em básicas e complexas. Nesta abordagem, as emoções básicas ou primitivas modificam-se de algum modo durante a evolução, para as emoções complexas. Ou seja, neste modelo, as emoções complexas constroem-se sobre condições culturais ou associações combinadas com as emoções básicas.

Outra abordagem em relação à classificação das emoções refere-se a sua ocorrência no tempo. Algumas emoções ocorrem em período de segundos (por exemplo, a surpresa) e outros demoram anos (como por exemplo o amor).

A abordagem mais utilizada na literatura vem de Damásio (2000, 2011) que apresenta as emoções classificadas em três níveis de emoção: primárias (ou básicas), secundárias (ou sociais) e terciárias (ou de fundo).

As emoções primárias são aquelas tratadas pelos trabalhos de Darwin e de seus seguidores, a saber: alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa e repugnância. As emoções primárias são inatas e estão ligadas à vida instintiva, à sobrevivência (DEVINE, 1989). As emoções primárias podem ser adaptativas ou desadaptativas. As emoções primárias adaptativas são raiva, tristeza e medo. Tais emoções possuem uma relação com a sobrevivência e o bem-estar psicológico. São rápidas quando aparecem e mais velozes ainda quando partem. As emoções primárias desadaptativas são as emoções das quais as pessoas lamentam tê-las expressado de maneira tão intensa ou equivocada e frequentemente se arrependem (CROCKER, MAJOR, STEELE, 1998). Estas emoções são automáticas; não é sequer necessário reconhecer ou ver o estímulo (por exemplo: um animal feroz e seu rugido), basta apenas que os córtices sensoriais iniciais detectem e classifiquem a característica-chave de determinada entidade.

As emoções secundárias são basicamente ligações sistemáticas entre situações e emoções básicas, ou seja, objetivam “experienciar uma emoção”. As emoções secundárias são aquelas que, ao atingirem a amígdala e produzirem uma emoção, sofrem a influência e o possível domínio do córtex cerebral, mudando sua natureza primária. Neste sentido, estas emoções tornam-se respostas (intelectualizadas) às emoções primárias (CROCKER, MAJOR, STEELE, 1998). As mais comuns são vergonha, ciúme, culpa, orgulho e embaraço (DAMASIO, 2000, 2011).

E, finalmente, há o que Damásio (2000) denomina emoções terciárias ou de fundo. Pode-se conceituar como sendo certas condições de estado interno engendradas por processos físicos contínuos ou por interações do organismo com o meio, ou, ainda, por ambas as coisas, causando reações que podem constituir estas emoções. Incluem-se nesta classificação emoções como bem-estar, irritação, calma, tensão, entusiasmo, abatimento e desânimo. Podem acontecer sem que nenhuma palavra tenha sido dita para traduzir qualquer um desses possíveis estados (DAMÁSIO, 2000). Percebem-se as emoções terciárias por meio de detalhes sutis, como a postura do corpo, a velocidade e o contorno dos movimentos, mudanças mínimas na quantidade e na velocidade dos movimentos oculares e no grau de contração da musculatura facial. Os elementos que induzem uma emoção terciária são, geralmente, internos. Os próprios processos de regulação da vida podem causar emoções terciárias. Por exemplo, emoções terciárias podem ser causadas por esforço físico prolongado, pelo estresse ou excesso de trabalho ou por grandes períodos de pressão (DAMÁSIO, 2000).

Esta classificação dos diferentes tipos de emoções, embora seja a mais utilizada, também não tem unanimidade entre os pesquisadores. Griffithis (1997) crítica esta classificação, principalmente no que se refere à rigidez e dicotomia da classificação. Segundo este autor:

“Damásio acredita que as emoções primárias são inatas enquanto as emoções secundárias são adquiridas. Ele parece referir-se a essa dicotomia para usar os lados de entrada e saída de uma emoção. Sobre o lado de entrada, as emoções primárias são acionadas por estímulos aos qual o organismo é intrinsecamente sensível desde o início da infância. As emoções secundárias são acionadas por estímulos aos qual o organismo tornou-se sensível por meio da experiência. Sobre o lado de saída, as emoções primárias têm conseqüências psicológicas estereotipadas. Nas emoções secundárias estes efeitos são modulados de maneira que eles refletem o desenvolvimento individual” (GRIFFITHIS, 1997).

Griffithis (1997) avalia diferentes concepções de construção social. Na sua visão há vários tipos de respostas emocionais, e sua ocorrência depende da existência de modelos culturais. Essas respostas seriam interpretadas pelos sujeitos de uma sociedade como naturais e voluntárias, quando, na verdade, elas são produzidas em conformidade com as normas culturais locais. Em alguns casos, a produção de uma

resposta emocional pode envolver um planejamento subconsciente em conformidade com esse modelo. Em outros casos, o modelo cultural pode reforçar certos comportamentos reconhecidos como adequados.

Resumindo, possivelmente o único aspecto consensual entre as diferentes abordagens que investigam o fenômeno emocional é o reconhecimento do valor adaptativo das emoções e de sua função na interação social (SANTOS, 2000).

3.5.5. Escalas de emoções

Podem-se dividir os estudos sobre escalas de emoções em duas vertentes: a dimensional e a categórica (HAVLENA e HOLBROOK, 1986).

A primeira vertente (dimensional) busca identificar as dimensões que dão as características das experiências emocionais, já a segunda vertente categórica defende que toda emoção advém de um grupo de emoções básicas (IZARD, 1977).

Os modelos de Plutchik (1974) e de Izard (1977) se enquadram como duas abordagens categóricas, partindo da idéia de que emoções básicas determinam as demais emoções sentidas pelo indivíduo. Para Plutchik (1974), as emoções básicas são definidas como medo, raiva, alegria, tristeza, desgosto, aceitação, expectativa e surpresa, e podem ser mensuradas por um tipo de escala definida como *Emotions Profile Index*, composta de 62 pares descritores de emoções.

O modelo *Differential Emotions Scale* (DES), de Izard (1977), é um dos mais utilizados em Marketing na avaliação das influências das emoções na satisfação do consumidor. Nesta mesma abordagem, outros autores, como Liljander e Strandvik (1996), consideram as emoções essenciais como sendo antecipação, aceitação, surpresa, alegria, medo, raiva, tristeza e repulsa. Algumas delas estão mais relacionadas entre si do que outras, como, por exemplo, repulsa está mais relacionada com raiva e é funcionalmente oposta à aceitação.

O paradigma *Pleasure, Arousal, Dominance* (PAD), de Mehrabian e Russell (1974), pode ser considerado como exemplo de abordagem dimensional, que define as emoções numa perspectiva contínua. Não mede as emoções, mas sim as percepções de prazer, excitação e dominância produzidos pelos estímulos sensoriais do ambiente, como iluminação, decoração, sons, música e aroma. Isto geraria o comportamento de aproximação ou afastamento e originaria três estágios de reações emocionais: prazer, excitação e domínio.

Após estudar estes modelos de mensuração das emoções humanas, Richins (1997) argumentou que as escalas desenvolvidas até então tinham limitações quando aplicadas em diferentes momentos e ambientes, e propôs uma escala de mensuração denominada *Consumption Emotion Descriptors* (CES), que possui 17 emoções principais formadas por 47 descritores de emoções, e, a partir daí, passou a ser largamente aceita e utilizada nos estudos de Marketing (Escala dos Descritores das Emoções).

3.5.6.

Revisão das escalas de emoções

Escala das Emoções Diferenciais (DES)

O modelo de mensuração de emoções elaborado por Izard (1977), a Teoria das Emoções Diferenciais, (*Differential Emotions Scale* - DES), descreve 10 emoções consideradas fundamentais, são elas: interesse, alegria, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa. A teoria apresentada por Izard (1977) se baseia em cinco pontos basilares:

- a) o primeiro ponto sustenta que as dez emoções fundamentais constituem o sistema motivacional principal dos seres humanos;
- b) o segundo ponto enfatiza que cada emoção tem propriedades motivacionais e fenomenológicas únicas;
- c) o terceiro ponto, enfatiza que as emoções promovem experiências e conseqüências comportamentais diferenciadas;

- d) o quarto ponto, explica que as emoções se relacionam umas com as outras. Uma emoção pode ativar amplificar ou atenuar outra emoção;
- e) o quinto ponto sugere que os processos emocionais interagem e influenciam os processos cognitivos da pessoa. Izard (1977, p. 120) classifica as emoções com valências positivas (interesse e alegria), negativa (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa) ou neutra (surpresa). Para cada uma das dez emoções básicas, o autor aponta três descritores que formam sua definição (Quadro 2), são eles:

EMOÇÃO BÁSICA	DESCRITORES	VALÊNCIA
Interesse	atento, concentrado, curiosidade	Positiva
Alegria	encanto, alegre, feliz	Positiva
Surpresa	admirado, maravilhado, entusiasmo	Neutra
Tristeza	abatido, angústia, desânimo	Negativa
Raiva	Irritação, enfurecido, descontrolado	Negativa
Desgosto	desagrado, infeliz, desapontado	Negativa
Desprezo	desdenho, menosprezado, esquecido	Negativa
Medo	temor, magoado, apreensivo	Negativa
Vergonha	embaraço, envergonhado, triste	Negativa
Culpa	arrependido, pena, temor	Negativa

Quadro 2. Escala DES de emoções e seus descritores
 Fonte: adaptado a partir de IZARD (1977)

As emoções são descritas por Izard (1977), da seguinte maneira:

- a) O interesse é frequentemente experimentado e fornece grande parte da motivação para o aprendizado, desenvolvimento de habilidades e realizações criativas. O interesse é fruto do aumento da estimulação neural.

- b) A alegria, é um subproduto de eventos e condições que resultam de um esforço para obtenção de sucesso. É caracterizada pelo senso de confiança e sentimento de ser amado.
- c) A surpresa, que se enquadra num estado neutro, nasce do aumento da estimulação cerebral, ocasionado por um evento inesperado, e, neste caso, a surpresa age para que a pessoa responda de forma adequada à situação de estímulo e à mudança repentina experimentada.
- d) A tristeza gera angústia na pessoa, que passa a se sentir solitária e infeliz, e tem como função comunicar que algo vai mal, e, ao mesmo tempo, motivar a pessoa a fazer algo necessário para reduzir o desconforto.
- e) A raiva deriva das restrições físicas e psicológicas do dia a dia. Rapidamente, mobiliza a energia necessária e proporciona um sentimento de poder, coragem ou confiança.
- f) O desgosto se origina do desgaste físico ou psicológico. Quando combinado com a raiva, pode motivar o comportamento destrutivo ou de ataque ao próximo.
- g) O desprezo surge para preparar o indivíduo para situações em que ele tem necessidade de se sentir superior.
- h) O medo é ativado por um rápido aumento na estimulação neural, provocado por um perigo real ou imaginário. Revive, na memória, algumas experiências vividas somente por sonhos ou lembranças. O medo é sempre acompanhado pela apreensão, que pode mobilizar a pessoa a escapar do perigo.
- i) A vergonha surgiu do processo de evolução humana, fruto do convívio social, e motiva a vontade de se esconder.
- j) A culpa está ligada à vergonha. Ocorre em situações em que o indivíduo sente-se responsável pela forma errada em que tenha agido.

Escala dos Descritores da Emoção de Consumo (*Consumption Emotion Descriptors-CES*)

Richins (1997) afirma que as escalas utilizadas apresentavam restrições quando usadas em locais e instantes diferentes. Dessa forma, buscou identificar as diferentes situações de consumo. A autora sugere que uma escala deva:

- a) Descrever as emoções mais comuns encontradas;
- b) Ser breve e variada. A escala de mensuração denominada CES, que possui 17 emoções principais formadas por 47 descritores de emoções, conforme Quadro 3:

Escala das Descritores Consumo -CES
RAIVA - frustração, fúria, irritação
DESCONTENTAMENTO - insatisfação
PREOCUPAÇÃO - nervosismo, tensão
TRISTEZA - depressão, infelicidade
MEDO - susto, temor
VERGONHA - constrangimento
INVEJA - ciúme
SOLIDÃO - saudade
PAIXÃO - romantismo, sensual
AMOR - sentimentalismo, afeição
TRANQUILIDADE - calma, em paz
CONTENTAMENTO - satisfação, feliz
OTIMISMO - encorajamento, esperança
ALEGRIA - felicidade, satisfação
EXCITAÇÃO - empolgação, entusiasmo
SURPRESA - espanto
CULPA - temor, pena
ORGULHO - satisfação, vibração
ANSIEDADE - angústia
ALÍVIO - relaxamento

Quadro 3. Escala CES - Emoções e Descritores de Consumo,
Fonte: Adaptado a partir de Richins (1997).

A Escala BNE (*Brand Negative Emotion Scale*)

Na escala BNE, Romanni, Grappi e Gali (2010) tratam, particularmente, do impacto das emoções negativas em relação às marcas. Os autores concluíram que certas emoções extraídas do modelo de descritores CES (RICHINS,1997) mostraram-se importantes (desgosto, satisfação, conforto), assim como algumas emoções desse modelo foram consideradas irrelevantes para o fenômeno estudado.

Em resumo, as emoções deste modelo são:

Desgosto (<i>dislike</i>)	Fúria (<i>anger</i>)	Tristeza (<i>sadness</i>)	Temor (<i>fear</i>)	Embaraço (<i>embarrassment</i>)	Insatisfação (<i>discontent</i>)
--------------------------------	---------------------------	--------------------------------	--------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

Escalas Havlena, Hoolbrook e Escala de OLIVER adaptadas da Escala Plutchik

Para Havlena e Holbrook (1986), as emoções relacionam-se com experiências de consumo e com o processo de compra. Assim as emoções transmitem mensagens e influenciam atitudes. Estas premissas foram modificadas por Oliver (1989) em trabalho posterior. O autor justifica que diferentes tipos ou categorias de respostas emocionais podem ter causas antecedentes ou coexistir com o julgamento da satisfação. Ele propõe cinco diferentes estados emocionais qualitativos para a satisfação durante o processo de uso do produto ou da experiência de compra, sendo descritas pelas distintas categorias da experiência:

- Os favoráveis são: aceitação, alegria, interesse, alívio e deleite;
- Os desfavoráveis: tolerância, tristeza, arrependimento e revolta.

A Escala de Westbrook

O autor propõe valor ou valência à escala de emoções. Considera, ainda, as interações das emoções fundamentais com a natureza dos sentimentos (Quadro 4.). Complementarmente, Westbrook e Oliver (1991) definem emoções presentes no processo de consumo como o conjunto de respostas sentimentais que surgem durante o processo de uso do produto ou da experiência de compra, sendo descritas pelas distintas categorias da experiência:

- expressão emocional (alegria, raiva ou medo);
- pelas dimensões estruturais básicas das categorias emocionais (como prazer e desprazer, relaxamento e ação, ou calma e excitação).

ESCALA WESTBROOK DE EMOÇÕES

EMOÇÃO FUNDAMENTAL	NATUREZA DOS SENTIMENTOS	VALOR OU VALÊNCIA
Interesse	Engajamento, ambição, atenção curiosidade, sentimentos, excitação e emoção	positiva
Alegria	Senso de confiança e significância, sentimento de amar e ser amado, bom relacionamento	positiva
Raiva	Hostilidade, desejo de atacar, origem da raiva e poder físico	negativa
Desgosto	Sentimento de repulsa, impulso para escapar	negativa
Desprezo	Sentimento de superioridade, hostilidade branda e preconceito	negativa
Tristeza	Depressão, baixa estima, solidão e isolamento	negativa
Medo	Apreensão, senso de perigo iminente	negativa
Vergonha	Tomada repentina de consciência, sentimento de indignidade e derrota	negativa
Culpa	Remoer sentimento de estar errado	negativa
Tristeza	Senso transitório de interrupção do pensamento e instruções confusas	NEUTRA

Quadro 4. Escala Westbrook de emoções

Fonte: Adaptado de Westbrook, (1987)

A Escala de Mehrabian e Russel (PAD-Pleasure-Arousal-Dominance)

A Escala de Mehrabian e Russel (1974) é conhecida como *Pleasure - Arousal – Dominance* (PAD), e tem sido usada no Marketing para avaliar respostas emocionais aos estímulos de marketing, principalmente quanto aos sentidos.

No que diz respeito ao contexto, a escala PAD não foi desenvolvida para captar todo o domínio da experiência emocional, mas sim para medir as respostas emocionais aos estímulos ambientais, como espaços arquitetônicos.

Esta escala propõe a existência de 3 dimensões emocionais: prazer, alerta e domínio, compostas por 12 emoções. Este modelo propõe que qualquer ambiente produz um estado emocional nos indivíduos (FARIAS e SANTOS, 2000).

A Escala de Watson, Clark e Tellegen (PANAS)

A Escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*), foi desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988) para avaliar as emoções em função da sua intensidade de ocorrência.

O afeto positivo (PA) se reflete na medida em que uma pessoa se sente entusiasmada, ativa e alerta. Ou seja, um alto PA significa um estado de alta energia, cheio de concentração e agradável engajamento. Por outro lado, baixo PA é caracterizado por tristeza e letargia.

Em contraste, afeto negativo (NA) é uma dimensão geral de angústia subjetiva e de desagradável engajamento que transcreve uma variedade de estados aversivos de humor, incluindo raiva, desprezo, desgosto, culpa, medo e nervosismo. Baixo NA seria um estado de calma e serenidade (WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1988).

No Quadro 5, apresenta-se um resumo das principais escalas da literatura citadas. Também colocamos a escala de emoções utilizada na pesquisa. Pela natureza do tema (estigma) selecionamos apenas as escalas de valência negativa e procurou-se contemplar as principais vertentes.

RESUMO DOS CÓDIGOS DAS PRINCIPAIS ESCALAS DE EMOÇÕES (SOMENTE VALÊNCIAS NEGATIVAS)							
ESTE ESTUDO	CES	DES	BNE	HAVLENA	WESTBROOK	MEHRABIAN	WATSON
1°	ÁGOA	RAIVA	TRISTEZA	DESGOSTO	TOLERÂNCIA	RAIVA	ALERTA
	TRISTEZA	DESCONTENTAMENTO	RAIVA	FÚRIA	TRISTEZA	DESGOSTO	DOMÍNIO
	OFENSA	PREOCUPAÇÃO	DESGOSTO	TRISTEZA	ARREPENDIMENTO	DESPREZO	LETARGIA
	INSATISFAÇÃO	TRISTEZA	DESPREZO	TEMOR	REVOLTA	TRISTEZA	RAIVA
	MEDO	MEDO	MEDO	EMBARAÇO	MEDO	MEDO	DESPREZO
	PREOCUPAÇÃO	VERGONHA	VERGONHA	INSATISFAÇÃO	VERGONHA	VERGONHA	DESGOSTO
	VERGONHA	INVEJA	CULPA		CULPA	CULPA	CULPA
2°	EMBARAÇO	SOLIDÃO					MEDO
	TOLERÂNCIA	CULPA					NERVOSISMO
	ORGULHO	ORGULHO					
	SOFRIMENTO	ANSIEDADE					
3°	TENSÃO						
	IRRITAÇÃO						
Reações comportamentais							
4°	RECLAMAÇÃO						
	AGRESSIVIDADE						
	EVASÃO						
	RESIGNAÇÃO						
	BOICOTE						
	TEMOR						

Quadro 5. Resumo comparativo das escalas estudadas e da escala da pesquisa

Fonte: Própria

3.6.

Comportamento do consumidor e emoções no marketing

Certos comportamentos sociais carregam [estigmas](#) que podem afetar negativamente o indivíduo (COLEMAN, RAINWATER, 1978; e COLEMAN, 1983).

No setor de serviços, dada a sua intangibilidade, as demonstrações e os comportamentos discriminatórios são mais presentes e percebidos: não se tem como repor um serviço defeituoso ou mandar uma amostra antecipadamente. Em serviços, isso é impossível. Da mesma forma, com muito maior frequência do que para a produção de bens materiais, os clientes interagem durante a execução dos serviços. Estabelecem parâmetros e expectativas a serem cumpridos durante o processo de atendimento. A participação do cliente no processo leva a diferentes rumos no serviço, que tem um potencial de variabilidade enorme (LOVELOCK, WIRTZ, 2011). No encontro de serviços, conforme afirmam Parasuraman *et al.* (1985), “incidentes nas satisfações casuais podem

resultar em percepções negativas da qualidade do serviço”, incidentes estes originados por situações discriminatórias. Ou seja, isso implica dizer que a satisfação/ não satisfação oriunda de experiências anteriores pode influenciar o nível de qualidade percebida, havendo um potencial de conflitos (HOLBROOK *et al.*, 2009).

A disciplina do Comportamento do Consumidor estuda “como e por que” as pessoas consomem produtos e serviços. Chaudhuri (2006) explica que, num conceito abrangente, o comportamento do consumidor sofre três influências clássicas: as características individuais dos consumidores, o ambiente e as heranças genéticas biológicas que constituem o indivíduo. Como exemplo das características individuais menciona personalidade, percepções, atitudes, necessidades e motivações (CHAUDHURI, 2006).

O ambiente influencia o indivíduo notadamente pela cultura e subcultura adjacente, pela família, amigos e instituições com que normalmente o indivíduo convive (CHAUDHURI, 2006). Na figura 7. são indicados os antecedentes do comportamento:

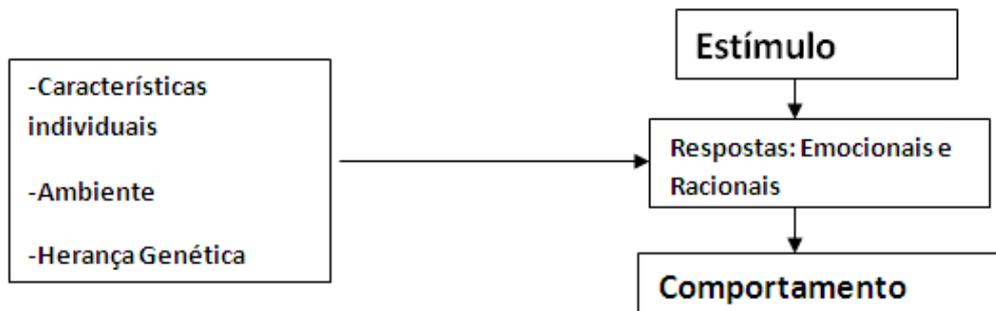


Figura 7. Antecedentes do Comportamento
Fonte: Chuadhuri (2006)

De acordo com a Figura 7, consumidores acessam igualmente tanto seus valores emocionais quanto os racionais. O entendimento destes valores é crítico para o Marketing. Estudos de Ross Buck (1988) sugerem que o cérebro humano utiliza duas formas diferentes de adquirir conhecimento:

- por aquisição (emocional), que é uma integração holística e sensorial de percepções internas e externas do meio ambiente;

- por descrição (racional ou cognitivo), a partir de uma sequência analítica no processamento da informação baseada na avaliação do meio ambiente.

Dessa forma, emoção e razão são duas formas de “conhecer e entender” a realidade, porém funcionam de forma diferente: a emoção é espontaneamente comunicada, enquanto que mensagens racionais são simbolicamente comunicadas (BUCK, 1988).

A espontaneidade é caracterizada por ser não intencional, automática e não proposital. Tem uma função de coordenação social e, geralmente, revela o estado de motivação emocional do indivíduo, que pode variar, por exemplo, por aspectos culturais e gênero (BUCK, 1988).

A manifestação simbólica é socialmente compartilhada, baseada em símbolos apreendidos, arbitrados e relacionados com referências do meio, e tem uma função de auto regulação processada, avaliada e categorizada pelo sistema racional (cognitivo), sendo, depois, simbolicamente comunicada (BUCK, 1988)

Cabe ressaltar que existe uma contínua interação e uma constante modificação destas dimensões, embora também possam existir de forma pura (BUCK, 1988).

Por outro lado, Klopfs (1982) sugeriu uma visão oposta à corrente liderada por Buck (1988). Embora concorde com a possibilidade de uma coexistência da emoção com o processo cognitivo e de ambas afetarem o comportamento do consumidor, entende que suas funções são diferentes:

- a emoção fornece o senso do que o organismo necessita para a coordenação,
- a cognição fornece os meios para alcançar tal necessidade (KLOPF, 1982).

Lazarus (1991) sugeriu um modelo que é uma síntese dos temas apresentados. Ele concorda que o objetivo final das emoções é de ajudar na sobrevivência da espécie no meio ambiente, porém considera que as emoções precisam de uma avaliação da situação e das suas conseqüências. Ocorrem mudanças no decorrer da vida em virtude de mudanças biológicas ou sociais, sendo que, em última instância, as emoções expressam o significado individual das experiências. Segundo o autor, as avaliações são fatores-chave nas emoções: cada tipo de emoção se distingue por um padrão de fatores de avaliação que depois vai influenciar o comportamento. Sendo as avaliações uma parte fundamental do processo, então, a cognição é um requisito básico para a emoção e ocorre antes do aparecimento da emoção (LAZARUS, 1991).

Há um debate na literatura sobre o tema entre Lazarus e Folkman (1984) e Zajonc (1980). Enquanto Lazarus e Folkman sustentam que os indivíduos devem entender as emoções para utilizá-las nas suas experiências, Zajonc (1980) afirmou que as pessoas desenvolvem preferências baseadas na familiaridade sem inferências. Aparentemente, existe um consenso entre os pesquisadores do tema: que ambas as correntes estão corretas, já que os dois processos estão presentes nos indivíduos.

Algumas perguntas tornam o assunto bastante complexo. Se existem emoções que são estereotipadas e causadoras de comportamentos não lógicos ou até destrutivos então, a questão é: O que faria os seres humanos buscarem emoções que provocariam comportamentos indesejados e provável arrependimento posterior?. Por que a evolução da espécie humana manteria um vasto repertório de respostas emocionais na *psyche* humana com grande possibilidade de comportamentos irracionais e em desacordo com normas sociais típicas?

A literatura explica que as pessoas aprendem a antecipar o resultado do processo emocional, a partir de experiências anteriores, que influenciam ou até adaptam-se ao comportamento. O resultado líquido deste processo de adaptação deve ser positivo, pois o processo natural de seleção da espécie humana sempre, de alguma forma, favorecerá comportamentos adaptativos (BAUMEISTER, 2005).

Existem duas correntes de pensamento que buscam explicar esta influência das emoções no comportamento: a Teoria Psicofisiológica e a Teoria Psicossocial.

A primeira corrente teórica trata o assunto de forma simples e automática, pois considera que as emoções têm influência direta no comportamento sem inferências. Por exemplo, o medo provocaria um alerta nas pessoas ou a raiva prepararia o corpo para uma potencial luta, o que é defendido nos estudos de Monahan, Murphy e Zajonc (2000) e Winkielman *et al.*, (1997), entre outros autores. Ou seja, o indivíduo teria reações automáticas que afetariam o comportamento (como, por exemplo, gostar ou não gostar) que são simples e rápidas, e são direcionadores imediatos do comportamento e das respostas. Nestas situações, a experiência emocional e o consciente atuam de forma lenta e complexa demais para serem utilizados de forma imediata (BAUMEISTER *et al.*, 2007).

Uma segunda corrente, defendida por autores como Lazarus (1991), Clore (1994), DeSteno *et al.* (2004), considera esta teoria inadequada, uma vez que muitas emoções não seriam causadoras de comportamentos. Esta corrente trata as emoções como um sistema de *feedback* em que experiências emocionais conscientes operam como estimuladores do processo cognitivo. Elas facilitam a aprendizagem e provocam novas associações, que podem afetar diversos comportamentos e respostas, e que, depois, serão *inputs* valiosos nas futuras avaliações (Figura 8.). É interessante notar a consequência disto. Estímulos emocionais de mesma origem emocional pode derivar em respostas diferentes (BAUMEISTER *et al.*, 2007).

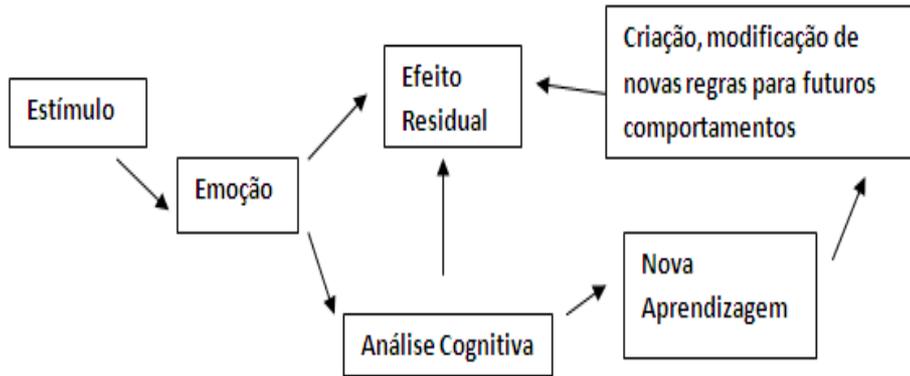


Figura 8. Emoções no processo de aprendizagem de novas experiências
Fonte: Própria

Que diferenças estas correntes podem ocasionar nas atividades de Marketing? Qual a importância se o “estímulo” deriva na emoção de forma indireta via cognição ou se a emoção se expressa diretamente causada pelo estímulo?

As emoções expressas nunca estariam erradas. Diferentes entendimentos podem provar que as emoções expressas na verdade foram provenientes de fatos erradamente interpretados. Porém, essas emoções são sempre verdadeiras e reais (BUCK, 1988).

Esta virtuosidade tem implicações importantes no Marketing. Os consumidores podem estar errados quanto a suas crenças sobre produtos e serviços, porém não quanto a suas respostas emocionais. Se os profissionais de Marketing forem capazes de gerar sentimentos e emoções nas suas ações, estas serão genuínas e bastante resistentes a apelos competitivos baseados numa crença racional. Crenças racionais podem mudar diante de “novas evidências”, porém sentimentos são muito mais difíceis de mudar, criando-se, assim, lealdade de longo prazo (CHAUDHURI, 1998). As emoções mais relacionadas com o comportamento do consumidor são as reações afetivas, de atração ou aversão (RICHINS, 1997).

Assim, geralmente, excluem-se, para o Marketing, um grupo de emoções cujas descrições se referem a:

- a) reações cognitivas, como interesse e surpresa;
- b) estados fisiológicos, como sonolência, relaxamento
- c) avaliações subjetivas, como autoconfiança, autodeterminação, etc.

Em resumo, a maioria dos autores sugere que, em Marketing, não há a necessidade de se trabalhar com uma infinidade de emoções ou com abordagens tão amplas, mas sim com um número finito de emoções fundamentais que se mostram relacionadas com o ato de consumo (ZEITLIN e WESTBROOK, 1986).

3.6.1. Reações comportamentais e emoções

Na abordagem das reações comportamentais, podem-se citar, basicamente, duas correntes, além de uma terceira resultante da fusão das duas primeiras.

A primeira corrente remonta às idéias de Allport (1954). Esta corrente tende a conceituar as estratégias de resposta como sendo focadas no problema (*problem-focused*), em que o indivíduo tende a tentar controlar o ambiente como forma de reduzir o estresse (LUCE *et al.* 2001). Por exemplo, seriam respostas típicas de foco no problema, distanciamento, evasão, evitar o confronto e autocontrole.

A segunda corrente considera as respostas como sendo focadas, essencialmente, na emoção (*emotional-focused*), ou seja, reações a estímulos do ambiente (LAZARUS e FOLKMAN, 1984). As estratégias de respostas de foco emocional buscam administrar situações estressantes provenientes de uma simples emoção negativa ou positiva, ou de até múltiplas emoções simultâneas (LUCE *et al.*, 2001).

A terceira corrente sugere que os consumidores reagem, frequentemente, de ambas as formas, simultaneamente, num mesmo episódio (LUCE *et al.*, 2001).

Na realidade, o que está em questão nestes debates é o quanto interação (em maior ou menor proporção) os componentes cognitivos e emocionais nas respostas e reações dos indivíduos. Na pesquisa, optou-se por utilizar os elementos das duas correntes da seguinte forma (Quadro 6).

<u>Foco Emocional</u>	<u>Foco Problema</u>
Resignação	Boicote
Temor Exposição Pública	Agressividade
Reclamação	Evasão

Quadro 6. Reações Comportamentais utilizadas na pesquisa
Fonte: Própria

3.7. Resumo, implicações e conclusões teóricas da revisão de literatura

A partir da revisão bibliográfica, apresenta-se um resumo de algumas conclusões e implicações importantes para a pesquisa a serem observadas:

- a) As características visíveis de algumas classes sociais podem produzir efeitos estigmatizadores de prestadores de serviços.
- b) As crenças estão enraizadas no corpo social, exercitadas de forma explícita, niveladas por atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos sociais estigmatizados ou considerados minoritários. Apresentam, como função prática, ser direcionadoras e orientadoras de conduta social e dos comportamentos dos indivíduos numa sociedade.
- c) A emoção é uma experiência subjetiva, associada ao temperamento, personalidade e motivação. Num conceito mais amplo, a emoção é um impulso neural que move o organismo para a ação.
- d) Aprendidos no processo de socialização, os estereótipos correspondem a uma forma de categorização social, com a função de simplificar a interpretação da realidade. A

categorização é algo fundamental para a sobrevivência da espécie. Caso contrário, seria necessário redefinir a todo e qualquer momento todos os esquemas de conhecimento sobre o mundo.

- e) Existe um momento em que o estigma é percebido e desencadeia o processo cognitivo-emocional, também conhecido como “gatilho”. A partir do “gatilho”, que ativa a categorização, as emoções primárias aparecem em primeiro lugar e são mais numerosas e comuns.
- f) As emoções secundárias e terciárias são construídas a partir da percepção da discriminação ou tratamento diferente, ou seja, do estigma. Alguns indivíduos, seja por experiências anteriores seja pela sua capacidade de representação, conseguem, então, não expressá-las, disfarçá-las e, muitas vezes, controlá-las. Dessa forma, espera-se que elas se manifestem em menor volume.
- g) Os consumidores aprendem a escolher produtos e serviços de forma instrumental para satisfazer seus desejos e consideram conseqüências e valores. No caso de serviços, dada sua intangibilidade, as demonstrações e os comportamentos discriminatórios são mais percebidos. A satisfação ou não satisfação oriunda de experiências anteriores pode influenciar o nível de qualidade percebida, surgindo daí a possibilidade de conflitos.
- h) As informações e características do indivíduo são transmitidas nos encontros de serviço via linguagem verbal, pela aparência e pela expressão corporal e inferem uma categorização que pode ter reflexos e diferentes respostas num mesmo contexto social.
- i) A manifestação simbólica é socialmente compartilhada, baseada em símbolos apreendidos, arbitrados e relacionados com referências do meio, e tem uma função de auto regulação processada, avaliada e categorizada pelo sistema racional (cognitivo).

- j) As emoções exercem importante influência, pelo menos, parcialmente, no comportamento do consumidor, sejam de reação automática ou cognitiva. Existe consenso entre vários autores sobre a possibilidade de uma coexistência da emoção com o processo cognitivo. Nestes termos a emoção fornece o senso do que o organismo necessita para a coordenação, enquanto que a cognição fornece os meios para alcançar tal necessidade. As emoções expressas nunca estão erradas. Os consumidores podem estar errados quanto a suas crenças sobre produtos e serviços, porém não quanto a suas respostas emocionais.
- k) As respostas ao estigma são reações comportamentais significativas com foco emocional ou foco no problema e influenciam o final ou a conclusão do encontro de serviços, e podem existir respostas de várias formas dentro do contexto dos estigmatizados. Quando o foco está no problema, o indivíduo tende a tentar controlar o ambiente como forma de reduzir o estresse. Quando o foco é emocional, as estratégias de respostas buscam administrar situações estressantes provenientes de uma simples emoção negativa ou positiva, ou até de múltiplas emoções simultâneas. Uma terceira possibilidade é que os consumidores reajam de ambas as formas, simultaneamente.
- l) Existem fortes evidências de que o estigma contra o consumidor pobre existe e sua formação provém da soma do conjunto de emoções, das reações comportamentais, e de aspectos culturais e ambientais;
- m) Há consenso de que não é necessário trabalhar com uma infinidade de emoções ou com abordagens tão amplas em marketing, mas sim com um número finito de emoções fundamentais que se mostram relacionadas com o ato de consumo.