

**stricto**  
**SENSU**

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS**

**MARISE MAINIERI DE UGALDE**

**O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE  
COMPRA DE IMÓVEIS POR CONSUMIDORES DA  
TERCEIRA IDADE**

**Porto Alegre  
2006**



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL**

---

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA**



Mestrado  
em Administração e  
Negócios

---

PUCRS

**DISSERTAÇÃO**

**O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE  
IMÓVEIS POR CONSUMIDORES DA TERCEIRA IDADE**

**MARISE MAINIERI DE UGALDE**

Porto Alegre – RS

2006

**MARISE MAINIERI DE UGALDE**

**O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE  
IMÓVEIS POR CONSUMIDORES DA TERCEIRA IDADE**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre em Administração, pelo programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre – RS

2006

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

U26p Ugalde, Marise Mainieri de

O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade / Marise Mainieri de Ugalde. Porto Alegre, 2006.

169 f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, 2006.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo.

1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Processo Decisório de Compra. 4. Emoções. 5. Terceira Idade. I. Slongo, Luiz Antonio. II. Título.

CDD 658.834

**Bibliotecária Responsável**

Isabel Merlo Crespo

CRB 10/1201

**MARISE MAINIERI DE UGALDE**

**O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE  
IMÓVEIS POR CONSUMIDORES DA TERCEIRA IDADE**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre em Administração, pelo programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2006.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo  
Orientador (PUCRS)

---

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

---

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin

---

Prof. Dr. Fernando Dewes

*Dedico este trabalho à memória de  
Clara e Miguel.*

## **AGRADECIMENTOS**

Muitas pessoas, familiares e amigos, foram importantes para a realização deste trabalho, inclusive aquelas que, mesmo sem notar, com o seu apoio, amor e compreensão, “escreveram” inúmeras páginas dessa dissertação.

Outras foram como a tinta e o papel: absolutamente fundamentais. Por isso, quero agradecer de coração aos respondentes da pesquisa, pela generosa e emocionante participação; aos colegas do MAN, em especial à Carina Pasqualotto e Sônia Lima pelo carinho, amizade e fraterno convívio; aos professores do MAN, em especial ao Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin e ao Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio, cujos competentes e proveitosos ensinamentos enriqueceram imensamente esta trajetória; ao Prof. Dr. Fernando Dewes pelas valiosas contribuições como integrante da Banca; e ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo, pela confiança, estímulo e, principalmente, pela sua enorme capacidade de dialogar através do seu saber, transformando a docência num ofício inspirador.

## RESUMO

As variáveis emocionais envolvidas nos processos de compra vêm merecendo maior atenção por parte dos pesquisadores de marketing, uma vez que o completo entendimento acerca das influências que estas exercem sobre a tomada de decisão dos consumidores continua sendo um desafio, tanto para a esfera acadêmica, como para os gestores empresariais. A partir das evidências teóricas que demonstram que as emoções estão presentes nos mais variados contextos de consumo, este estudo procurou investigar a ocorrência das emoções positivas e negativas nas etapas do processo de aquisição de imóveis entre consumidores da terceira idade. Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, envolvendo as emoções tranquilidade, inveja, satisfação, insatisfação, preocupação, romantismo, vergonha, alegria, vibração, encantamento, depressão e surpresa, resultantes da replicação realizada no Brasil por Lobato (2002) da escala CES desenvolvida por Richins (1997). A análise de conteúdo das entrevistas proporcionou um conjunto de achados relevantes para a maior compreensão do papel das emoções na tomada de decisão de compra de alto envolvimento pelos consumidores maduros. As emoções encantamento, satisfação, surpresa e tranquilidade foram manifestadas com maior ênfase pelos entrevistados, enquanto a vergonha e a inveja foram referidas como emoções reprováveis e inadequadas para este tipo de compra. No capítulo final, apresentam-se as implicações acadêmicas e gerenciais dos resultados obtidos, bem como as suas limitações e as novas possibilidades de pesquisa que surgiram com a realização deste estudo.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Emoções. Marketing. Processo decisório de compra. Terceira idade.



## ABSTRACT

The emotional variations involved in the purchasing processes have been deserving greater attention from the marketing researchers, since a complete understanding of the influences that these variations exert on the decision-taking process of the consumers remains a challenge to the academic field of action itself as well as to the enterprising managers. Based on theoretical evidences showing that emotions are present in a wide range of consumption contexts, this study attempted to examine the occurrence of positive and positive and negative emotions in the stages of the real estate acquisition process among the older consumers. With this purpose, a research was carried out involving emotions such as tranquility, envy, satisfaction, dissatisfaction, worry, romanticism, shame, joy, excitement, delight, depression and surprise which resulted from the replication applied in Brazil by Lobato (2002) from the CES scale developed by Richins (1997). The analysis of the content from the interviews has provided an ensemble of relevant findings for a greater understanding of the role of emotions present in the decision-taking process of a high involvement purchase, especially by the mature consumers. Emotions such as delight, satisfaction, surprise and tranquility were expressed with greater emphasis by the interviewees, while shame and envy were addressed as reproachable and inadequate emotions for this kind of purchase. In the final chapter the academic and administrative implications of the results obtained are shown, as well as their limitations and the new possibilities of research that have arisen with the accomplishment of this study.

**Keywords:** Consumer behavior. Emotions. Marketing. Older people. Purchasing decision-process.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estágios do Processo Decisório de Compra .....	28
Figura 2 - Hierarquia das Necessidades segundo Maslow .....	30
Figura 3 - Situações para o reconhecimento de problemas .....	32
Figura 4 - O Processo de Avaliação Pré-Compra.....	36
Figura 5 - Opções do consumidor para descarte de produtos.....	41
Figura 6 - Emoções primárias.....	50
Figura 7 - Desenho da pesquisa.....	72
Figura 8 - Esquema Gráfico das Etapas do Processo Decisório de Compra apresentado aos respondentes na coleta de dados .....	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Escala “CONSUMPTION EMOTIONS SET” .....	75
Quadro 2 - Caracterização demográfica dos respondentes.....	89
Quadro 3 -Tom básico do discurso.....	92
Quadro 4 - Síntese das respostas dos sujeitos da pesquisa.....	122
Quadro 5 - Papel das emoções nas etapas do processo decisório de compra.....	126

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
<b>3 OBJETIVOS .....</b>	<b>24</b>
3.1 GERAL.....	24
3.2 ESPECÍFICOS .....	24
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>25</b>
4.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA .....	25
4.1.1 Estágios do Processo Decisório de Compra .....	27
4.2 EMOÇÕES.....	42
4.2.1 Definição.....	43
4.2.2 Teorias .....	45
4.2.3 Escalas de Mensuração .....	52
4.3 O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE .....	59
4.3.1 A Idade da Terceira Idade.....	59
4.3.2 O crescimento e o potencial de consumo do segmento da terceira idade.....	61
4.3.3 Características e aspectos emocionais do consumidor da terceira idade.....	64
<b>5 MÉTODO .....</b>	<b>70</b>
5.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	70
5.2 ETAPAS DA PESQUISA .....	72
5.2.1 Etapa 1: Identificação das Variáveis de Pesquisa .....	73
5.2.2 Etapa 2: Entrevistas com dois especialistas do setor imobiliário.....	75
5.2.3 Etapa 3: Elaboração e Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	76
5.2.4 Etapa 4: Coleta de Dados.....	79
5.2.5 Etapa 5: Transcrição e Análise dos Dados.....	83
5.2.6 Etapa 6: Elaboração do Relatório de Resultados e Conclusões .....	87
<b>6 RESULTADOS .....</b>	<b>88</b>
6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	88
6.2 PERCEPÇÕES SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA E SUAS ETAPAS.....	93
6.2.1 Reconhecimento da necessidade .....	97
6.2.2 Busca de Informações e Avaliação das Alternativas.....	99
6.2.3 Compra.....	104

6.3	EMOÇÕES.....	106
6.4	SÍNTESE DAS RESPOSTAS DOS SUJEITOS DA PESQUISA.....	121
6.5	PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA .....	124
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>127</b>
7.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	133
7.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	136
7.3	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	137
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>139</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>154</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>162</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No campo de estudo do comportamento do consumidor, pode-se afirmar que grande parte de seu conteúdo está centrada no processo decisório de compra, o qual, muitas vezes, é ainda descrito como predominantemente cognitivo. Segundo Foxall (2005), isto talvez se deva à forte herança dos modelos formulados pela primeira vez na década de 60. Nestes incipientes modelos, o padrão presumido do processo decisório modelado pelo processamento de informações por computadores digitais era sempre o mesmo, não importando se o consumidor estivesse realizando uma compra habitual de um bem de conveniência, ou se estivesse adquirindo um bem durável.

Entretanto, esta clássica configuração com ênfase em elementos cognitivos vem se alterando. Na década de 80, os pesquisadores de marketing foram desafiados pelos dois amplamente referenciados artigos de Hirschman e Holbrook (1982) e Holbrook e Hirschman (1982), a incluírem em seus estudos mais investigações sobre as emoções e suas implicações no comportamento de compra (ALLEN; MACHLEIT; KLEINE, 1992). Com isso, uma série de autores centrou seu foco no desenvolvimento de pesquisas que pudessem ampliar o entendimento sobre o significado do afeto nas decisões de compra (LEWINSOHN; MANO, 1993) e, a partir daí, o termo “emoções de consumo” tem sido usado para referir-se ao conjunto de respostas afetivas produzidas durante o uso de um produto ou numa experiência de consumo (BUCK, 1990; HOLBROOK; GARDNER, 2000).

Verifica-se uma tendência crescente na adoção de uma versão mais integral dos modelos do processo decisório, com a inclusão dos estados de ânimo dos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), pois conforme explana Zaltman (2003), os pensamentos e sentimentos, essas forças inconscientes como lembranças, metáforas, imagens e sensações em permanente mutação, todas interagindo entre si de maneira complexa, é que impulsionam e moldam a tomada de decisões e os comportamentos de compra. Através dessas afirmações, evidencia-se que o processo decisório dos consumidores não pode mais ser considerado como sendo exclusivamente racional e

consciente, ou como uma seqüência linear de etapas, desprovidas de elementos emocionais e subjetivos.

Na realidade, a tomada de decisão dos consumidores envolve concomitantemente a ação da razão e da emoção; e, por mais que ambas pareçam excludentes, as emoções contribuem como elementos essenciais do bom processo decisório (DAMÁSIO, 1994) e estão fortemente entremeadas com o raciocínio lógico. “Apesar de seu processamento ser feito por estruturas distintas do cérebro, os dois sistemas comunicam-se entre si e, em conjunto, afetam o nosso comportamento” (ZALTMAN, 2003, p. 35).

Nesse sentido, as premissas e convicções que embasaram as principais teorias que, durante muito tempo, foram utilizadas para analisar as atitudes dos consumidores, atualmente não são mais capazes de, sozinhas, explicarem a maior parte dos fenômenos de consumo contemporâneos. Efetivamente a abordagem econômica como modelo explicativo do comportamento do consumidor não contempla a totalidade de fatores envolvidos no processo de consumo (LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003), pois a sua crescente complexidade demanda, cada vez mais, uma forma de abordagem multidisciplinar (JOHNSON-LAIRD, 1988; ROSSI; HOR-MEYLL, 2001).

Zaltman (2003, p. 167) exalta que “sem dúvida a compreensão do porquê, por trás do o que referente aos processos mentais e aos comportamentos dos consumidores é fundamental”, principalmente porque a razão pode analisar e explicar os comportamentos, mas são as emoções os seus principais impulsionadores (MARTINS, 1999). Portanto, os conceitos originários da Antropologia e Sociologia, bem como da Psicologia, da Lingüística e da Neurociência têm se somado aos fundamentos do marketing para possibilitar um maior aprofundamento acerca das questões relativas ao consumidor e do papel das emoções sobre o seu comportamento (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; MANO; OLIVER, 1993).

Respaldado por constatações como a de Havlena e Holbrook (1986) de que os componentes emocionais que participam das “experiências de consumo” apresentam-se como um assunto relevante na disciplina de comportamento do consumidor e pela afirmação de Larán (2003, p.1) de que “o papel das emoções no comportamento do consumidor carece de investigação”, o presente estudo procurou contribuir com a produção de conhecimento nesta área.

Sendo assim, com o objetivo de examinar mais detalhadamente como as emoções podem influenciar o processo decisório de compra e utilizando variáveis baseadas na escala de Richins (1997), a CES – *Consumption Emotions Set*, que já foi aplicada no Brasil em estudos anteriores para diferentes segmentos e categorias de produtos, essa dissertação contemplou uma investigação de natureza exploratório-qualitativa junto a consumidores da terceira idade.

Os dados históricos registram que o segmento da terceira idade vem crescendo através das décadas, entretanto o que está mudando é a velocidade com que este fenômeno está acontecendo. Conforme o Kinsella e Velkoff (2001), a França precisou de 115 anos para elevar de 7% para 14 % a proporção da sua população com 65 anos ou mais, enquanto o Japão levou apenas 26 anos para alcançar esta marca. No relatório *An Aging World: 2001*, Kinsella e Velkoff (2001), retrataram que a população idosa mundial aumenta mensalmente 795.000 pessoas e, a projeção para 2010, é que este incremento chegue a 847.000 habitantes a cada mês.

O Brasil acompanha esta tendência mundial. A Revisão 2004 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base no Censo 2000, contabilizou que o país possui atualmente 14.536.029 de idosos e, nos próximos 25 anos, a projeção populacional indica que este número deverá ultrapassar os 30 milhões de pessoas, vindo a representar 18% da população brasileira. O percentual brasileiro projetado será superior à média da América Latina que, para 2030, tem a previsão de chegar a 11,6 %. O U.S. Census Bureau (2004) antevê ainda que, neste mesmo ano, o continente europeu terá 24,3% de pessoas com 65 anos ou mais; a América do Norte, 20,3 % ; a Oceania, 16,3% ; a Ásia, 12% e o continente africano atingirá percentuais de 8,1 no norte e 3,7 no sul.

A partir disso, é possível constatar que o segmento da terceira idade está despontando como um dos grupos etários de bom potencial para as próximas décadas, tornando-se um contingente respeitável de consumidores, não só do ponto de vista populacional, como também do ponto de vista econômico e, como tal, deverá merecer cada vez mais atenção por parte de pesquisadores. Conforme Solomon (2002, p. 361) “em 2030, aproximadamente 20% da população americana será idosa, e, em muitas categorias de produtos e serviços, estes consumidores já gastam seu dinheiro em proporções ainda maiores do que os dos outros grupos, chegando a superar em 15% a média *per capita* de gastos”. No Brasil, o Instituto de



Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2001) revela que está havendo um aumento da participação da população economicamente ativa (PEA) idosa no total da PEA brasileira, indicando que se for considerado apenas o efeito das tendências demográficas, ou seja, do envelhecimento populacional, estima-se um crescimento intenso desse contingente, o que pode vir a representar 13% da PEA brasileira no ano 2020. Este Instituto aponta que a participação do idoso no mercado de trabalho é importante não só em termos de seu impacto na população economicamente ativa (PEA), mas também na sua renda. O idoso em geral está em melhores condições de vida do que a população mais jovem, pois ele ganha mais, contribui significativamente na renda familiar e uma maior parcela têm casa própria.

Sendo assim, a emergência e a relevância deste segmento etário motivaram este trabalho, cuja realização intencionou avançar no entendimento da sua atuação como consumidores, bem como gerar contribuições para futuras pesquisas nesta área.

Para a exposição do conteúdo deste estudo, as suas partes estão estruturadas da seguinte maneira: inicialmente consta a revisão da literatura pertinente ao tema; após, é descrito o método escolhido, bem como as variáveis utilizadas na pesquisa; e, em seguida, os resultados são apresentados. Como seqüência final, estão as conclusões do estudo e suas implicações acadêmicas e gerenciais. As limitações do estudo e as sugestões para futuras pesquisas constituem o capítulo que encerra esta dissertação.

## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As necessidades humanas - necessidades do consumidor - são a base de todo o marketing moderno, onde a chave para a sobrevivência de qualquer empresa é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes que a concorrência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nesse sentido, Lewis e Bridger (2004, p. 3) alertam que

Não importa o produto que você fabrica ou o serviço que você vende. Se não entender não só o comportamento desses consumidores (...), mas também sua alma, suas estratégias de marketing, que antes eram bem sucedidas, desabarão diante da desconfiança e do desinteresse deles, e seus lucros afundarão.

Portanto, estudar e compreender o comportamento dos consumidores é um pré-requisito para o sucesso de empresas no mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). E, de acordo com estes autores, para compreender o comportamento do consumidor, é necessário saber o que se passa em sua mente, isto porque não só as atividades físicas, como também as atividades mentais realizadas por clientes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), integram o escopo desta disciplina.

A própria definição de comportamento do consumidor, que anteriormente contemplava quase que exclusivamente o comportamento de compra, vem sendo ampliada, tanto para incluir novos aspectos ligados ao processo de tomada de decisão, como para observar o papel de outros processos cognitivos (especialmente os simbólicos) e o papel do afeto (McCRACKEN, 2003) nas situações de consumo.

O comportamento do consumidor é uma área cuja dinâmica complexa atrai a atenção, não só dos pesquisadores de marketing, como dos gestores das empresas que atuam nos mais diversos segmentos e que têm no consumidor o seu foco principal. Conforme (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 4), “ninguém tem maior interesse em motivação e comportamento do consumidor do que os empresários”.

Embora os atributos e os benefícios funcionais dos produtos sejam importantes, estes representam apenas pequena parte do que realmente impulsiona os consumidores (ZALTMAN, 2003; MARTINS, 1994). Para Norman (2005), em nossas vidas, os objetos representam muito mais do que posses materiais, e, por isso os consumidores adquirem produtos e serviços não só por causa de sua função física, mas também pelos benefícios que eles trazem. Para o usuário, esses benefícios são denominados valores sociais e emocionais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o valor social existe quando o produto passa a ser associado com grupos sociais que causam uma percepção positiva, e o valor emocional refere-se ao prazer e à satisfação que produtos ou serviços oferecem a seus usuários. Zaltman (2003), afirma que, para os consumidores, os benefícios emocionais decorrem, em parte, dos importantes valores e temas que dão significados às suas vidas, pois o consumidor não é apenas um ente cognitivo, mas também é um ser comunicativo e simbólico, produzindo símbolos e significados que acabam incorporados ao sistema simbólico ao qual a atividade humana pertence (FIRAT; VENKATESH, 1995).

O comportamento do consumidor é definido como os processos físicos e mentais que indivíduos ou grupos se ocupam quando selecionam, obtêm, usam e dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Mas, há cada vez mais indícios de que, além de ser uma área que envolve as atividades relacionadas à busca, avaliação, escolha e decisão em relação à compra, o comportamento do consumidor trata também dos fatores influenciadores, motivações e dos sentimentos ligados à prática do consumo.

É sabido que as motivações para a compra são oriundas das necessidades e segundo afirmam McCarthy e Perreault (1997), que não são só as necessidades fisiológicas que podem impulsionar uma pessoa em direção a uma ação, mas também as necessidades psicológicas como agressão, amor, orgulho e ternura também figuram entre as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo. Na visão de Sheth, Mittal e Newman (2001), necessidades e emoções estão intimamente relacionadas e, da mesma forma que as necessidades, as emoções são também são capazes de energizar uma pessoa em direção a objetivos relevantes.

Os efeitos que os sentimentos de alegria exercem na flexibilização do pensamento e na forma como os consumidores julgam e decidem comprar e usar os produtos e serviços já

foram investigados por Barone, Miniard, e Romeo, (2000); Kahn e Isen, (1993); Lee e Sternthal, (1999); Lewinsohn e Mano, (1993). No estudo de Lee e Sternthal (1999), com 20 categorias de produtos que incluíam cerveja, shampoo, balas, pasta de dentes, máquina de copiar, tênis, revista sabonete e loja de vestuário foi demonstrado que estados positivos de humor favorecem a lembrança, não só do nome das marcas, como também facilitam a categorização dos produtos. Quando comparados a estados neutros de humor, os pesquisados, cujos estados de humor eram positivos, revelaram-se mais capazes de alocar estrategicamente os recursos cognitivos para processar as informações e os estímulos emanados pelas marcas. Os achados deste estudo sugerem que os estados positivos de humor ajudam os consumidores a compreenderem as mensagens metafóricas utilizadas nas mensagens publicitárias das marcas, bem como auxiliam no entendimento daquelas mensagens que tem caráter explicativo sobre uma nova categoria de produtos.

Norman (2005) comenta que quando escreveu, em 1980, o livro *The design of everyday things* ele não levou as emoções em consideração, referindo-se de forma lógica e racional somente aos aspectos formais e utilitários dos objetos e produtos. Hoje, ele afirma ter mudado consideravelmente esta concepção, em parte porque os avanços científicos a respeito do funcionamento cerebral demonstraram como as emoções participam de todos os processos mentais, afetando a forma como os indivíduos pensam, sentem e agem. Ele complementa que como cientista cognitivista agora entende a importância vital das emoções, a ponto de compreender como um produto, mesmo esteticamente pobre, conseguem despertar fortes e positivas reações emocionais nas pessoas.

Dessa forma, não há como eximir o contexto de consumo da presença das emoções. Indicativos de que as variáveis emocionais têm participação relevante no comportamento dos consumidores podem ser verificados no consumo de cigarros, roupas, comidas, filmes e eventos esportivos, por exemplo. Para Holbrook e Hirschman (1982), o estímulo emocional é um dos maiores motivadores do consumo destes produtos. Em situações caracterizadas pela forte interação humana, como é o caso de consumo de serviços, pode-se afirmar que os estados afetivos frequentemente estão presentes. Uma vez que serviços são experiências, os humores e as emoções são fatores preponderantes em várias etapas do processo decisório de compra de serviços.

Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 56), “os profissionais de serviços devem cultivar humores positivos e emoções do tipo alegria, prazer e contentamento e desencorajar emoções negativas, tais como aborrecimento, frustração, raiva e desgosto”. Segundo estas autoras, uma das respostas possíveis, dentro do aspecto hedônico do comportamento do consumidor, é a ativação das emoções (*emotional arousal*), que representam um fenômeno motivacional com características neurofisiológicas, e componentes expressivos e experienciais que despertam sentimentos como alegria, ciúmes, medo e raiva.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 56) exemplificam:

Um cliente em um bom estado emocional provavelmente será mais favorável a seguir um regime de exercícios prescrito por um fisioterapeuta, (...) e a dar menos importância a atrasos na prestação dos serviços. Um cliente de humor negativo poderá ficar menos disposto a participar de comportamentos essenciais à eficiência de um serviço, que parecerão difíceis ou opressivos: abster-se do consumo de chocolates durante um programa de dieta (...) ou fazer a lição de casa pedida em sala de aula.

O espectro de emoções que estão ligadas ao consumo é variado, assim como são diferentes as suas intensidades. Martins (1994) refere que “as pessoas detestam produtos que nem chegaram a conhecer porque sentem que eles trazem emoções – ou frustrações – que não querem ter”. Dessa forma, o sentimento de privação de objetos desejados são experienciados na consciência como emoções negativas e sua obtenção como emoção positiva (LOBATO, 2002).

Por mais estudos que tenham sido realizados nas últimas décadas sobre o assunto, pode-se dizer que ainda há muito a avançar sobre o que se sabe a respeito do comportamento do consumidor. A todo o momento, emergem novas questões que precisam ser estudadas e interpretadas por caminhos igualmente inovadores (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001).

Corroborando esta afirmação, Zaltman (2003, p. 31-32), ilustra:

[...] organizações recorrem a pesquisas até então ignoradas, de uma ampla variedade de disciplinas – musicologia, neurologia, filosofia e zoologia, juntamente com outras de áreas mais familiares, como antropologia, psicologia, sociologia, dentre várias – para compreender o que acontece dentro do sistema complexo composto de mente, cérebro, corpo e sociedade, quando os consumidores avaliam os produtos.

É neste contexto que este estudo se inseriu, ou seja, na presença das emoções positivas e negativas no comportamento e nos processos decisórios dos consumidores, mais especificamente dos consumidores pertencentes ao segmento da terceira idade. O ponto de corte em 65 anos, para definir alguém como velho, é o utilizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em relação aos países desenvolvidos; no caso dos países em desenvolvimento, adota-se 60 anos como idade de transição para o segmento idoso da população. A Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu que o estágio inicial do envelhecimento se dá a partir de 60 anos de idade, o que se denominaria terceira idade.

O segmento da terceira idade é cada vez mais volumoso, fruto da combinação de ambos os acontecimentos: a redução da fecundidade e do aumento da longevidade que foi uma das maiores conquistas sociais do século XX, pois jamais mais uma vida adulta tão longa foi experienciada de forma tão massiva pela população de quase todo o mundo. Segundo o IPEA (1999), o fenômeno da longevidade provocou verdadeira revolução no curso de vida das pessoas, redefinindo relações de gênero, arranjos e responsabilidades familiares e alterando o perfil das políticas públicas.

Segundo dados da Síntese de Indicadores Sociais 2005 editada pela Diretoria de Pesquisas do IBGE (2006), a população idosa vem aumentando num ritmo acima da velocidade de crescimento da população total e das demais faixas etárias. Esse aumento relativamente mais elevado do contingente idoso é resultado de suas mais altas taxas de crescimento, em face da alta fecundidade prevalecente no passado, comparada à atual, e da redução da mortalidade. Denomina-se este fenômeno de envelhecimento populacional, pois o mesmo se dá em detrimento da diminuição do peso da população jovem em relação ao total da população.

Levando-se em conta, o cenário composto de indicadores atuais e prospectivos dispostos pelos organismos responsáveis pelos censos demográficos de vários países, é imperioso constatar que a população mundial está envelhecendo e, com isso, está elevando o segmento da terceira idade para um novo patamar em termos de importância e representatividade. Segundo Kinsella e Velkoff (2001), em 1990, apenas 26 nações possuíam populações idosas na marca dos milhões de pessoas; no ano 2000, 31 países atingiram este número e, possivelmente, daqui a 25 anos, haverá mais de 60 países com este contingente populacional.

No *International Population Reports*, o U. S Census Bureau (2004) aponta que nos países desenvolvidos, o percentual de população acima dos 65 anos situa-se entre 12 e 16% e, durante muitos anos, a Suécia figurou com o maior índice, mas atualmente a Itália é o país com o maior percentual do mundo de população idosa, onde quase 19% dos habitantes possuem 65 anos ou mais. A Itália é seguida por Grécia, Suécia, Japão, Espanha e Bélgica com proporções em torno de 17%. Já os Estados Unidos possui o menor percentual entre os países desenvolvidos, entretanto, os *baby boomers* começarão a atingir o patamar dos 65 anos a partir de 2010, o que incrementará consideravelmente a proporção dos 13% apresentados em 2000, chegando, segundo as previsões, a atingir 20% em 2030. Com exceção do Japão, os 25 países com maior percentual de idosos estão na Europa.

Um aspecto inusitado que vem sendo observado no âmbito do envelhecimento populacional é que os países em desenvolvimento estão apresentando taxas tão altas quanto os países desenvolvidos, chegando até a superá-los em alguns casos. Este documento do U.S. Census Bureau (2004) revelou que 77% do aumento de indivíduos idosos, no período de julho de 1999 a julho de 2000, ocorreu nesta categoria de países.

O Brasil também está mudando a sua composição etária, onde, a partir da análise da série histórica de informações, é possível estabelecer que o país que era caracterizado como predominantemente jovem apresenta, hoje, outra distribuição por faixas de idade, fruto de uma transição demográfica iniciada após a Segunda Guerra Mundial. Beneficiada, inicialmente, pela rápida difusão das conquistas da medicina, especialmente no que se refere ao tratamento das enfermidades infecto-contagiosas, a população brasileira apresenta reduções significativas em suas taxas de mortalidade e, por conseqüência, experimenta aumentos paulatinos em sua vida média ao nascer.

Com a incorporação dos métodos anticoncepcionais não naturais para a regulação do número de filhos, a partir dos 60, a fecundidade feminina no Brasil iniciou uma trajetória de declínio que culminou, ao final do Século XX, numa queda de mais de 60% no número médio de filhos por mulher, ao passar de 6,2 para 2,4 filhos por mulher entre estes dois momentos, conforme dados da Síntese de Indicadores Sociais 2005 do IBGE (2006).

Ainda de acordo com este relatório, Informação Demográfica e Socioeconômica n.17 (2006), o aumento da esperança de vida ao nascer combinado com a queda do nível geral da fecundidade resulta no aumento absoluto e relativo da população idosa. Em 2004, a esperança

média de vida ao nascer no Brasil era de 71,7 anos de idade, ocupando a 82a posição no *ranking* de 192 países analisados pela Organização das Nações Unidas (ONU). Entre 1991 e 2004, a vida média ao nascer, aumentou em 4,7 anos, sendo a situação das mulheres bem mais favorável que a dos homens (70,9 para 75,5 anos, no caso das mulheres, e 63,2 para 67,9 anos, para os homens). Neste sentido, a taxa bruta de mortalidade, que representa a frequência com que ocorrem os óbitos em uma população, caiu de 6,8%, em 1991, para 6,3%, em 2004. A taxa de fecundidade total manteve sua tendência de declínio ao passar de 2,7 para 2,3 filhos por mulher no mesmo período

A questão do envelhecimento populacional e sua relação com as necessidades específicas dos grupos que vão adquirindo representatividade nas sociedades envolve discussões que, muitas vezes, conduzem ao exame minucioso de cada situação. As populações com elevada proporção de pessoas idosas podem ter prioridades econômicas diferentes e necessidades de instituições distintas, se comparadas àquelas sociedades formadas por uma elevada participação de crianças e jovens.

Ficar velho e aposentar-se já significou queda drástica nos rendimentos e definhamento da condição física, tornando as pessoas acima de 60 anos um sinônimo de invalidez e estorvo para as famílias, para a sociedade e até para o Estado. Hoje, esta realidade apresenta-se com feições diferentes, fazendo com que o segmento gerontino passe a ser mais atraente para os tomadores de decisão na área de marketing.

Nos países desenvolvidos, o crescimento do segmento maduro também têm sido acompanhado pelo aumento de seu poder de compra (LAMBERT-PANDRAUD; LAURENT; LAPERSONNE, 2005). Conforme estes autores, nos Estados Unidos, comparados com a média, os domicílios cujos membros possuem acima de 65 anos, gastam mais, não somente em remédios (+180%) e serviços médicos (+67%), como também em frutas e verduras (+50%) e outras despesas domésticas (39%). Os compradores com mais de 60 anos representam 21% do mercado norte-americano de automóveis novos e 29% do mercado automobilístico francês.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 258)

Uma vez que a paternidade se estende por muitos anos, é natural achar que a pós-paternidade, quando todos os filhos já saíram de casa seja traumática para alguns



pais (...) Esse tão falado estágio do ninho vazio significa para muitos pais quase um “renascer”, um tempo de fazer todas as coisas que não puderam enquanto os filhos estavam em casa (...) Para a mãe é o tempo de estudar mais, entrar ou voltar para o mercado de trabalho, procurar novos interesses. Para o pai é tempo de se permitir novos *hobbies*. Para ambos, é tempo de viajar, se divertir, comprar móveis novos para redecorar a casa, ou vender a casa para comprar uma casa nova, talvez em um condomínio. Hoje esses “sem filhos” têm mais tempo livre. Viajam com mais frequência, têm férias prolongadas e tendem a comprar uma segunda casa”.

No Brasil, o número de idosos que são economicamente responsáveis pelos domicílios vem aumentando. Segundo Censo Demográfico 2000 (IBGE), 62,4% dos lares brasileiros estão sob a responsabilidade de uma pessoa com 60 anos ou mais de idade. Portanto, fazer compras, pagar a escola particular do neto ou decidir sobre a contratação da empregada são atividades que fazem parte da vida do adulto maduro. O IPEA (2001), a partir do estudo denominado o Idoso Brasileiro no Mercado de Trabalho, aponta que os rendimentos médios da população masculina idosa situaram-se num patamar mais elevado que o da população jovem. O mais baixo rendimento percebido pela população masculina idosa foi registrado pelo grupo que tinha mais de 80 anos e era maior do que o percebido pela população menor de 30 anos. Já o grupo de 60 a 64 anos tinha uma renda mais elevada que a da população menor de 40 anos.

Considerando o exposto, verifica-se que o consumidor idoso é um agente de consumo que tem relevância para diversos segmentos da economia. Alguns setores já estão despertando para esta realidade. Entretanto algumas áreas, não só da indústria, como também do varejo e serviços, ainda não estão tendo a visão e a sensibilidade para enxergar neste segmento uma excelente oportunidade para desenvolver novos produtos e serviços.

A outra razão que incentiva a eleição deste grupo de consumidores como elementos de pesquisa é o fato do comportamento do consumidor maduro ser especialmente afetado pelos aspectos emocionais, principalmente quando estão em jogo as expectativas sobre sua vida futura (MOSCHIS, 1992). Schirmacher (2005)

É, neste contexto, então, que se oportuniza a inclinação para desvendar como o segmento da terceira idade é se insere no contexto do consumo e quais as emoções que estão presentes no processo decisório de compra, onde o adulto idoso é sujeito. Para isso, a investigação se concentrará em um bem em que a dimensão tempo futuro de utilização é profundamente determinante para sua aquisição, como é o caso dos imóveis.

A escolha pela investigação em relação a imóveis deveu-se ao fato de esta ser uma categoria de bens na qual o processo decisório é classificado como sendo um processo de compra de alto planejamento e envolvimento. Devido à sua complexidade, a compra de um imóvel enquadra-se num tipo de aquisição onde a percepção de risco é elevada, exigindo do consumidor uma busca mais intensa de informações, pesquisa sobre o produto e suas garantias, a fim de evitar as conseqüências de uma má escolha.

Dessa forma, presume-se que a decisão de compra de um imóvel envolve uma grande quantidade de fatores, uma vez, que além do preço a ser pago, uma série de itens são avaliados pelos compradores. Aspectos relacionados aos atributos funcionais do imóvel como qualidade da construção, dimensões físicas e localização; bem como aspectos relativos ao comprometimento da renda, forma de financiamento e credibilidade do vendedor demandam atenção e emprego de tempo dos consumidores para sua tomada de decisão.

Cabe então, uma reflexão acerca da presença das emoções neste tipo de processo decisório que parece ser permeado mais fortemente pelas variáveis de ordem objetivas e racionais. Tem pertinência declarar também que optou-se pelo estudo sobre o comportamento de consumo de uma categoria de produtos de compra complexa, visando suprir o cenário da pesquisa científica nacional, as quais mais frequentemente estão voltadas a produtos de compra repetida e de conveniência.

Sendo assim, a partir deste conjunto de colocações, o problema de pesquisa que instiga este estudo é assim definido: **qual o papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis pelos consumidores da terceira idade?**

### **3 OBJETIVOS**

Com base na definição do problema de pesquisa, os seguintes objetivos são estabelecidos.

#### **3.1 GERAL**

Investigar o papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Descrever o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade.
- Analisar as manifestações das emoções positivas no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade.
- Analisar as manifestações das emoções negativas no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão teórica, a seguir apresentada, erige-se fundamentalmente sobre os três tópicos a respeito dos quais este estudo versará: emoções, processo decisório de compra e consumidores da terceira idade.

Em relação ao Processo Decisório de Compra, são descritos os principais estágios que o compõem, bem como suas características. São abordados também os fatores que interferem na tomada de decisão dos consumidores, considerando-se o elenco das variáveis racionais e emocionais participantes.

No que se refere às emoções, a literatura é revisada no sentido de apresentar os principais conceitos, bem como as teorias e escalas de mensuração já desenvolvidas para o estudo da psicologia do consumidor.

E, por fim, as informações atualmente disponíveis a respeito do segmento da terceira idade, onde não só o seu potencial de consumo, como também as suas características enquanto consumidores são apresentados na seção que encerra esta fundamentação teórica.

### 4.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

O comportamento, embora muito complexo, pode ser investigado como qualquer fenômeno observável (FADIMAN; FRAGER, 2002). Skinner (1938 apud FADIMAN; FRAGER, 2002, p. 193), considerado um teórico da aprendizagem, afirmou que o comportamento pode ser estudado: “o comportamento é aquilo que se pode observar o organismo fazendo (...) é aquela parte do funcionamento de um organismo que está engajada em agir sobre ou manter intercâmbio com o mundo exterior”.

O Processo Decisório de Compra envolve fundamentalmente os passos seqüenciais e a forma como as pessoas tomam suas decisões e se comportam enquanto consumidores. Algumas vezes, os consumidores “tomam para si um complexo processo de decisão que

requer quantidades substanciais de tempo e energia. Mais comuns, entretanto são os processos mais simples nos quais relativamente pouco tempo e esforço são devotados à decisão” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 90).

Certas decisões de compra envolvem uma maior quantidade de esforços que outras e, por conseguinte, são consideradas mais importantes que àquelas em que o tempo e os esforços envolvidos são menores. “Um consumidor avalia o esforço necessário para fazer uma determinada escolha e então opta pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido” (SOLOMON, 2002, p. 210).

Portanto, uma maneira de “caracterizar o processo de decisão de compra é a partir da quantidade de esforço exigido toda vez que uma decisão precisa ser tomada” (SOLOMON, 2002, p. 210). Uma forma “de pensar sobre essas variações é imaginar a complexidade do processo de tomada de decisão como um *continuum*” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 90) ancorado em uma extremidade pela habitual tomada de decisão ou pela **solução limitada de problema (SLP)** e, no outro extremo, quando se trata de um processo de maior complexidade, pela **solução estendida de problema (SEP)**. (SOLOMON, 2002).

A solução estendida de problema (SEP) está ligada ao processo de decisão onde o consumidor tenta coletar o maior número de informações possível e emprega uma quantidade substancial de tempo na realização de cada uma das etapas do processo. “Os consumidores engajados na SEP geralmente avaliam muitas alternativas, consultam uma grande variedade de fontes de informação sobre produtos, e pesquisam opções sobre como e onde fazer a compra” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 91).

Quando o processo de tomada de decisão é extremamente rápido, dando a impressão de ser quase automático, uma vez que o consumidor não busca muitas informações, nem avalia cada alternativa rigorosamente, tem-se a solução limitada de problema (SLP). Na SLP, há grande presença do componente impulsivo. A impulsividade pode ser definida como uma ausência de reflexão entre um estímulo proporcionado pelo meio ambiente e a resposta do indivíduo (DOOB, 1993).

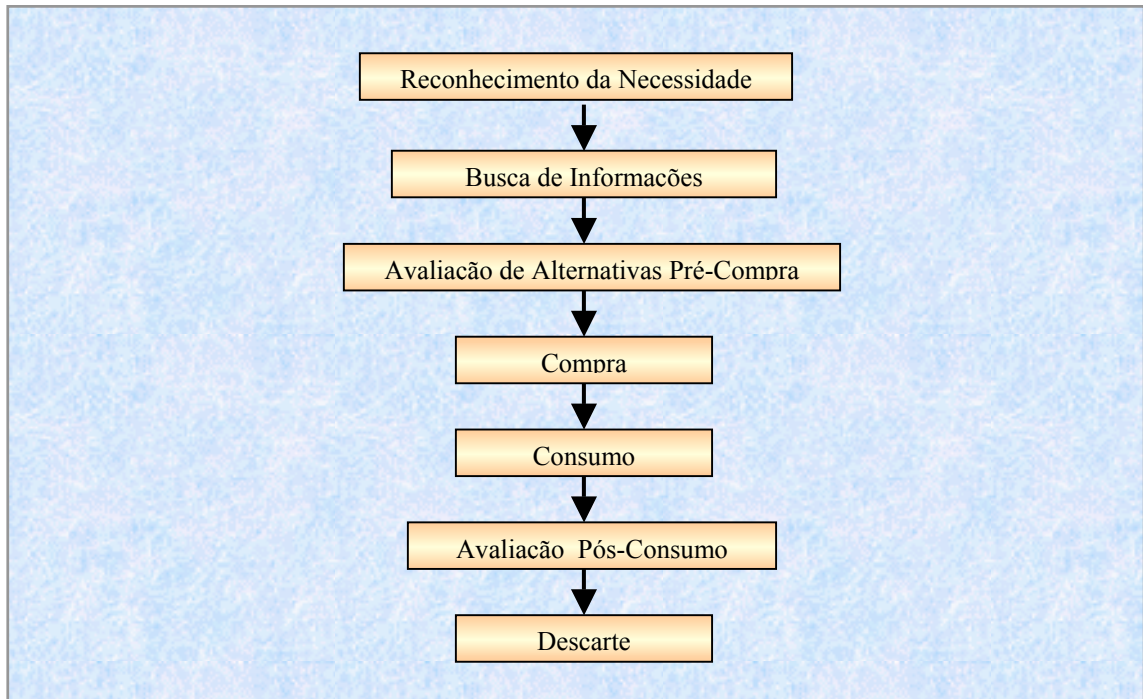
É possível adaptar os conceitos da SEP e da SLP para entender como os consumidores aprendem a comprar os produtos e se mantêm fiéis às marcas. Balas e chocolates podem ser comprados na forma de Estímulo-Resposta, ao passo que produtos mais complexos, como

automóveis, são adquiridos na forma mais racional, do tipo cognitivista. Essa diferença nos dá uma boa orientação para as decisões estratégicas. Aos produtos de consumo, o estímulo criado pela propaganda, de forma mais massificada, será importante, ao passo que, para produtos com decisão de compra mais complexa, outras ações promocionais poderão ser mais interessantes por conduzirem o consumidor a uma decisão mais racional.

#### 4.1.1 Estágios do Processo Decisório de Compra

Os estágios do processo decisório de compra são fases pelas quais os indivíduos passam quando desempenham o papel de consumidores. Cada estágio compreende um conjunto de tarefas e passos que os consumidores executam para que possam avançar para o estágio seguinte, como qualquer processo que se desencadeie seqüencialmente.

Alguns autores que possuem obras editadas na área de comportamento do consumidor como Mowen e Minor (1997), Schiffman e Kanuk (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), apresentam o processo decisório de compra com a formatação constituída por 5 estágios: **reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra**. Os autores Solomon (2002), e Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam o modelo PDC- Processo de Decisão do Consumidor constituído de 7 estágios, onde separam o estágio de **compra** do estágio de **consumo** e ainda adicionam o estágio de **descarte**, conforme demonstrado a seguir na Figura 1:



**Figura 1 - Estágios do Processo Decisório de Compra**

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73).

### ***Estágio 1: Reconhecimento da Necessidade***

Antes de abordar as características do estágio denominado reconhecimento da necessidade, faz-se necessário apresentar algumas teorias e aspectos da necessidade. A teoria de Hull parte do conceito que necessidade é uma perturbação da *homeóstasis*, que representa as condições ótimas de equilíbrio no organismo (LLERA, 1992). Segundo este autor, o processo da motivação para o reequilíbrio homeostático, seria este: necessidade-impulso-conduta-redução, onde a redução da necessidade constitui-se numa instância motivadora para a ação.

Llera (1992, p. 263) afirma que também a teoria de Freud sobre força motivacional pode ser interpretada dentro da perspectiva homeostática, uma vez que para Freud, “a força motivacional provém da tensão e da organização da conduta com vistas à redução desta tensão”. É oportuno ressaltar que Freud assinalava que esta motivação é inconsciente e está alimentada, fundamentalmente, por impulsos agressivos e sexuais, que podem ser divididos

em duas categorias: *o éros e o tánatos*. A força impulsiva *éros* está relacionada aos instintos de perpetuação da vida e a *tánatos* inclui o desejo de morte.

A linha de interpretação homeostática começou a declinar quando alguns psicólogos conseguiram demonstrar que haviam outras possibilidades diferentes dos impulsos homeostáticos para reestabelecer o equilíbrio como, por exemplo, o impulso exploratório que Harlow comprovou quando verificou que os macacos preferiam a exploração do ambiente, ao invés da satisfação de suas necessidades (LLERA, 1992). Entretanto, este autor afirma que a interpretação homeostática foi totalmente deslocada por Young, cuja teoria formula que os incentivos determinam a ativação afetiva e esta determina a conduta.

As hipóteses cognitivas da necessidade baseiam-se no princípio da discrepância entre o percebido e o esperado, gerando a dissonância cognitiva que é capaz de provocar um estado de tensão motivacional. Já as hipóteses humanistas, onde se destacam Allport e Maslow, apontam para a satisfação funcional das necessidades. Allport acredita que as motivações adultas se desenvolvem dos sistemas motivacionais antecedentes, mas mantêm uma autonomia funcional em relação a si mesmas. Maslow classifica as necessidades ou motivações em uma escala hierárquica regida basicamente pelo princípio de que sempre ocupa o primeiro lugar, a necessidade que leva mais tempo sem ser satisfeita, e, quando uma motivação é satisfeita, ocupa seu lugar uma outra que, no futuro, será a encarregada de controlar a conduta do sujeito (LLERA, 1992, p. 268).

A hierarquia, ou mais frequentemente denominada de pirâmide, das necessidades de Maslow é a mais bem conhecida de todas as interpretações holísticas da motivação, pois em qualquer área do conhecimento, quando a palavra necessidade é mencionada, a grande maioria das pessoas costuma referir-se a ela. Na forma geométrica de uma pirâmide, Maslow distribuiu as necessidades humanas em níveis ou degraus, sendo que as fisiológicas, consideradas as mais fortes, são a base e, sem que estas do nível biológico sejam satisfeitas, não é possível passar para o nível seguinte. A necessidade de segurança, distribuída no segundo nível, pode dominar a conduta do indivíduo, mas depende do meio cultural e da faixa etária, tanto que na criança ela se apresenta como uma força potente e, no adulto, se manifesta em forma de poupança e de seguros. As necessidades de amor e pertencimento surgem após estas anteriores serem realizadas e são responsáveis por impulsionar as pessoas a se situarem dentro dos grupos, levando à identificação com outros semelhantes. As

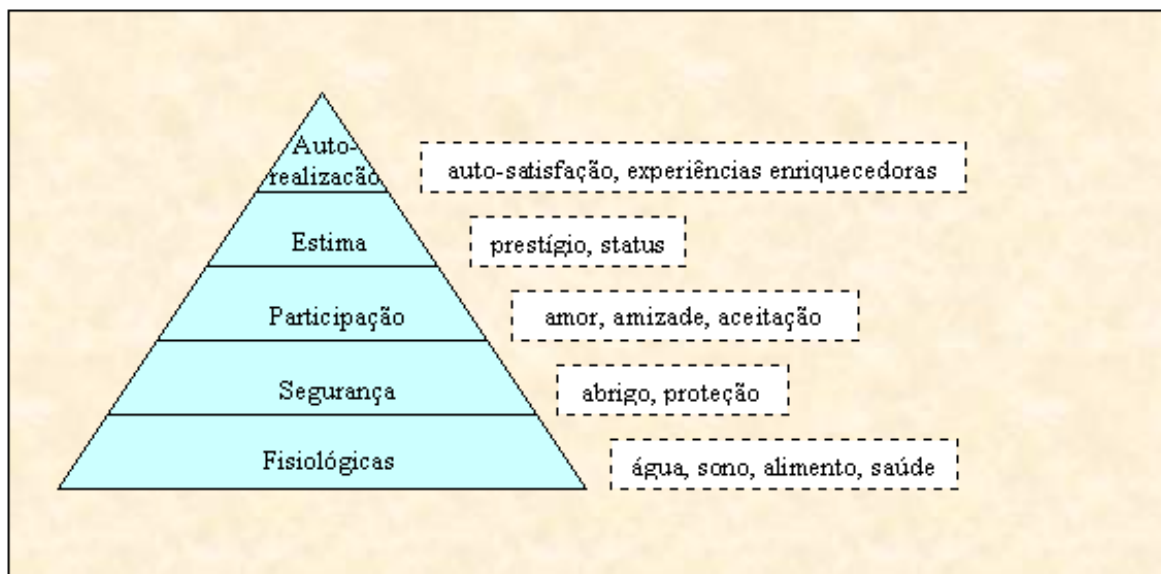


necessidades de estima, aprovação e reconhecimento pertencem ao quarto nível da pirâmide, e refletem tanto o desejo de obter êxito frente ao mundo, quanto o desejo de apreço e prestígio por parte dos outros. Posicionada no quinto nível, “está a necessidade de auto-realização que ocupa o cume hierárquico dos motivos humanos” (LLERA, 1992, p. 268).

Posteriormente, Maslow acrescentou duas novas classes de necessidades: de conhecimento e as estéticas. As necessidades de conhecimento ou cognitivas referem-se à necessidade de compreender e desvendar o desconhecido, enquanto que as necessidades estéticas estão relacionadas com a ordem, simetria e estrutura.

Na visão de Llera (1992), há críticas de que a pirâmide de Maslow limita-se somente a indicar as etapas que estão hierarquicamente estabelecidas, sem, no entanto, demonstrar quais são os mecanismos biológicos subjacentes às necessidades humanas descritas. Mas, por outro lado, constitui-se numa das únicas teorias que concede valores relativamente iguais às influências biológicas, intrapsíquicas e socioculturais sobre a conduta, enfatizando a relevância da capacidade que o ser humano tem de escolher as suas ações.

Para melhor compreensão da hierarquia das necessidades de Maslow, apresenta-se a Figura 2 abaixo.



**Figura 2 - Hierarquia das Necessidades segundo Maslow**

Fonte: Adaptado de Shiffman e Kanuk (2005, p. 103).

No processo decisório de compra, o reconhecimento da necessidade ou reconhecimento de um problema é o estágio que dá início a todo processo. Nele, fundamentalmente o consumidor apresenta um *gap* entre o seu estado atual e o seu estado desejado. “Quando essa diferença alcança ou ultrapassa um determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 104).

São variadas as maneiras como pode acontecer o reconhecimento da necessidade. Solomon (2002, p. 211) exemplifica:

A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente ao faltar um produto, ao comprar um produto que vem a ser inadequado para satisfazer suas necessidades ou ao criar novas necessidades (por exemplo, comprar uma casa pode iniciar uma avalanche de outras escolhas, pois são necessárias muitas coisas novas para encher uma casa).

A forma como a necessidade é reconhecida pode dar uma idéia de quais fatores foram os ocasionadores desta descoberta. Muitas vezes, este reconhecimento pode se dar de forma natural e, outras vezes, os esforços de marketing é que são responsáveis. Sheth, Mittal e Newman (2001), classificam os estímulos para o reconhecimento de um problema em estímulos internos e externos. Como estímulos internos, estes autores selecionam os estados físicos e psicológicos de desconforto percebidos e, como estímulos externos, figuram os itens de informação de mercado como uma propaganda, por exemplo.

Sheth, Mittal e Newman (2001), propõem ainda uma classificação de problemas utilizando-se duas dimensões: familiares *versus* novos e ativos *versus* latentes. Os problemas ativos são óbvios e imediatamente reconhecidos como a caixa de cereal que se esvazia. Um problema latente não é necessariamente óbvio, como a troca de óleo de um motor de automóvel, que muitas vezes, foi necessária a intervenção de um agente externo para que o problema fosse reconhecido. Já o reconhecimento dos problemas novos e latentes é acionado por estímulos de solução, geralmente na forma de oferecimento de novos produtos e novas tecnologias como é o caso de uma companhia telefônica que liga ofertando um novo serviço de identificação de chamadas. O reconhecimento de problemas latentes – novos ou familiares - em geral, requer um esforço de marketing educativo.

A matriz proposta por Sheth, Mittal e Newman (2001) pode ser melhor visualizada a partir da representação da Figura 3 a seguir:

	ATIVOS	LATENTES
FAMILIARES	Estoque Esgotado	Marketing Educativo
NOVOS	Mudança de Estágio de Vida	Tecnologia de Produto Novo

**Figura 3 - Situações para o reconhecimento de problemas**

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 489).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam ainda que o reconhecimento da necessidade pode ser genérico ou seletivo. O reconhecimento genérico de necessidades se relaciona aos casos onde o consumidor não percebe muitas diferenças entre os competidores, ou seja, nas categorias de produtos como o leite, por exemplo. Neste tipo de produto, os consumidores não diferenciam muito as marcas, pois o produto não apresenta atributos que possibilitem a cada fabricante possa diferenciar substantivamente o seu produto. O reconhecimento seletivo de necessidades ocorre “quando a necessidade por uma marca específica dentro de uma categoria de produtos é estimulada” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 109). Neste caso, todos os esforços são direcionados para convencer os consumidores que determinada marca poderá cumprir de modo mais satisfatório que outras aquela necessidade.

### ***Estágio 2: Busca de Informações***

Após identificar o problema, o consumidor inicia uma etapa de pesquisa a fim de adquirir informações sobre os produtos que possam eliminar o problema. Pesquisadores descobriram que há dois tipos de busca de informações: a interna e a externa (MOWEN; MINOR, 1997). Solomon (2002, p. 213) afirma que “por viver em uma cultura de consumo, cada um de nós já tem algum grau de conhecimento na memória sobre muitos produtos”.

Dessa forma, quando nos deparamos com uma decisão de consumo, podemos empreender uma pesquisa interna em nosso próprio banco de dados.

Segundo Mowen e Minor (1997), o grau desta pesquisa dependerá do tipo de problema que se intenciona resolver, pois a busca interna poderá não ser suficiente e o consumidor precisará complementar seu conhecimento com a pesquisa externa. A pesquisa externa é formalmente definida como “o grau de atenção, percepção e esforço dirigidos para a obtenção dos dados ambientais relacionados especificamente ao problema em questão” (BEATTY; SMITH, 1987). Solomon (2002, p. 213) afirma que “na pesquisa externa, as informações podem ser obtidas a partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das outras pessoas”.

Nesse sentido, pode-se dizer que há várias fontes de onde os consumidores buscam informações. As fontes devem ser consideradas segundo a sua credibilidade e atratividade. A credibilidade da fonte diz respeito à especialização e objetividade e essa dimensão pode ser incrementada se as qualificações da fonte são de algum modo percebidas como sendo relevantes para o produto que está sendo endossado (SOLOMON, 2002, p. 188). Entretanto, segundo este autor, as crenças de um consumidor sobre os atributos de um produto podem ser enfraquecidas se estes percebem que a fonte possui um viés de reputação, ou seja, quando a fonte tem o a capacitação e o conhecimento necessários, mas a sua disposição em transmiti-lo é comprometida. Solomon (2002) exemplifica esta situação como caso de um grande jogador de tênis pago por um fabricante de raquetes para usar exclusivamente os seus produtos.

As fontes podem também ter maior ou menor atratividade que é o seu valor social percebido. As celebridades enquadram-se no tipo de fontes com alta atratividade que pode ser oriunda da sua aparência física ou *status* social. O uso de personalidades ou celebridades é uma estratégia – geralmente promocional - utilizada por empresas quando querem, por exemplo, promover uma diferenciação entre produtos semelhantes. O endosso das celebridades exerce um forte poder sobre os consumidores, funcionando como um verdadeiro imã para determinadas marcas que contratam o seu “carisma” e “popularidade” para que sejam associados aos seus produtos ou serviços. Para que esta estratégia seja eficaz, é necessário que a imagem da celebridade e a do produto que ela endossa sejam semelhantes.

A razão pela qual consumidores empreendem mais ou menos atenção e esforços na busca de informações está diretamente relacionada com a equação de custos *versus*

benefícios. Urbany (1986) afirma “as pessoas buscam informações relevantes para a tomada de decisão quando os benefícios percebidos da nova informação são maiores que os custos percebidos para obter essa informação”. Moorthy e Ratchford (1997) referem que a extensão e a profundidade da busca “são determinadas por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca”. E Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 77) adicionam “a satisfação dos consumidores” a esta lista de variáveis.

As informações são buscadas e posteriormente são processadas. Com relação ao esforço empregado no processamento das informações, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 493) afirmam que

O esforço que o consumidor despenderá no processamento da informação dependerá de vários fatores, que incluem o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e a perícia, pressões de tempo, a natureza funcional versus a natureza expressiva do produto ou serviço e a sobrecarga de informações.

Os consumidores percebem riscos no momento de decisão de uma compra e o processamento de informações é um dos métodos que eles buscam para atenuá-los. O risco percebido, ou crença de que o produto tem conseqüências potencialmente negativas, assume uma importância fundamental na medida em que este representa o grau de perda que consumidor terá no caso de uma escolha errada.

O estudo do risco percebido, dentro do contexto do comportamento do consumidor, remonta à década de 60 (SOUZA; BENEVIDES, 2006). Segundo Souza Neto (2003), “ao longo do tempo, a literatura acerca do risco percebido tem identificado várias tipologias criadas para as possíveis perdas às quais os consumidores sentem-se sujeitos durante o seu processo decisório”. Este autor referencia que, embora não havendo um consenso entre elas, a maioria das tipologias criadas converge para os seguintes tipos de risco:

**risco social** (percepção que o consumidor tem do modo como as outras pessoas reagirão à sua compra - Jacoby e Kaplan, 1972; Dholakia, 1997), **risco financeiro** (associado à falha de um produto ou serviço e que representa uma perda de dinheiro para fazê-lo funcionar ou para trocá-lo por outro produto ou serviço satisfatório – Roselius, 1971; Jacoby e Kaplan, 1972), **risco físico** (perigo à saúde ou à segurança do consumidor – Roselius, 1971; Jacoby e Kaplan, 1972), **risco de oportunidade** (expectativa de que uma alternativa melhor ou com um custo mais baixo possa estar

disponível no futuro – Zikmund e Scott, 1973), **risco de tempo** (possibilidade de uma compra consumir muito tempo ou representar uma perda de tempo – Roselius, 1971; Rindfleisch e Crockett, 1999), **risco de desempenho** (quão bem uma determinada marca adquirida executa suas funções técnicas requeridas – Cox, 1967) e **risco psicológico** (como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua auto-imagem ou auto-conceito - Jacoby e Kaplan, 1972; Mowen e Minor, (2003).

### ***Estágio 3: Avaliação de Alternativas Pré-Compra***

Ao realizar o estágio da busca de informações, o consumidor formula um conjunto de alternativas que, no estágio de avaliação pré-compra, será submetido a um exame. A forma como as alternativas serão avaliadas e a forma como uma entre várias alternativas será selecionada é que entram em foco nesta fase. Conforme Solomon (2002, p 217), “muito do esforço despendido em uma decisão de compra, ocorre no estágio em que uma escolha dever ser feita a partir de alternativas disponíveis”.

Para escolher, os consumidores precisam identificar quais alternativas serão avaliadas e para isso eles utilizam alguns critérios. Para Solomon (2002), os critérios utilizados nesta etapa variarão de acordo com o tipo de solução de problema que será adotada. Se o consumidor estiver envolvido numa **solução estendida de problema (SEP)**, ele poderá avaliar detalhadamente várias marcas, enquanto que, se ele estiver envolvido **numa solução limitada de problema (SLP)**, muito provavelmente ele não considerará nenhuma marca além de sua marca habitual.

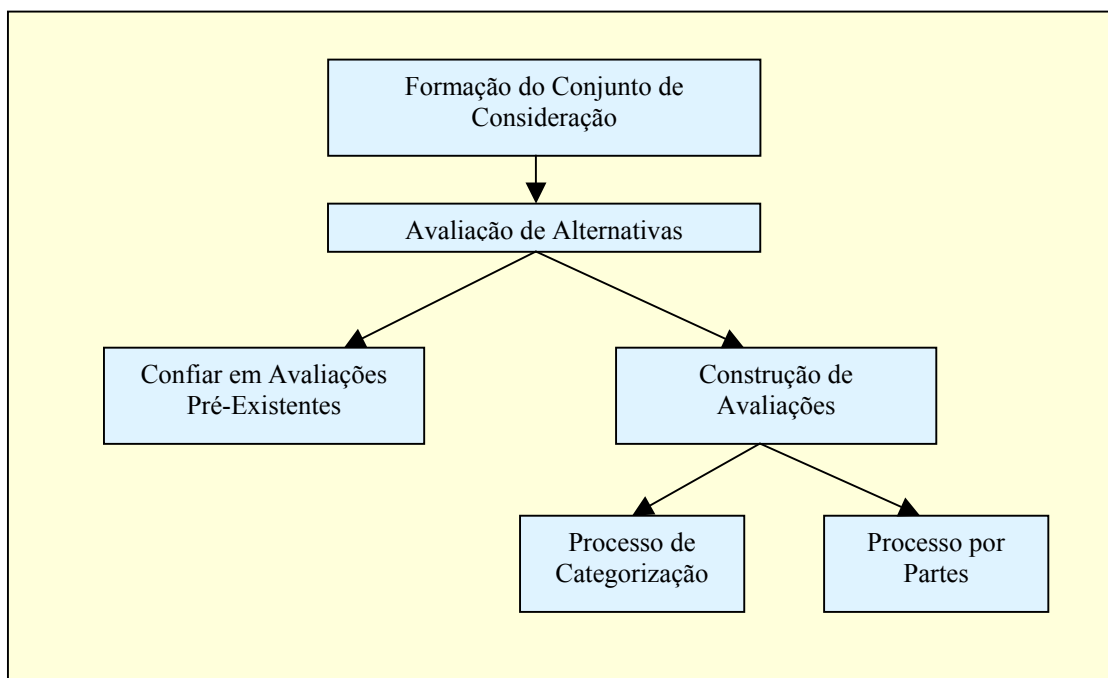
Sendo assim, a partir da utilização de seus critérios de seleção, o consumidor subtrairá algumas alternativas e, com isso, limitará suas opções a um grupo denominado de **conjunto de consideração**. O **conjunto de consideração** “normalmente contém apenas uma parte do número total de alternativas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 117) e, com frequência os consumidores “incluem um número surpreendentemente pequeno de alternativas em seu conjunto evocado” (SOLOMON, 2002, p. 218).

A construção do **conjunto de consideração** é feita fundamentalmente de duas formas e, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.117), “a maneira como o conjunto de consideração é construído pode moldar a estratégia de marketing”. Para esta tarefa, “o consumidor pode falar com outros, buscar em listas ou levar em consideração as marcas presentes nas lojas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 117) e, conforme

Solomon (2002, p 218), “os produtos do conjunto evocado de um consumidor tendem a ser aqueles que compartilham características semelhantes”.

As duas formas básicas como o consumidor constrói seu **conjunto de consideração** são (1) confiar em avaliações preexistentes do produto armazenadas na memória ou (2) construir novas avaliações baseadas na informação adquirida pela busca interna ou externa. A formulação de novas avaliações pode estar ligada à inexperiência e incapacidade dos consumidores em determinadas circunstâncias, ou a estes não estarem predispostos a confiarem em suas avaliações preexistentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Ainda segundo estes autores, a construção de avaliação pode se dar pelo **processo de categorização** ou pelo **processo por partes**.

A Figura 4, a seguir, ilustra a composição destes processos:



**Figura 4 - O Processo de Avaliação Pré-Compra**

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 116).

O **processo de categorização** pressupõe a existência de categorias mentais presentes no processo do conhecimento humano. “As pessoas agrupam as coisas em categorias que

ocorrem em diferentes níveis de especificidades” (SOLOMON, 2002, p. 218); e, quando os consumidores estão formando uma avaliação inicial sobre um produto e, se eles confiarem em processos de categorização, eles tenderão a dar uma avaliação característica desta categoria de produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O **processo por partes** envolve a construção de uma avaliação de alternativas de escolha utilizando partes da informação, onde são utilizadas ou um modelo de avaliação **compensatório** ou **não compensatório**. No **modelo compensatório**, o consumidor “chega a uma escolha considerando todos os atributos e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos pelos pontos fortes em outros atributos” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 501), enquanto que no **modelo não-compensatório**, “os atributos ou fraquezas não podem ser compensados por boas performances em outros atributos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 122).

#### ***Estágio 4: Compra***

Em todo este processo decisório, nenhum dos estágios parece ser mais central do que o estágio de compra, ou como afirma Giglio (2003, p. 155), “o momento da compra já foi considerado o único passo do consumo”. Ainda que pareça ser simples e que, ao ultrapassar os três estágios anteriores, se possa pensar que o consumidor chegaria a esta etapa bastante resoluto e capaz de cumprir esta etapa de forma rápida, pode-se dizer que não é exatamente assim que acontece na realidade.

Schiffman e Kanuk (2005) advertem que é possível chegar até o estágio da compra com algum dos estágios anteriores supridos de forma insatisfatória, ou seja, as etapas de busca de informações ou avaliação de alternativas podem ter sido incompletas. Ao se deparar com a decisão, o consumidor pode dar-se conta que a quantidade de informações foi escassa, o que, muitas vezes, poderá fazê-lo protelar a tomada de decisão até que essa carência seja suprida. Nestes casos, segundo Schiffman e Kanuk (2005), há quatro estratégias que os consumidores utilizam a fim de compensar a falta de informações, conforme demonstrado abaixo:

- atrasam a decisão até que seja obtida a informação faltante, principalmente nas decisões de alto risco;



- desconsideram a informação faltante e decidem seguir adiante, utilizando o modelo compensatório com as informações disponíveis;
- mudam a estratégia de decisão que habitualmente adotam por outra mais adequada face à informação faltante;
- inferem a informação faltante.

Para melhor compreender o comportamento dos consumidores no estágio de compra, Sheth, Mittal e Newman (2001) sugerem dividi-lo em três fases: a primeira, quando o consumidor identifica a alternativa preferida; a segunda, quando ele forma uma intenção de compra; e a terceira, quando o consumidor finalmente implementa a compra propriamente dita. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que nesta fase, fundamentalmente o consumidor decide **comprar** ou **não comprar**, **quando** comprar, **o que** comprar, **onde** comprar e **como** pagar.

Ao formar a atitude sobre marcas e produtos, os consumidores chegam às suas preferências a partir das influências e da comunicação com os membros de seus grupos de referência, ou através dos processos individuais como motivação, percepção e aprendizagem (COSTA, 2002). A partir disto, distinguem-se três diferentes situações de compra, de acordo com o grau de planejamento do consumidor: (a) **compra totalmente planejada**, aquela em que tanto a categoria como a marca são escolhidas antes do consumidor entrar na loja; (b) **compra parcialmente planejada**, aquela em que há intenção de compra de um determinado produto, mas a marca é decidida somente no interior da loja; (c) **compra não planejada**, aquela em que tanto o produto, quanto a marca são decididos dentro do ambiente da loja. A compra não planejada difere da compra por impulso, pois nesta última, a necessidade de aquisição não é reconhecida previamente ao ingresso na loja.

Muitos fatores concorrem para a efetivação, ou postergação, do ato de comprar. “Quando realizam uma compra, os consumidores têm vários orçamentos para gastar” afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.161) e, por isso, variáveis como tempo, dinheiro e atenção desempenham papéis importantíssimos na realização ou não-realização da compra. O tempo, por exemplo, por constituir-se num dos recursos mais escassos do consumidor contemporâneo, pode ser “medido” não só num contexto econômico, como também ser “sentido” através de uma perspectiva psicológica. Portanto, o valor atribuído a cada uma

dessas dimensões pelos diferentes consumidores pode contribuir, ou para apressar, ou para retardar a efetivação de uma compra.

Ferrel e Hartline (2005, p 118) referem ainda que “circunstâncias não previstas, tais como doença ou perda de emprego” podem interferir tanto, ao ponto de impedir a aquisição efetiva. Problemas com mau atendimento da equipe de vendas, não obtenção de um financiamento ou desacerto quanto ao prazo de entrega, por exemplo, podem tornar-se motivos suficientes para que consumidores desistam de realizar a compra até mesmo de produtos e serviços aos quais eles dedicavam forte desejo e intenção de compra.

Considerando que não haja fatores intervenientes capazes de obstruir a compra, ou que estes tenham sido superados, as questões fundamentais do estágio da compra passam a ser então a disponibilidade do produto e a utilidade de posse (FERREL; HARTLINE, 2005).

### ***Estágio 5: Consumo***

Conforme foi referido inicialmente, os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) separam o estágio de **compra** do estágio de **consumo**. Para estes autores (2005, p. 167) “consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor” e o momento, o local, a forma e quanto é consumido são aspectos muito importantes e que revelam o que pode ser chamado de **comportamento de consumo**.

Neste estágio também é que se verifica a “genuína” experiência de consumo e, onde é absolutamente pertinente incluir aspectos relacionados às percepções, sensações e até sentimentos vivenciados pelos consumidores. As sensações podem ocorrer de variadas formas e atingirem diferentes graus.

Com relação às sensações e sentimentos de consumo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 173) exemplificam:

Elas podem ser positivas (por exemplo, excitação, prazer, alívio) ou negativas (raiva, chateação, culpa, ressentimento). (...) Geralmente, os sentimentos negativos durante o uso do produto não são desejáveis para as perspectivas de ambos, os consumidores e a empresa. (...) Sentimentos como decepção arrependimento, frustração e raiva são indicadores claros de problemas.

### ***Estágio 6: Avaliação Pós-Consumo***

O processo decisório do consumidor não se encerra com a compra. Muito pelo contrário, pois o que já está ficando cada vez mais evidenciado, inclusive com a produção de vários estudos empíricos, é que “a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o consumidor utilizará em uma tomada de decisão futura” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 512). Conforme esses autores, o processo pós-compra inclui quatro passos: (1) **confirmação da decisão**, (2) **avaliação da experiência**, (3) **satisfação ou insatisfação** e (4) **resposta futura**.

Após tomar uma decisão de compra, o consumidor sente-se impelido a confirmar a sensatez dessa decisão, até porque ele deseja evitar a confirmação contrária ou a chamada dissonância cognitiva (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

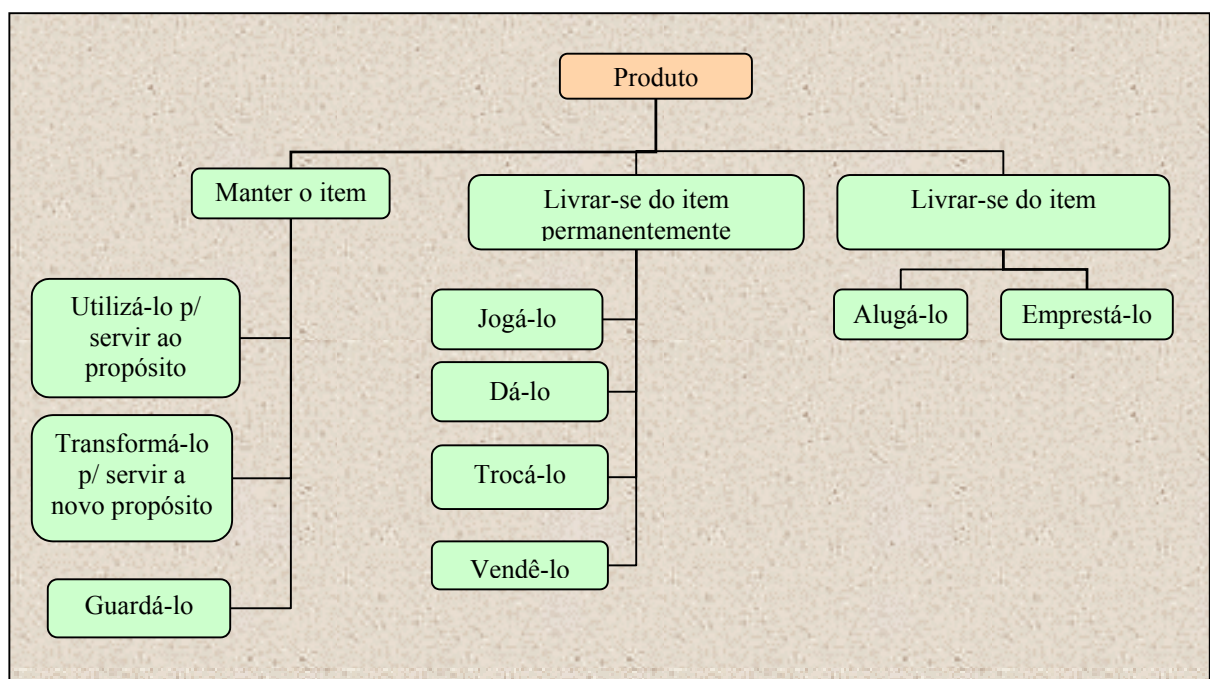
Os consumidores sentem emoções, tanto positivas, quanto negativas na etapa pós-compra. Eles podem experimentar uma série de situações negativas pós-compra como o sentimento de culpa (gastos excessivos e não planejados ou incapacidade de fazer poupança), o descontentamento com o produto adquirido, a reprovação de terceiros no que concerne à concretização da compra ou ainda problemas financeiros oriundos dos encargos gerados (ROOK, 1987). Entretanto, a incidência de estados emocionais positivos pós-compra, seja representada pela satisfação com o produto adquirido ou o fato de ter saciado uma necessidade de consumo, é mais freqüente do que as experiências que produzem respostas emocionais negativas (GARDNER; ROOK, 1988).

### ***Estágio 7: Descarte***

Finalmente, o último estágio do processo decisório do consumidor é do descarte. Neste estágio os consumidores “têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 86). Para Solomon (2002), o consumidor pode desfazer-se dos produtos definitiva ou temporariamente. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86) afirmam que no caso de um produto como um automóvel, por exemplo, ao finalizar o uso do bem, o consumidor irá descartá-lo de alguma forma, e, para isso, ele pode “escolher entre revendê-lo a outro consumidor, trocá-lo por outro automóvel ou ainda levá-lo ao ferro-velho”.

Solomon (2002, p. 248) afirma que “que os consumidores se desfazem das coisas, seja porque já realizaram sua função ou possivelmente porque não são mais adequadas à visão que eles têm de si próprios”. O autor complementa ainda que “como as pessoas com frequência formam fortes laços com os produtos, a decisão de se desfazer deles pode ser dolorosa”.

A Figura 5, a seguir apresentada, ilustra as opções das quais o consumidor dispõe para efetuar o descarte dos produtos.



**Figura 5 - Opções do consumidor para descarte de produtos**

Fonte: Adaptado de Solomon (2002, p. 249).

A crescente preocupação com o meio ambiente, incrementada pelo aumento da difusão do consumo consciente têm proporcionado um destaque especial à etapa de descarte do processo decisório de compra. Ainda que a etapa do descarte refira-se a todos os produtos, muito freqüentemente ela está associada unicamente às embalagens, por serem estas identificadas como um dos mais sérios problemas das modernas sociedades industrializadas, especialmente àqueles relacionados ao lixo urbano.

Nos últimos anos, o tema “saúde do planeta” e suas relações com o descarte de resíduos sólidos têm ganhado mais espaço nos fóruns governamentais e nos debates da

população em geral, especialmente dos países mais desenvolvidos. Prova disso, é que a União Européia promulgou uma Diretiva que trata especificamente do assunto “embalagem e descarte de embalagem”, estabelecendo rigorosos níveis de recuperação e reciclagem de resíduos sólidos em cada país-membro (PALHARES, 2003, p. 15). A partir dos dados de um levantamento realizado em 2002 pela Research International, Palhares (2003) afirma que consumidor brasileiro está começando a despertar para a importância da preservação ambiental, uma vez que este estudo mostrou que 94,7% dos brasileiros já tinham ouvido falar em reciclagem ou materiais recicláveis. Quando questionadas sobre sua posição em relação à reciclagem, 27% dos entrevistados responderam que já separam materiais para esse fim, 34% mostraram-se favoráveis à possibilidade de adotar o hábito, e 13 % disseram estar muito predispostos a seguir esta rotina.

Com isso, a reciclagem passou a ser um método de descarte, e os produtos que passaram a incorporar componentes reciclados em suas embalagens, ou até mesmo em sua composição, vêm ganhando preferência junto aos consumidores. Conforme Peattie (2001), as empresas devem priorizar as questões ambientais nas suas decisões de marketing, pois os consumidores tornaram-se mais conscientes da fragilidade do meio natural, abrindo espaço para produtos ecologicamente melhores. Da mesma forma, empresas ou produtos que não atentarem para esta realidade, deixando de respeitar um nível mínimo de responsabilidade ambiental, poderão ser fortemente boicotados pelos consumidores que, a cada dia mais, passam a apresentar um comportamento “verde” nas suas decisões de compra.

## 4.2 EMOÇÕES

Antes mesmo de Freud (1856-1939) descobrir que “não somos basicamente animais racionais, mas somos dirigidos por forças emocionais poderosas cuja gênese é inconsciente” (FADIMAN; FRAGER, 2002, p. 25), Rousseau (1712- 1778) já afirmava que o ser humano é “um ser de sentimento e de paixão”, sendo seguido por Kierkegaard (1813-1855) que dizia que o homem é “irredutível a toda racionalidade”.

Com o passar do tempo, sentenças como as de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 338) que trazem que “as emoções desempenham papel fundamental na vida e nas atitudes dos seres

humanos, ligando suas vidas e orientando ações cotidianas” passaram a ser muito mais freqüentes.

Entretanto, ainda hoje, a gama de elementos que circundam o assunto e até o próprio conceito de emoções não foram totalmente desvendados. Como exemplo, apresenta-se duas controvérsias apontadas por Myers (1999, p. 290) sobre a afirmação de que “emoções derivam da interação de excitação fisiológica, comportamento expressivo e experiências conscientes”. A primeira é uma questão antiga: seu coração dispara porque você sente medo, ou você sente medo porque seu coração dispara? A segunda envolve a ligação entre pensamento e sentimento: a cognição sempre precede a emoção?

Dessa forma, na tentativa de aprofundar os elementos centrais sobre emoções e pertinentes ao foco do presente estudo, esta seção abordará a definição, teorias e escalas de mensuração de emoções.

#### **4.2.1 Definição**

Durante quase uma centena de anos, não só psicólogos, como também profissionais de outras áreas, têm tentado estabelecer cientificamente o que são emoções. “Embora todos já tenham experimentado emoções, elas são difíceis de definir”. Isso acontece porque a emoção é um conjunto complexo de processos, que ocorre ao mesmo tempo em múltiplos sistemas humanos” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 338).

Jung (1954) escreveu que a emoção acompanha todas as mudanças psíquicas, Perls (1947) considera a emoção como a força que fornece energia a toda a ação, Maslow (1970) ressaltou a importância das emoções positivas na auto-realização e Adler (1928) referiu-se a dois tipos de emoções: as socialmente disjuntivas, relacionadas à consecução de objetivos individuais; e as emoções socialmente conjuntivas, que tendem promover a interação social (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Apesar do grande número de estudos que desenvolveram o conhecimento sobre o tema, é difícil encontrar na literatura uma definição única de emoção (LARÁN, 2003). Diferentes línguas apresentam um vocabulário específico para emoções. Por exemplo, muitas

línguas não fazem distinção nenhuma entre ciúme e inveja; e não há nenhuma palavra em alemão com este significado (LOBATO, 2002). Na língua inglesa, existem mais de 550 palavras relativas a emoções (AVERILL, 1980).

Buck (1990) examinou e comparou cinco livros: *The Emotions* (FRIJDA, 1986), *Biology and Emotion* (MC NAUGHTON, 1989), *Mood: the frame of mind* (MORRIS, 1989), *The Cognitive Structure of Emotions* (ORTONY; CLORE; COLLINS, 1988) e *Biopsychology of Mood and Arousal* (THAYER, 1989), onde seus títulos espelham a diversidade dos conceitos e definições da área de pesquisa relacionada às emoções. O autor resumiu os enfoques utilizados e analisou como a emoção é definida em cada um deles e relacionada com a cognição. As abordagens utilizadas nestes livros podem ser distinguidas de várias maneiras, onde a mais óbvia é o quanto os fatores biológicos são explicitamente considerados como opostos aos fatores cognitivos.

Na abordagem biológica de Damásio (1994), as emoções são uma ponte entre os processos racionais e os não racionais, entre as estruturas corticais e subcorticais. O autor diferencia as emoções entre as que são experienciadas na infância, denominando-as de primárias; e as que são experienciadas na vida adulta, chamando-as de secundárias.

Com relação à essência das emoções Damásio (1994, p 153) define que:

[...] é a coleção de mudanças no estado do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos através das terminações das células nervosas sob o controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento.

Emoção, de *e-movere*, representa o movimento de exteriorização, podendo-se dizer que designa um conjunto de respostas biológicas, reações fisiológicas que preparam o corpo para uma ação adaptativa. Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), a emoção é um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos. Segundo Ortony Clore e Collins (1988), uma emoção caracteriza-se como uma reação positiva ou negativa a eventos, agentes ou objetos, com sua natureza particular, sendo determinada pela maneira como a situação elicitada é construída.

A principal questão que foi abordada nas primeiras investigações sobre emoções foi se estas possuem reações específicas. Nesse caso, a reação pressupõe uma mobilização de diferentes recursos cognitivos, tais como a atenção, a percepção, a memória, o pensamento e a linguagem; de diferentes recursos fisiológicos, como a ativação do sistema nervoso autônomo que regula a atividade de glândulas, músculos lisos e vasos sanguíneos; e de diferentes recursos de conduta, como estar alerta, evitação do perigo, entre outras. Tais recursos teriam como objetivo o enfrentamento das possíveis conseqüências negativas, mobilizando o corpo para uma determinada situação como fugir ou lutar (BALLONE; NETO; ORTOLANI, 2002).

Para Sheth, Mittal e Newmann (2001, p. 338), “as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Essa definição implica que as emoções têm três componentes: fisiológico, comportamental e cognitivo”.

Para uma maior compreensão do tema, no item seguinte são abordadas as diferentes teorias que embasam o estudo das emoções, bem como as escalas desenvolvidas por alguns teóricos para medir as emoções em contextos específicos do consumidor.

## **4.2.2 Teorias**

Weiten (2002) explica que há uma diversidade de teorias e modelos a respeito de emoções, onde muitos diferem na ênfase que atribuem às bases biológicas inatas, ou às bases ambientais e sociais da emoção. Dessa forma, entende-se que há dois enfoques básicos para a classificação das teorias das emoções: o enfoque fisiológico e o enfoque psicológico. Segundo Llera (2002), as teorias psicológicas podem ser subdivididas em dois grandes grupos: aquelas que acentuam os aspectos emocionais e aquelas que acentuam os aspectos cognitivos.

### *4.2.2.1 A Teoria de James-Lange*

As experiências cotidianas evidenciam que, logo após ter-se uma emoção, há uma modificação corporal, seguindo a uma ordem seqüencial de estímulo-emoção-reação fisiológica. “A maioria acredita que vemos uma situação, começamos a ter emoções como



reação à situação e então temos a resposta física – rimos, choramos, rangemos os dentes ou xingamos” (FADIMAN; FRAGER, 2002, p. 162).

A teoria lançada por James (1890) inverteu o senso comum, uma vez que a seqüência de acontecimentos proposta por ele foi estímulo - reação fisiológica - emoção. Segundo Weiten (2002), James sugeriu que as emoções surgem após as transformações corporais, realçando os determinantes fisiológicos da emoção. William James foi um dos primeiros teóricos a recomendar firmemente que os psicólogos explorassem as funções da consciência (WEITEN, 2002).

O psicólogo dinamarquês Carl Lange (1885) publicou na mesma época que James uma teoria essencialmente similar, em que a experiência consciente de emoção resulta da percepção que se tem da estimulação autônoma. Portanto, as pessoas, supostamente, distinguem emoções como medo, alegria e raiva, baseando-se na configuração exata das reações físicas que elas vivenciam. Por esta razão, a idéia de que as emoções surgem da interpretação dos padrões de ativação fisiológica é tradicionalmente conhecida pela teoria das emoções de James-Lange.

A teoria James-Lange é uma teoria biológica da emoção, e não uma teoria psicológica. “O próprio James chegou até mesmo a dizer que quando nos sentimos tristes é porque nós choramos, quando nos sentimos amedrontados é porque fugimos, e não o inverso” (FADIMAN; FRAGER, 2002, p. 162).

#### 4.2.2.2 *A teoria de Cannon-Bard*

O fisiologista norte-americano Walter Cannon considerava a teoria de James-Lange não convincente (WEITEN, 2002; MYERS, 1999). Cannon (1927), que desenvolveu os conceitos de homeostase e de reação de luta ou fuga, dizia que as mudanças fisiológicas desempenhavam um papel relativamente insignificante perante a experiência emocional. Para ele, as pessoas que experimentam emoções muito distintas como medo, alegria e raiva, exibem padrões quase idênticos de estimulação autônoma. Cannon exemplificava este postulado, indagando: um coração disparado sinaliza medo, raiva ou amor?

A teoria de Cannon foi aperfeiçoada por outro fisiologista, Philip Bard (1934) que argumentou que a emoção ocorre quando o tálamo envia sinais simultaneamente ao córtex (criando a experiência consciente da emoção) e ao sistema nervoso autônomo (criando a estimulação visceral). Dessa forma, Bard apresentou a idéia de que “o seu coração começa a bater forte no mesmo momento em que você experimenta o medo; uma coisa não causa a outra” (MYERS, 1999, p. 291).

A teoria de Cannon-Bard de que as emoções têm origem em áreas sub-corticais é compartilhada por teóricos como Buck (1984), Izard (1977) e Tomkins (1980). A diferença prioritária entre as visões de James-Lange e Cannon-Bard situa-se, fundamentalmente, no fato de diferentes emoções estarem, ou não, associadas a distintos padrões de excitação autônoma.

Atualmente, os pesquisadores estão de acordo que a ativação fisiológica acompanha, regula e estabelece o contexto da emoção, sem causá-la diretamente. Ou seja, ainda que as emoções experimentadas envolvam a cognição, os estados de ativação fisiológica não são reconhecidos como a causa das emoções, pois há mais na experiência da emoção do que a interpretação da nossa fisiologia (WEITEN, 2002; MYERS, 1999, AVERILL, 1993).

#### 4.2.2.3 *A teoria dos dois fatores de Schachter*

A teoria mais contemporânea que explica as emoções é a teoria bifatorial de Schachter. Para o psicólogo Stanley Schachter, a experiência da emoção depende de dois fatores: a estimulação autônoma e a interpretação cognitiva da referida estimulação, ou análise de significado. De acordo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 339) “um estímulo inicial pode tanto vir do ambiente externo, como também de dentro do organismo, como um espasmo de fome, ou uma dor de cabeça”.

Um trabalho de Schachter e Singer (1962) demonstrou que:

[...] quando os sujeitos não compreendem a causa real de sua excitação emocional eles classificam seus sentimentos de acordo com suas sugestões externas. Eles decidem não confiar em sua percepção interna; ao invés disso, eles podem ser controlados por influências sociais e ambientais que, na verdade, talvez estejam em conflito com seus próprios sentimentos viscerais (FADIMAN; FRAGER, 2002, p. 162).

Neste contexto, cabe referenciar o artigo *Contributions from mood research* em que Luomala e Laaksonen (2000) revisam 33 definições de humor e demonstram que os pesquisadores das áreas da psicologia, do comportamento do consumidor e da psicologia social têm tratado os conceitos de afeto, humor, sentimento e emoção de maneira vaga e arbitrária, o que acaba gerando um entendimento ambíguo e errôneo a respeito do que é o humor. Para estes autores, a incapacidade dos pesquisadores em definir a natureza básica e as principais características do humor, bem como restringir as suas influências somente às atividades cognitivas e à memória é que fazem com que o conceito do humor continue sendo confundido com o conceito de emoções.

Segundo Weiten (2002), Schachter define um estado emocional como o resultado da interação entre a ativação fisiológica e a avaliação cognitiva da situação. A emoção acontece após a avaliação do estímulo gerador, onde a percepção do estímulo produz uma cognição emocional e uma ativação fisiológica. Ambas, a cognição emocional e a ativação fisiológica, unem-se para definir o estado emocional. As cognições emocionais determinam o tipo de emoção, enquanto que a ativação fisiológica determina a intensidade desta emoção.

Schachter concorda com a visão de James-Lange que infere a emoção a partir da estimulação, mas também está de acordo com as posições de Cannon-Bard, de que as diferentes emoções produzem padrões de estimulação indiferenciáveis. Concilia essas duas visões a partir do argumento de que, em vez de pistas internas, as pessoas buscam pistas externas para distinguir e denominar suas emoções (WEITEN, 2002).

#### 4.2.2.4 A Teoria Cognitiva

A teoria cognitiva das emoções é a mais utilizada nos estudos de marketing, e ganhou corpo na psicologia a partir do início da década de 60 (LARÁN, 2003). Segundo Espinoza e Nique (2004), a teoria cognitiva das emoções insere-se neste campo de estudo e, após o desenvolvimento desta teoria, a psicologia cognitiva passou a entender que determinados padrões de avaliação poderiam prever quais emoções seriam sentidas.

A psicologia cognitiva originou-se fundamentalmente de duas abordagens diferentes para a compreensão da mente humana: (1) a da filosofia que procura compreender o mundo através da introspecção; e (2) a da fisiologia que estuda, através de métodos empíricos, as

funções vitais mantenedoras da matéria viva (STERNBERG, 2000). Conforme este autor, muitas das questões tanto da filosofia, como da fisiologia, ainda não foram respondidas pela psicologia cognitiva, tais como a clássica pergunta: as características psicológicas humanas, ou mesmo o conhecimento humano, são inatos ou adquiridos? O modo como os seres humanos percebem aprendem, recordam e pensam sobre a informação continua sendo um desafio para os psicólogos cognitivistas que, hoje, buscam, cada vez mais, fazer uma síntese entre Platão e Aristóteles, ou seja, baseiam suas observações empíricas na teoria, mas sucessivamente usam essas observações para revisar suas teorias.

Richard Lazarus estudou profundamente o papel da cognição nas emoções, demonstrando em suas pesquisas a forte associação entre os eventos e as reações advindas da avaliação destes eventos. Em seu livro *Emotion and Adpation*, Lazarus (1991) analisa as emoções como um sistema cognitivo, porque ele acredita que as emoções são uma forma de captar o mundo, funcionando como mapas mentais a respeito de algumas verdades. Para Lazarus, é isto que faz com que as emoções sejam cognitivas e, é por essa razão, que ele inclui a avaliação cognitiva como uma característica fundamental da resposta emocional.

A avaliação cognitiva é a apreciação que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento para o seu bem-estar (LAZARUS, 1991). O autor classifica essas apreciações como primárias e secundárias: a apreciação primária é um processo através do qual a pessoa avalia a relevância e a congruência de um evento em relação aos seus objetivos ou desejos, e também o tipo de envolvimento elicitado pelo evento; a apreciação secundária é o processo através do qual a pessoa avalia sua habilidade para lidar com as conseqüências de uma situação.

#### 4.2.2.5 *A Teoria Evolucionista*

A teoria evolucionista edifica-se em torno dos preceitos de Charles Darwin que acreditava que as emoções se desenvolviam por causa de seu valor adaptativo. Segundo Plutchik (1980), a conclusão essencial de Darwin é que as expressões emocionais têm duas características fundamentais: 1- elas têm valor para a sobrevivência, tendo se desenvolvido como adaptação a certas condições ambientais; 2- elas têm valor em termos de comunicação de sinais, tanto para os seres humanos, quanto para os animais.

Teóricos evolucionistas acreditam que as emoções se desenvolveram antes do pensamento, sendo que este desempenha um papel relativamente pequeno na emoção. Não seria preciso muito raciocínio para que as emoções sejam imediatamente identificadas, prova disso que os animais bem primitivos, incapazes de raciocínios complexos, não têm dificuldade alguma em reconhecer suas emoções (PINKER, 1998).

Em sua obra, *A expressão das emoções no homem e nos animais*, Darwin demonstrou que “o mesmo estado de espírito se expressa no mundo inteiro com notável uniformidade”. Resulta então, que a questão fundamental com que se ocupam as teorias evolucionistas diz respeito à identificação de quais são as emoções primárias, universais, que são expressas e reconhecidas da mesma forma em culturas totalmente diferentes. Alguns teóricos propõem famílias básicas de emoções, embora nem todos concordem com elas (LOBATO, 2002).

A seguir, a Figura 6 resume as compilações de três importantes teóricos desta área: Silvan Tomkins, Carroll Izard e Robert Plutchik.



**Figura 6 - Emoções primárias**

Fonte: Adaptado de Weiten (2002, p. 301).

Observa-se que apesar das listas não serem idênticas, há uma grande superposição entre as emoções básicas identificadas por estes teóricos, onde seis destas emoções são comuns a todos. Tomkins, Izard e Plutchick concluem que as pessoas exibem de oito a dez emoções primárias.

Weiten (2002) afirma que as pessoas experienciam mais do que apenas oito ou dez emoções, dessa forma, as teorias evolucionistas postulam que a ampla gama das emoções é

obtida através das combinações das emoções primárias, incrementadas ainda por variações de suas intensidades.

Além das respostas fisiológicas e cognitivas, para Tomkins (1980), existe outra explicação da ativação emocional: distintas emoções são ativadas por distintas taxas de descarga neuronal no córtex. Segundo Tomkins (1980), há três padrões básicos de descarga: (a) de aumento, (b) de decréscimo, (c) de manutenção; e estas dependem dos acontecimentos que estão no ambiente, mesmo que mecanismos intrapsíquicos possam mudar a taxa de descarga neuronal.

A idéia de Tomkins é que com estes padrões de descarga neuronal, a pessoa está equipada para qualquer contingência. Se há um aumento repentino da descarga, então a pessoa terá um tipo de emoção. Um incremento bem gradual da descarga neuronal ativa o interesse; ao passo que, um incremento menos gradual, ativa o medo; e, o incremento mais repentino, ativa a surpresa. Se a descarga neuronal alcança e mantém um nível alto, a constante descarga ativa a angústia; uma descarga alta e persistente ativa a raiva; e, finalmente, se a descarga neuronal baixa, então a alegria é ativada.

Mais recentemente, em seu livro *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution*, Plutchik (2003) cita a definição de Kleinginna e Kleinginna (1981, p. 371), apontando-a como sendo uma das que mais consenso reúne entre os psicólogos acerca do conceito de emoções: complexa interação entre fatores subjetivos e objetivos, mediados por sistemas neuronais e hormonais, capaz de (a) promover experiências afetivas como prazer e desprazer; (b) gerar processos cognitivos tais como percepções, avaliações e categorizações; (c) ativar o ajuste fisiológico às condições que surgem; (d) levar à ação que é frequentemente, mas não sempre, adaptativa e dirigida a um objetivo.

Com isso, Plutchik (2003) retoma a perspectiva evolucionista e apresenta a sua própria teoria psiconevolutiva das emoções, que inclui três componentes. O primeiro é o modelo estrutural que é baseado em pesquisas que envolvem a linguagem das emoções e sobre a qual Plutchik (2003) descreve estudos que foram realizados a fim de determinar quais vocábulos as pessoas comumente reconhecem como sendo descritores das emoções. O segundo é o modelo seqüencial que demonstra que as emoções são parte de um sistema circular de feed-back, onde estão presentes o estímulo, a cognição, os estados emocionais, a reação fisiológica, os impulsos para a ação, a ação propriamente dita, os efeitos e o feed-back. Plutchik (2003)

afirma que este sistema é bastante complexo e, muitas vezes, a interpretação do estímulo se dá de forma inconsciente e exemplifica a seqüência que se desencadeia a partir da emoção básica “medo”: evento estimulador - ameaça; interpretação cognitiva - perigo; estado emocional- medo; ação- fuga; efeito- segurança. E, como terceiro componente de sua teoria, Plutchik (2003) descreve a relação existente entre a linguagem das emoções e a linguagem da personalidade e apresenta o modelo derivativo que propõe que alguns conceitos derivam de conceitos mais primitivos, ou seja, ele mantém a perspectiva evolucionista de sua teoria original, reforçando que as emoções são processos adaptativos e têm um propósito na vida dos indivíduos.

### 4.2.3 Escalas de Mensuração

Apesar de as emoções relacionadas ao consumo estarem sendo estudadas com maior freqüência, as questões relativas aos meios mais adequados para medir essas emoções permanecem ainda sem solução (RICHINS, 1997). Segundo esta autora, existem algumas limitações nas escalas que tratam das emoções, uma vez que emoções importantes, como o amor, são desconsideradas por estas escalas.

Entretanto, alguns pesquisadores vêm desenvolvendo instrumentos que podem contribuir para o desenvolvimento desta matéria. A seguir são apresentadas as medidas que vem sendo utilizadas.

#### 4.2.3.1 *As Escalas de Izard e Plutchik*

As abordagens de Plutchick (1980) e Izard (1977) são as duas mais utilizadas no campo de comportamento do consumidor e ambas partem do princípio de que existem emoções básicas que determinam todas as outras (LARÁN, 2003, p.35).

A partir uma perspectiva evolucionária, o psicólogo Robert Plutchick (1980) identificou oito emoções “primárias”: medo (*fear*), raiva (*anger*), alegria/ prazer (*joy*), tristeza (*sadness*), aceitação (*acceptance*), desgosto/aversão (*disgust*), expectativa (*expectancy*) e

surpresa (*surprise*). Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 340), cada uma das oito emoções primárias pode variar de intensidade:

- **Medo:** varia da timidez ao terror;
- **Raiva:** varia da irritação à fúria;
- **Alegria:** varia da serenidade ao êxtase;
- **Tristeza:** varia do estado pensativo à melancolia;
- **Aceitação:** varia da tolerância à adoração;
- **Aversão:** varia do tédio ao ódio;
- **Antecipação:** varia da atenção à vigilância;
- **Surpresa:** varia da incerteza à estupefação.

De acordo com Plutchick (1980 apud RICHINS, 1997), estas oito emoções têm significância adaptativa na luta pela sobrevivência e são identificáveis em algumas formas de todos os níveis no reino animal. Para mensurar estas emoções em humanos, Plutchick desenvolveu um modelo denominado *Emotions Profile Index*, onde as oito emoções primárias podem ser combinadas, formando as emoções secundárias. O modelo de Plutchick também postula que várias emoções como apreensão, medo e terror, envolvem uma emoção primária experimentada sob diferentes níveis de intensidade (WEITEN, 2002).

Carrol Izard (1977) isolou dez emoções básicas, a maioria das quais está presente no início da infância, e relatou que as outras emoções são combinações dessas dez (MYERS, 1999). As dez emoções fundamentais propostas por Izard (1977) estão agrupadas em positivas, negativas ou neutras e são as seguintes: interesse (*interest*), alegria/prazer (*enjoyment*), surpresa (*surprise*), tristeza (*distress/sadness*), raiva (*anger*), desgosto/aversão (*disgust*), desprezo (*contempt*), medo (*fear*), vergonha/acanhamento (*shame/shyness*) e culpa (*guilt*).



A escala de Izard - *Differential Emotion Scale* (DES) - mensura estas dez emoções e está inserida na Teoria das Emoções Diferenciais. Conforme citado por Larán (2003, p. 35), esta teoria baseia-se em cinco suposições-chave:

- 1) Dez emoções fundamentais constituem o sistema motivacional principal dos seres humanos;
- 2) Cada emoção fundamental tem propriedades motivacionais e fenomenológicas únicas;
- 3) Essas emoções levam a diferentes experiências interiores e diferentes conseqüências comportamentais;
- 4) As emoções interagem umas com as outras;
- 5) Os processos emocionais interagem e exercem influências em processos homeostáticos, de *drive*, perceptuais, cognitivos e motrizes.

#### 4.2.3.2 A Escala de Mehrabian e Russel

A escala PAD a (*Pleasure-Arousal-Dominance*) desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974) propõe a existência de três dimensões emocionais: prazer, alerta e domínio compostas por doze emoções (FARIAS; SANTOS, 2000).

Este modelo propõe que qualquer ambiente, incluindo lojas de varejo, produz um estado emocional nos indivíduos (DONOVAN; ROSSITER, 1982) e foi desenvolvido a partir da especificação das emoções que iriam compor dimensões afetivas, pelo uso de análise estatística multivariada. O modelo resultante apresentou dimensões localizadas claramente em pólos opostos, quais sejam:

Pleasure – Displeasure

Arousal – Nonarousal

Dominance – Submissiveness

Constituída de 18 itens de diferencial semântico, sendo seis para cada uma das dimensões: *pleasure, arousal e dominance*, a escala PAD apresenta os pares de adjetivos tais como: calmo (*calm*)/ excitado (*excited*), feliz (*happy*)/ infeliz (*unhappy*), influenciado (*influenced*)/ influenciador (*influential*), etc. Neste modelo, prazer (*pleasure*)/ desprazer (*displeasure*) refere-se a quanto a pessoa se sente bem, alegre ou satisfeita com a situação; alerta (*arousal*)/ desativação (*nonarousal*) refere-se ao grau em que o indivíduo sente-se estimulado, alerta, ativo ou excitado com a situação; e domínio (*dominance*)/ submissão (*submissiveness*) diz respeito a quanto a pessoa se sente livre para agir e está no domínio da situação.

O objetivo desta escala é completamente diferente daquele das medidas baseadas na teoria da emoção, tanto em termos de contexto, como de conteúdo (LOBATO, 2002) e, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), esta escala explica mais sobre o caráter emocional das experiências de consumo do que a abordagem de Plutchick. Segundo Lobato (2002), a escala PAD é melhor utilizada quando o pesquisador não precisa conhecer as emoções específicas e intenciona mensurar as dimensões subjacentes dos estados emocionais.

Donovan e Rossiter (1982) fizeram a adaptação da escala *PAD* de Mehrabian e Russel (1974) e realizaram um estudo no segmento do varejo. Ao caracterizar o ambiente varejista segundo este modelo, os autores procuraram conhecer as **respostas** (desejo de permanecer ou de sair do ambiente) dos indivíduos a partir da relação entre os **estados emocionais** como **prazer** (grau de satisfação com a situação), **alerta** (grau de excitação ou interesse pela situação) e **domínio** (grau de controle sobre a situação); e os **estímulos** induzidos pelos **elementos do ambiente de loja** como a disposição das mercadorias (*merchandising*), a iluminação, as cores, os sons, a apresentação dos funcionários e o fluxo de pessoas (*crowding feeling*).

Ainda em contextos varejistas, Donovan e Rossiter (1994) estenderam a aplicação da escala Mehrabian e Russel (1974) a novos estudos, medindo as emoções dos consumidores em situações de compra e concluíram que as experiências prazerosas, ou seja, que o estado emocional de alerta (*arousal*) contribui para o desejo de permanecer por mais tempo dentro da loja e, com isso, pode gerar provável gasto incremental.

Soriano e Foxall (2002) realizaram uma pesquisa junto a dois grupos de classe média da Venezuela, a partir da tradução reversa do inglês para o espanhol, da escala PAD, a fim de

medir as variáveis afetivas e comportamentais presentes nas reações dos respondentes aos estímulos ambientais.

O estudo apontou que o prazer (*pleasure*), alerta (*arousal*) e domínio (*dominance*) se mostraram capazes de influenciar o comportamento de atração-rejeição dos consumidores numa variedade de situações de consumo. Conseqüentemente, neste estudo as conclusões validaram a generalização feita por Mehrabian e Russel (1974) de que prazer (*pleasure*), alerta (*arousal*) e domínio (*dominance*) são as três emoções básicas relacionadas à maioria dos aspectos do comportamento humano.

#### 4.2.3.3 A Escala PANAS

A escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) foi desenvolvida por David Watson, Lee Anna Clark e Auke Tellegen (1988) para a avaliação das emoções em função de sua intensidade de ocorrência.

Para a elaboração da escala PANAS, seus autores revisaram vários estudos anteriores objetivando confeccionar um “rol de afetos” composto por 60 emoções e, posteriormente, empregaram diferentes critérios estatísticos a fim de selecionar as emoções consideradas mais representativas até que ambas as escalas fossem formadas por 10 emoções cada.

Após, com a realização de diversos estudos subseqüentes, em que a confiabilidade da escala apresentou-se frequentemente alta e a correlação entre os afetos positivo e negativo mostrou-se fracamente significativa ou não significativa, a validade da PANAS foi confirmada, tornando aceitável a divisão do conjunto das 20 emoções em dois grupos: emoções positivas e emoções negativas.

Dessa forma, Watson, Clark e Tellegen (1988) consideram afeto positivo e afeto negativo não como opostos, mas sim como duas dimensões distintas, “podendo ser representadas como dimensões ortogonais em estudos de análise fatorial do afeto, ainda que os termos possibilitem sugerir que estes dois fatores sejam opostos” (ALBUQUERQUE, TRÓCCOLI, 2004, p. 161). Conforme estes autores (2004) corresponde a dizer que no nível individual, uma pessoa pode estar sentindo tanto altos níveis de afeto prazeroso como grande energia e concentração, quanto baixos níveis de afeto desagradável como calma e serenidade;

como também pode haver pessoas que experimentem baixos níveis de afeto prazeroso como tristeza e apatia e altos níveis de afeto desprazível como angústia e desprazer”.

No Brasil, Costa (2002) utilizou a escala PANAS num estudo comparativo de compra por impulso em lojas físicas e virtuais e verificou que a mesma apresentou níveis aceitáveis de confiabilidade e validade; e Espinoza (2004) também fez uso da escala PANAS em seu estudo que propôs um modelo teórico que avalia as relações entre a congruência e relevância para os objetivos pessoais, as emoções positivas e negativas e a influência destas na formação da atitude e intenção de compra do consumidor

#### 4.2.3.4 A Escala de Richins

Marsha Richins (1997) desenvolveu uma escala para a mensuração das emoções relacionadas ao consumo denominada CES (*Consumption Emotion Set*). A escala CES é um conjunto de descritores que representa a série de emoções que os consumidores mais freqüentemente experienciam em processos de compra de diferentes tipos de produtos (LOBATO, 2002).

A escala CES foi elaborada por Richins com base em seis estudos empíricos, onde os quatro primeiros estudos reduziram de 175 para 47 descritores de emoções, e mais dois estudos que validaram a CES, comparando-a com os demais mensuradores usualmente utilizados em avaliações de emoções relacionadas ao consumo.

O desenvolvimento da escala foi orientada por alguns requisitos: a medida deveria cobrir as emoções mais freqüentemente experienciadas em uma diversa gama de situações de consumo e ela deveria ser capaz de mensurar estas emoções com um nível aceitável de confiabilidade. A medida também deveria ser sintética o suficiente para que tivesse usabilidade em *surveys* ou estudos de campo e ainda os descritores de emoção precisariam ser palavras que facilmente pudessem ser facilmente entendidas pelos consumidores.

No **Estudo 1** foi realizada uma primeira etapa exploratória para identificar as emoções que os consumidores experienciam durante o consumo, gerando com isso um conjunto preliminar de descritores para aquelas emoções. Neste Estudo foram ainda realizadas diferentes *surveys* a fim de produzir relatórios para seis diferentes tipos de situações de

consumo: uso de um pertence favorito, uma compra importante realizada recentemente, ou uma compra recente de um item do vestuário, um item de alimentação, um bem de consumo durável, ou um serviço. Os questionários continham perguntas sobre a natureza do produto ou serviço adquirido e questões a respeito das emoções dos respondentes em três momentos diferentes: quando consideram realizar a compra, quando efetivamente realizaram a compra e quando usam o produto. Os questionamentos versaram sobre a existência de sentimentos positivos ou negativos nos momentos em que “olharam ou usaram” os produtos.

Na etapa seguinte ainda dentro do **Estudo 1**, dois *experts* identificaram os descritores de emoção e produziram uma lista com 258 palavras. Esta lista foi ainda reduzida para 175 descritores ao serem eliminadas (1) palavras que se referiam a estados corporais, (2) avaliações subjetivas, (3) comportamentos e (4) vocábulos de tendência a ação.

O **Estudo 2** reduziu o conjunto de descritores de emoções ao serem descartados os descritores que raramente eram utilizados pelos respondentes ou não lhes eram familiares. O **Estudo 2** objetivou também identificar quais dos diversos descritores com significados similares eram menos prováveis de serem utilizados pelos consumidores para descrever seus próprios sentimentos.

No **Estudo 3** foram desenvolvidas *surveys* para examinar se alguma das emoções raramente ocorriam em eventos de consumo similares aos utilizados no Estudo 1. Nesta etapa foram registradas a incidência com que os respondentes haviam experienciado emoções relativas aos objetos, podendo escolher entre as opções “nunca”, “raramente”, “algumas vezes”, e “freqüentemente”. as taxas de freqüência foram utilizadas para excluir as emoções que raramente ocorriam em contextos de consumo, resultando com isso 97 descritores de emoção no conjunto.

A redução do número de itens no conjunto de descritores foi um dos objetivos do **Estudo 4** a fim de torná-lo mais usável em estudos tipo *surveys* e pesquisas de campo. Para que esse objetivo fosse alcançado foi necessário descrever o espaço multidimensional das emoções relacionadas ao consumo. O exame do espaço multidimensional revelou dezesseis clusters de descritores de emoções que ocuparam localizações e significados similares.

A configuração final da escala CES ficou então com 47 descritores de emoção e só então foram realizados os dois últimos estudos. O **Estudo 5** comparou a eficácia da CES com

as outras medidas de emoção: Izard (1977); Batra e Holbrook (1990); Plutchick (1980); Mehrabian e Russell (1974); Edell e Burke (1987) na representação da série de emoções relacionadas ao consumo e demonstrou a superioridade da CES na avaliação da variedade das emoções apresentadas.

Por fim, o **Estudo 6** verificou a validade preditiva da CES em relação às outras medidas e demonstrou-se superior às demais medidas na diferenciação entre os complexos conjuntos de sentimentos que ocorrem em diferentes contextos de consumo.

### 4.3 O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE

O último alicerce sobre o qual constrói-se esta revisão teórica é constituído pelo conteúdo a respeito do consumidor da terceira idade. Os tópicos a seguir abordados visam trazer à tona uma série de aspectos e particularidades que dizem respeito ao indivíduo maduro e que, por via de consequência, refletem-se no seu comportamento como consumidor. Nesse sentido, oferece-se a definição da terceira idade, o crescimento populacional e o potencial deste segmento e, por fim, as suas características físico-emocionais.

#### 4.3.1 A Idade da Terceira Idade

A idade é, sem dúvida, uma das bases para agrupar os consumidores e batizá-los de segmento. Embora não haja nenhum modo universalmente aceito para dividir pessoas em coortes de idade, uma coorte de idade consiste de pessoas de idades semelhantes que passaram por experiências, condições ambientais e acontecimentos parecidos (SOLOMON, 2002; SPIRDUSO, 2005).

O critério cronológico, apesar de ser pouco preciso para definir a velhice, acaba sendo o mais utilizado quando existe a necessidade de delimitar a população a ser estudada, seja do ponto de vista epidemiológico, administrativo, ou para comparação de dados (AGUSTINI, 2003). Entretanto, há pouco consenso entre os pesquisadores a respeito de qual idade

cronológica é que caracteriza o consumidor que começa a fazer parte do segmento da terceira idade (BONE, 1991).

Segundo Bone (1991), no meio da década de 70, muitos pesquisadores sugeriram que o segmento da terceira idade não era um grupo homogêneo e propuseram uma série de modelos para segmentá-lo. Em seu artigo *Identifying Mature Segments*, Bone (1991) revisou trinta e três métodos de segmentação das pessoas maduras, desde métodos que contemplavam a capacidade individual de adaptação para aposentadoria, métodos que examinavam o comportamento de compra ou hábitos de mídia, até métodos que consideravam o estilo de vida e as variáveis psicográficas.

Uma das contrariedades da utilização da idade cronológica como ferramenta única de segmentação é que a idade psicológica – a idade que a pessoa sente que tem - é a que está mais relacionada ao comportamento (BONE, 1991). Nesta perspectiva, Karsaklian (2000) afirma que a idade cognitiva apóia-se, na realidade, em quatro componentes: a idade sentida internamente; a idade que se representa em virtude da aparência física; a idade demonstrada em razão dos atos; e a idade que corresponde aos centros de interesse. Medida dessa forma, a idade psicológica é sempre de 5 a 15 anos, em média, inferior à idade real para os adultos, principalmente para os mais idosos.

Ainda dentro desta linha, mais autores preconizam que a idade cronológica não pode ser um fator exclusivo de segmentação dos indivíduos maduros, não só devido às suas diferenças de atitudes, valores e comportamentos, como também pelo fato de essas pessoas se sentirem com outra idade que não àquela que consta em suas carteiras de identidade.

Este fenômeno acontece porque o processo de envelhecimento difere de indivíduo para indivíduo e estas heterogêneas formas de envelhecer se manifestam em seu comportamento (MOSCHIS, 1992). Segundo Moschis (1992), o mercado de adultos maduros possui características tão singulares que merece um tratamento específico. O termo *gerontographics*, criado por ele, é uma abordagem que reconhece as diferenças individuais do processo de envelhecimento, bem como se aprofunda nas peculiaridades do comportamento humano nesta etapa da vida.

Magalhães (1989, p. 15) afirma que:

Em cada sociedade e na mesma sociedade, em momentos históricos diferentes, a velhice e o envelhecimento ganham especificidade, papéis e significados distintos em função do meio ser rural ou urbano, da classe social, do grupo profissional e de parentesco, da cultura, de ideologia dominante, do poder econômico e político que influenciam o ciclo de vida e o percurso de cada indivíduo, do nascimento à morte.

Claramente, o espectro de opiniões sobre a idade exata para classificar uma pessoa como pertencente ao segmento idoso é bastante amplo. Os pesquisadores relatados no estudo de Bone (1991) consideram qualquer lugar entre 45 e 65 anos como o início da maturidade; Moschis (1992), seguido por Farias e Santos (1998), consideraram 55 anos de idade o ponto de corte adequado para objetivos de marketing, bem como para os interesses do mercado.

Segundo Jordão Netto (1997), existe hoje, nas sociedades civilizadas, tendências a formar um consenso admitindo que uma pessoa é considerada velha ou idosa quando alcança um patamar de 60 ou 65 anos.

Em breve é provável, que uma “meia-idadescência” ocupará o período dos 40 aos 60 anos, uma maturidade tardia ficará entre os 60 e os 80 e a velhice será postergada para depois dos 80 (DYCHTWARD, 2002). No mesmo sentido, Neves (2004, p.114) afirma que “paulatinamente a velhice será empurrada dos 60 para os 80 anos”.

#### **4.3.2 O crescimento e o potencial de consumo do segmento da terceira idade**

No aspecto demográfico, a subcultura sênior é um mercado extremamente grande, onde o número de americanos, com 65 anos ou mais, excede toda a população do Canadá; e é o segmento com o segundo crescimento mais rápido nos Estados Unidos (SOLOMON, 2002). Na França, pessoas com 60 anos ou mais constituem 20% da população atual e este percentual deverá aumentar para 27% por volta de 2010 (DAGUET apud LAMBERT-PANDRAUD; LAURENT; LAPERSONNE, 2005). Conforme Spirduso (2005), o período de maior crescimento geral, para pessoas de ambos os sexos com 65 anos ou mais, será entre 2010 e 2020, quando os *baby boomers* alcançarão a idade de aposentadoria.

O Brasil, da mesma forma que outros países, caminha rapidamente para o envelhecimento de sua população. Atualmente, a expectativa de vida média do brasileiro é de



71 anos, devendo atingir, em 2050, a mesma taxa que o Japão já possui hoje, que é de 81,3 anos. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estima que, em 2050, haja 13 milhões de brasileiros com mais de 80 anos e, também nesta data, possivelmente, haverá quase 25 mil brasileiros centenários.

A única camada etária que terá crescimento positivo nas próximas décadas será a de idosos, devendo superar a de crianças. O crescimento da população de idosos, em números absolutos e relativos é um fenômeno mundial. Segundo os dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2050, serão dois bilhões de pessoas com mais de 60 anos em todo mundo.

De acordo com a Revisão 2004 da projeção populacional para o período 1980-2050 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base no Censo 2000, os números refletem nitidamente a realidade de que o Brasil está se dirigindo para a inversão da sua pirâmide de distribuição etária: em 1980, havia uma proporção de 16 idosos para cada 100 crianças; e, em 2000, esta proporção se modificou, apresentando 30 idosos para 100 cada crianças. O aumento da participação dos idosos na população deve-se a dois fatores: à longevidade e à queda da taxa de fecundidade do país que, em 2004, ficou em 2,31, e, em 2050, deverá cair para 1,85.

Além do aspecto demográfico, outro importante aspecto que merece ser abordado é o econômico. A população dos consumidores idosos está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para o consumo (FARIAS; SANTOS, 1998).

Uma pesquisa realizada, em 2001, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) revelou que os brasileiros com mais de 60 anos vivem hoje em condições bem melhores que os jovens, ou seja, têm rendimentos mais altos. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) dão conta que o grupo de indivíduos com mais de 60 anos é responsável por 45% do orçamento dos lares onde vivem com seus filhos. No caso do idoso ser o chefe da família, essa participação eleva-se para 69%.

Uma das razões que explica essa performance é que as melhorias no campo da saúde e os avanços tecnológicos empregados na medicina têm assegurado uma melhor condição física aos idosos, o que lhes garante um aumento de sua permanência no mercado de trabalho, contribuindo para a elevação de sua renda. De 1991 para 2000, o rendimento médio do idoso,

passou de R\$ 403,00 para R\$ 657,00. Segundo os resultados do Censo 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre os estados brasileiros, o Distrito Federal e o Rio de Janeiro têm os maiores rendimentos médios para os idosos, R\$ 1.786,00 e R\$ 1.018,00 respectivamente, seguidos pelos demais estados das regiões Sudeste Sul.

Uma das conclusões do estudo realizado, em 2002, pelo Programa de Estudos do Futuro da Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA-USP) é de que a faixa dos consumidores com mais de 50 anos não tem sido levada em consideração pelo mercado como deveria. De acordo com esta pesquisa denominada *A Empresa do Futuro*, onde foram entrevistados 184 empresários, consultores, diretores, gerentes e demais tomadores de decisão de grandes empresas como Itaú, Petrobrás, Microsoft, Votorantin, o potencial de consumo deste público deve passar de atuais R\$ 170 bilhões para R\$ 325 bilhões ao ano, em 2010. Ainda segundo este estudo, os setores que terão que se aprimorar para atender à terceira idade são a educação, lazer, previdência privada e alimentação. principalmente, a construção civil, sendo que 62% dos entrevistados acreditam que é imprescindível que as empresas criem produtos e serviços especialmente voltados para o consumidor da terceira idade, como, por exemplo, moradias apropriadas a esta faixa etária. Para 57% deles é necessário tratar o segmento com diferenciação, priorizando o atendimento, pois a qualidade e a confiabilidade são elementos-chave para este consumidor idoso que na opinião deles é o mais exigente de todos.

Em seu artigo *The Grey Wave*, Koenigsberg (1994), reproduziu os resultados mais relevantes de uma pesquisa realizada sobre o mercado sênior americano, mostrando que neste estudo foi constatado que há um enorme grupo de consumidores potenciais que dispõe de dinheiro para gastar, tempo para comprar e com necessidades de novos produtos e serviços.

Segundo Farias e Santos (1998), a população dos consumidores idosos está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para o consumo.

Neves (2004, p. 115) afirma que:

Grandes oportunidades de negócios poderão ser capitalizadas por empreendedores com sensibilidade e capacidade de antecipar demandas ainda não articuladas de uma parcela significativa da população interessada em manter suas vidas ativas, produtivas e independentes.

Setores que vêm despertando para a demanda dos consumidores da terceira idade são o de turismo e lazer, onde é crescente o número de agências de viagens com pacotes idealizados exclusivamente para este público. Em seu estudo realizado sobre o comportamento do consumidor de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer, Ladeira, Guedes e Bruni, (2003) concluíram que este grupo possui tempo disponível que pode ser utilizado para viajar e consumir serviços e produtos turísticos, caracterizando-se assim em um segmento atrativo para a indústria do turismo.

#### **4.3.3 Características e aspectos emocionais do consumidor da terceira idade**

O envelhecimento causa transformações na maneira como os consumidores agem. O comportamento do consumidor na idade madura é tido como o resultado de um processo de envelhecimento e de experiências através do espaço de vida que é diferente para cada indivíduo (MOSCHIS, 1992).

O envelhecimento físico nos afeta cognitiva, psicológica, social e espiritualmente (SPIRDUSO, 2005). Sendo assim, quando nos referimos ao consumidor idoso é importante salientar que à medida que os adultos amadurecem, essas mudanças afetam suas percepções, o modo pelo qual eles processam a informação, aprendem e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO, 2004).

Segundo Moschis (1992), devem ser consideradas três perspectivas para entender o comportamento do consumidor maduro. Essas perspectivas são esquemas teóricos conceituais utilizados no estudo do comportamento humano na idade avançada. Portanto, para explicar o comportamento dos consumidores idosos é necessário identificar e compreender as modificações biológicas, psicológicas e sociais que os acometem e também a maneira como estas transformações interagem entre si (GREGOIRE, 2003).

Spirduso (2005) afirma que é importante que os profissionais compreendam os conceitos básicos da biologia do envelhecimento, e as alterações relacionadas à idade nos principais sistemas fisiológicos do corpo e como essas mudanças causam impacto no desempenho, mobilidade e capacidade física. Acontecem gradativamente algumas deteriorações relacionadas aos cinco sentidos. O sentido do toque pode diminuir lentamente e

o paladar pode perder sua acuidade, como consequência da perda do olfato (OMOHUNDRO, 2004).

Com a idade, ocorrem três importantes eventos oculares: o cristalino torna-se mais rígido e os músculos que o sustentam se enfraquecem; a córnea amarelece mudando a percepção das cores e menos luz atinge a retina, fazendo as imagens ficarem turvas (UNDERHILL, 1999).

As transformações que se verificam na visão do idoso demandam simultaneamente uma série de modificações nas características de vários produtos, serviços e pontos-de-venda: os jornais impressos devem aumentar o corpo de suas letras, os rótulos das embalagens precisam obedecer a estudos cromáticos mais apurados, os cardápios dos restaurantes têm que passar por um redesenho, os caixas eletrônicos dos bancos não podem intimidar os menos familiarizados com as tecnologias interativas e a potente iluminação das lojas e rampas não são mais eletivas nos supermercados.

O envelhecimento biológico, por exemplo, pode levar à preferência por determinados produtos como alimentos dietéticos para diabéticos, fraldas descartáveis para incontinência urinária, além de roupas de tipos e tamanhos específicos, considerando que as medidas corporais tendem a se modificar com o avanço da idade (MOSCHIS, 1994).

O envelhecimento sociológico pode ser exemplificado, no caso de um consumidor assumir novos papéis com o seu amadurecimento biológico e psicológico, e assim tender a redefinir suas necessidades e prioridades de consumo. Desse modo, as empresas podem se beneficiar da compreensão dos estágios de transição dos indivíduos na vida madura, e assim melhor segmentar seus mercados posicionando seus produtos com o objetivo de facilitar a adaptação aos novos papéis desses consumidores (MOSCHIS, 1994).

Mais do que em outras fases etárias da vida, na velhice os seres humanos passam por uma mudança psicológica importante: começam a refletir sobre vários acontecimentos de seu passado, preocupam-se mais frequentemente com a possibilidade de ocorrência de doenças e situações ligadas à decadência física e, por essa razão, muitas vezes, modificam profundamente a sua forma de perceber o mundo.

Os indivíduos agem e reagem muito mais guiados pelas suas percepções, do que com base na realidade objetiva. Não é o que realmente é, mas o que os consumidores pensam que

é, que afeta as suas ações, seus hábitos de compra, seus hábitos de lazer e assim por diante (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Desta forma, para as empresas, as percepções dos consumidores são muito mais importantes do que o conhecimento objetivo que estas possam se esforçar em promover.

Omohundro (2004) refere que o processo cognitivo sofre uma transformação notável no cérebro maduro, e por ser essa transformação cerebral uma mudança do padrão de pensamento, os adultos que se tornam "maduros" no sentido psicológico da palavra, sofrem uma mudança cognitiva específica que os afeta por completo, incluindo sua percepção às comunicações em geral. Segundo este autor, entender a natureza destas mudanças auxilia as empresas a dirigir com sucesso seus programas a todos os segmentos do mercado da maturidade.

No que diz respeito ao envelhecimento psicológico, Moschis (1994) afirma que este pode estar relacionado ao processo de busca de informações e às habilidades de resolução de problemas (lembrança, compreensão, retenção e avaliação), que são influenciados pelo envelhecimento biológico e por fatores psicológicos.

Quando os consumidores encontram-se no processo decisório de compra, eles podem realizar uma pesquisa interna, utilizando a memória como fonte para juntar informações sobre diferentes alternativas de produtos (SOLOMON, 2002). Nesse mesmo sentido, a Wolfe (1997) apresenta uma diferenciação na forma como consumidores de faixas etárias diferentes realizam a etapa de busca de informações. O autor afirma que à medida que uma pessoa amadurece, a pessoa tende a retornar para as pistas internas, vindas da experiência e dos valores que têm. Dessa forma, a memória desempenha um papel importante no estágio de busca de informações e, no consumidor idoso, aspectos relacionados à aprendizagem e recordação podem apresentar-se alterados quando comparados aos consumidores mais jovens.

Entretanto, é útil ressaltar que o esquecimento é um mecanismo fisiológico de eliminação de informações irrelevantes, onde o indivíduo naturalmente tende a eliminar os conteúdos que não tenham um importante significado afetivo, ou que sejam pouco utilizados.

Na verdade, esse processo de eliminação inicia-se na própria percepção, isto é, o ser humano capta mais facilmente aquilo que faz sentido para sua vida, deixando de perceber muitas coisas que não se afinam com a sua estrutura perceptual. Por isso, é um equívoco

atribuir à memória, as falhas ou os esquecimentos, pois na verdade o que realmente houve foi uma má recepção da mensagem ou uma ausência total de seu registro (ASSIS, 2002, p. 89).

Myers (1999, p. 95) complementa ainda que “parte da dificuldade de memória de que os adultos e queixam pode ser um esquecimento normal. Quando uma jovem de 20 anos esquece onde pôs as chaves do carro, sente-se frustrada; quando seu avô faz a mesma coisa, sente-se frustrado e atribui à idade”.

O ser humano nasce com cerca de 100 bilhões de células nervosas e ao atingirem a etapa máxima de diferenciação, as células nervosas não se multiplicam mais; sendo assim, o estoque neuronal perdido não é renovado. A partir dos 30 anos, o indivíduo perde cerca de 100 mil neurônios por dia e, dos 30 aos 80 anos, a perda diária passa a ser da ordem de 2 bilhões de neurônios.

A perda neuronal ocorre ao longo de todo o desenvolvimento do sistema nervoso e é parte do próprio processo de organização do sistema, estando associada, inclusive ao processo de aprendizagem (ASSIS, 2002). Segundo a autora (2002, p.88), “se, por um lado, perdemos conexões neuronais estabelecidas, por outro, a capacidade de criação e estabilização de conexões sinápticas se mantém presente no curso de toda a vida, estando na dependência do exercício do intelecto para sua utilização”. Dessa forma, Assis (2002, p.88) conclui “a perda que ocorre no envelhecimento fisiológico, não compromete, por si só, o desempenho do adulto idoso”.

Em uma experiência realizada por Schonfield e Robertson (1966), onde pediram a adultos de várias idades que memorizassem uma lista de 24 palavras, foi demonstrado que os adultos mais jovens tinham melhor recordação. Entretanto, diante de perguntas de múltipla escolha em que foi solicitado que apenas reconhecessem as palavras que haviam visto, não foi verificado qualquer declínio da memória em decorrência da idade.

Outros pesquisadores também desenvolveram estudos no sentido de investigar o decréscimo da capacidade de aprender e recordar com o passar dos anos. Einstein e McDaniel (1990 APUD MYERS, 1999, p. 95) afirmam que “parece haver pouco declínio da memória futura - tipo de memória relacionada com a lembrança de fazer alguma coisa, como tomar uma pílula junto com as refeições ou comprar pão na volta para casa”.

Não obstante, um processo ser mais lento, no entanto, não significa obrigatoriamente ser menos inteligente, ou seja, é preciso desmitificar as generalizações sobre o desempenho cognitivo e global de adultos idosos (ASSIS, 2002).

Myers (1999, p. 95) relata que “algumas universidades começaram a realizar testes de inteligência com seus novos alunos por volta de 1920, sendo possível testar novamente pessoas mais velhas que haviam feitos os testes anos antes”. Os pesquisadores surpreenderam-se com os resultados, pois ao contrário do que esperavam, verificaram que mesmo num período mais tardio da vida, a inteligência permanecia estável e ainda, em alguns casos, ela havia aumentado.

Myers (1999, p. 95) ilustra que o mito de que a inteligência decai bruscamente com a idade pode ser derrubado pelos exemplos: “Aos 70 anos, John Rock desenvolveu a pílula anticoncepcional. Aos 78 anos, Grandma Moses começou a pintar... e continuava a pintar depois dos 100 anos (...) Aos 89 anos, o arquiteto Frank Lloyd Wright projetou o Museu Guggenheim”.

As mudanças físicas, mentais e sociais que acompanham o envelhecimento trazem consigo desafios ao controle emocional que estão acima e além daqueles experimentados de forma rotineira pela maioria dos indivíduos mais jovens (SPIRDUSO, 2005). A perda de parte da capacidade cognitiva na idade madura pode ocasionar sensações de insegurança e aumentar o risco percebido em uma série de atividades de consumo. E, segundo Lazarus (1991), as emoções são formadas a partir da apreciação dos eventos, onde o indivíduo reconhece que tem algo a perder ou a ganhar, ou seja, avaliação produz uma reação emocional em forma de impulso para ação.

Um estudo da Stanford University, realizado por Linda Carstensen, a partir do monitoramento de 184 adultos entre 18 e 94 anos, permitiu concluir que os mais velhos têm experiências emocionais positivas por um período de tempo mais longo que os mais jovens e esquecem mais rapidamente as experiências negativas. A explicação da psicóloga para esta situação é de que à medida que o envelhecimento ocorre, as pessoas tornam-se mais conscientes sobre a brevidade da vida e passam a pensar mais no presente.

Nesse mesmo sentido, é possível citar o estudo de Ronald Inglehart (1990) que reuniu entrevistas realizadas na década de 80, numa amostra de 170.000 pessoas, de 16 nações

diferentes e constatou que as pessoas mais velhas relatam tanta felicidade e satisfação com a vida, quanto as pessoas mais jovens.

Trevisan (2004), afirma que ao analisar as percepções sobre as emoções e sua relação com o consumo, percebe-se que as emoções são inerentes ao cotidiano de qualquer consumidor, seja ele homem ou mulher, velho ou jovem, rico ou pobre, independentemente do que efetivamente se denomine como emoção.

A revisão da literatura aqui apresentada buscou trazer os principais conceitos que ampararam a formulação e o desenvolvimento do estudo. Dessa forma, as etapas que compõem o processo decisório de compra, as emoções, suas teorias e escalas de mensuração e os aspectos relacionados ao consumidor da terceira idade foram abordados dentro dos seus respectivos contextos teóricos para que a sua contribuição fosse relevante.

Após esse primeiro passo, é disposto, a seguir, o procedimento metodológico adotado para a realização da pesquisa.



## 5 MÉTODO

O método de pesquisa é, fundamentalmente, um conjunto de procedimentos de pesquisa que têm por objetivo coletar, sistematizar e organizar dados de forma válida e consistente, servindo de base para a sua interpretação científica (MIGUELES, 2003). Conforme Vieira (2004), o método é um instrumento extremamente importante, pois é a partir dele que os tópicos gerais de cientificidade - validade, confiabilidade e aplicação - poderão ser devidamente avaliados.

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização deste estudo. São descritos os elementos e as ações que foram executadas nas diferentes etapas do estudo e consta também o desenho de pesquisa, que é uma forma esquemática de demonstrar a ordem seqüencial dos passos que foram seguidos.

### 5.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

De forma ampla, as pesquisas podem ser classificadas como exploratória ou conclusiva (MALHOTRA, 2001), e não há superioridade de uma em relação à outra, mas sim a recomendação de que a escolha entre elas seja motivada pelas características dos propósitos almejados. Por ser flexível e indicada para gerar idéias ou *insights* para o pesquisador e também para clarificar conceitos (CHURCHILL, 1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo básico desenvolver hipóteses e proposições que irão redundar em pesquisas complementares (PERIN et al., 2002). Nessa perspectiva, tem-se que os objetivos da exploração podem ser atingidos com diferentes técnicas e, tanto as técnicas qualitativas, quanto as quantitativas, são aplicáveis, embora a exploração se baseie mais nas técnicas qualitativas (COOPER; SCHINDLER, 2003).

A pesquisa de natureza qualitativa não procura enumerar ou medir eventos e, usualmente, não utiliza técnicas estatísticas para análise dos dados (NEVES, 1996; VIEIRA, 2004; RICHARDSON, 1999). Entretanto, cabe ressaltar que a não-utilização de técnicas

estatísticas não significa que as análises qualitativas sejam especulações subjetivas, ou que os pesquisadores não devam ser cuidadosos e sistemáticos (ZIKMUND, 2006). Conforme, Vieira (2004, p.17), este tipo de análise tem por base conhecimentos teórico-empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade.

Dessa forma, a pesquisa qualitativa não é uma técnica para a qual não se tem fôlego de estudar número suficiente de eventos que permitam generalização, nem tampouco poder ser vista como uma abordagem menor da ciência porque não fixa as leis que estabelecem relações determinantes entre eventos (SAMPAIO, 2001). Segundo Eizirik (2003), trata-se de um tipo de pesquisa própria para a análise em profundidade dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, produzindo uma análise detalhada de fenômenos sociais e psicológicos, que nem sempre podem ser obtidos através de instrumentos quantitativos.

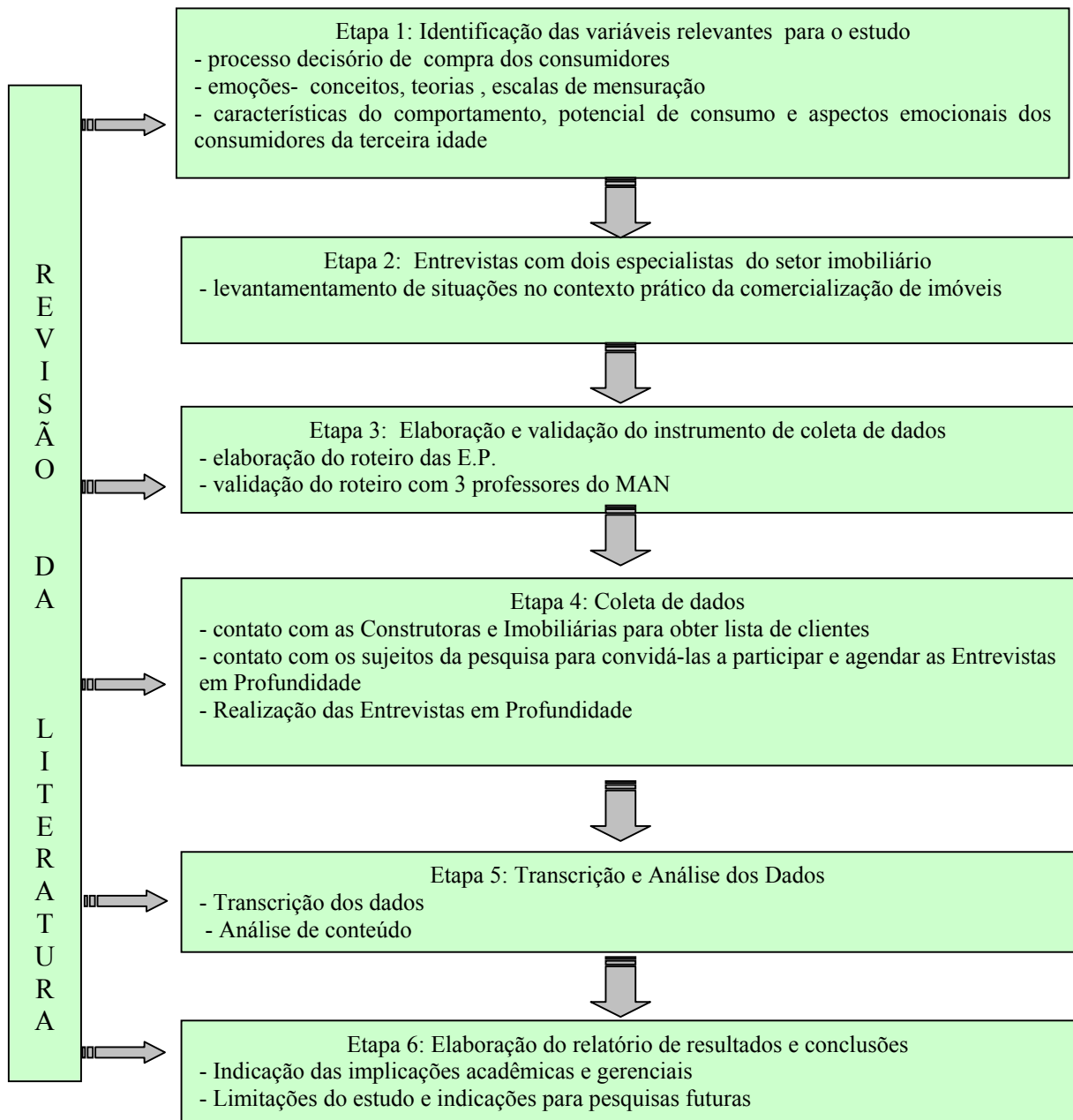
Este estudo ocupou-se da investigação dos aspectos emocionais envolvidos no processo decisório de compra do consumidor da terceira idade. Já é sabido que as emoções estão ligadas às trocas simbólicas, que são inerentes ao ambiente e aos processos de consumo; e, embora a importância das emoções nas decisões de compra seja reconhecida, ela não é capturada por um grande número de métodos de pesquisa, direcionados para processos racionais (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001), podendo ser melhor compreendida quando investigada à luz das técnicas qualitativas. Portanto, por julgar-se o mais adequado para as características e particularidades deste tema, foi escolhido um método exploratório, com a realização de uma pesquisa de natureza qualitativa.

A estratégia de pesquisa refere-se também a duas questões: em relação ao local da coleta de dados e em relação à fonte de informação utilizada na pesquisa (APPOLINÁRIO, 2006). A forma de coleta dos dados pode ser de campo em oposição à de laboratório; e, igualmente, usa-se a denominação “campo” quando a unidade observacional for um sujeito, fenômeno ou objeto, ao invés de documentos. Este estudo caracterizou-se pela realização de pesquisa de campo, tanto no que tange à forma de coleta, quanto à fonte de informação.

Sendo assim, em face dos objetivos traçados, optou-se pela realização da pesquisa qualitativa com o emprego da técnica de coleta de dados através de entrevistas em profundidade.

## 5.2 ETAPAS DA PESQUISA

A pesquisa foi efetuada em seis etapas que se desenvolveram de forma seqüencial, tomando-se como base as diretrizes sugeridas na literatura conforme demonstrado a seguir.



**Figura 7 - Desenho da pesquisa**

Fonte: O autor (2006)

### 5.2.1 Etapa 1: Identificação das Variáveis de Pesquisa

A etapa inicial do estudo contou com uma revisão bibliográfica que identificou as variáveis de pesquisa. Segundo Flick (2004, p. 60), o ponto de partida do pesquisador é o conhecimento teórico extraído da literatura, onde as suposições teóricas ganham relevância como versões preliminares da compreensão do objeto que está sendo estudado e as quais são reformuladas ou até aperfeiçoadas no curso da pesquisa. Entretanto, é pertinente colocar que o levantamento bibliográfico permeou toda a seqüência do desenvolvimento do estudo, tendo em vista que muitas etapas do processo, quando do momento de sua execução, mereceram algumas correções de rota e, para isso, a literatura foi ferramenta auxiliar na melhor consecução da tarefa.

O interesse pela investigação do papel das emoções no processo decisório de compra foi decorrente do entendimento de que as motivações para a compra são originárias, não só das necessidades objetivas do consumidor (MARTINS, 1999), como também das suas necessidades mais abstratas e pertencentes ao âmbito do imaginário.

Os estudos produzidos e consultados para a execução deste trabalho não deixaram espaço para dúvidas quanto à presença das emoções no processo decisório dos consumidores. Nesse sentido, Trevisan (2004) afirma que “é indiscutível que toda e qualquer compra apresenta um aspecto racional de análise e síntese, comparação entre atributos (...), porém a emoção não tem como ficar excluída deste processo”.

É notório que desde Hirschman e Holbrook (1982), que foram os primeiros a assinalar o papel das emoções no processo decisório de compra, mais pesquisadores se somaram a estes pioneiros, tanto que o exame da literatura disponível evidenciou a existência de vários autores que se dedicaram ao desenvolvimento de instrumentos que permitiram avançar nesta área do conhecimento.

No caso de criação de escalas de mensuração, destaca-se Richins (1997) que desenvolveu a *CES-Consumption Emotions Set*, com propósito de medir, com um nível aceitável de confiabilidade, as emoções mais frequentemente experienciadas em situações de consumo. Ainda que a maioria delas tenham surgido na área da psicologia como é o caso da *PAD-pleasure-arousal- dominance* de Mehrabian e Russel (1974); da *DES-Diferencial Emotions Scale* de Izard (1977) e da *Emotions Profile Index* de Plutchick e Kellerman

(1984); estas tipologias tiveram a sua utilidade também nas questões ligadas aos contextos de consumo.

O interesse sobre a presença das emoções nos processos de consumo pode-se verificar em estudos realizados também no Brasil. Com o propósito de avaliar a aplicabilidade da escala CES - *Consumption Emotions* em ambiente nacional, Lobato (2002) realizou um estudo na cidade de Porto Alegre, onde a escala CES, foi replicada em uma amostra de 417 entrevistados, selecionados através de amostragem probabilística, que indicou a frequência com que os integrantes desta amostra experienciavam as emoções constantes na referida escala em relação aos produtos aparelho de som, automóvel e um bem sentimental, que era referido pelo próprio respondente.

Lobato (2002) avaliou a qualidade da escala de Richins (1997), através de testes de confiabilidade e verificações da validade de conteúdo e de constructo de cada um dos fatores. Segundo esta autora (2002, p. 21), “além do ineditismo, em ambiente nacional de qualquer esforço no sentido de análise de escalas para mensuração das emoções de consumo”, serviram de estímulo para a realização de seu estudo, os trabalhos de validação da escalas iniciados por Fonseca (1999).

A outra referência na qual o presente projeto adicionalmente se apoiou foi o estudo realizado por Trevisan (2004), em que a autora efetuou uma pesquisa de natureza qualitativa junto a compradoras na cidade gaúcha de Santa Maria. O estudo de Trevisan (2004) analisou as emoções envolvidas no processo de compra de automóveis zero quilômetro feita por mulheres e, para a realização do mesmo, utilizou parte dos resultados encontrados por Lobato (2002).

Portanto, após o exame detalhado do manancial teórico já desenvolvido sobre a presença das emoções nas situações de consumo, foi possível detectar que o resultado da tradução reversa da escala CES - *Consumption Emotions Set* realizada por Lobato (2002), apresentada, a seguir, no Quadro 1, constituiu-se num instrumento referencial e o mais adequado para a natureza da investigação do presente estudo.

1. Raiva	10. Amor
Frustração Fúria Irritação	Amor Sentimentalismo Afeição
2. Descontentamento	11. Tranqüilidade
Insatisfação Descontentamento	Calma Tranqüilidade
3. Preocupação	12. Contentamento
Nervosismo Preocupação Tensão	Contentamento Satisfação
4. Tristeza	13. Otimismo
Depressão Tristeza Infelicidade	Otimismo Coragem Esperança
5. Medo	14. Alegria
Susto Temor Pavor	Felicidade Encantamento Alegria
6. Vergonha	15. Excitação
Constrangimento Vergonha Humilhação	Empolgação Vibração Entusiasmo
7. Inveja	16. Surpresa
Inveja Ciúme	Surpresa Admiração Espanto
8. Solidão	17. Outros itens
Solidão Saudade	Culpa Orgulho Ansiedade Alívio
9. Paixão	
Sensualidade Romantismo Paixão	

**Quadro 1 - Escala “CONSUMPTION EMOTIONS SET”**  
Fonte: LOBATO (2002, p. 47)

### 5.2.2 Etapa 2: Entrevistas com dois especialistas do setor imobiliário

A etapa 2 compreendeu a realização de entrevistas com dois especialistas do setor imobiliário que se dispuseram a colaborar com o presente estudo. Os profissionais entrevistados pertencem a duas construtoras localizadas em Porto Alegre que atuam prioritariamente na construção civil de empreendimentos imobiliários residenciais dirigidos aos segmentos de consumidores pertencentes às classes sociais A e B.

A escolha destes profissionais se deveu ao fato dos mesmos possuírem forte interface com os compradores de suas unidades habitacionais e também pela razão dos mesmos administrarem as equipes de corretores e manterem com estes assídua troca de informações sobre o mercado consumidor de produtos imobiliários.

Os profissionais foram entrevistados a partir de roteiro semi-estruturado que serviu de guia, permitindo a manifestação livre e aberta dos mesmos (MALHOTRA, 2001), inclusive quando foram abordados tópicos não constantes no protocolo.

As entrevistas foram realizadas na sede das empresas nos dias **17 e 25 de novembro de 2005** e tiveram a duração média de uma hora e trinta minutos, tendo sido registradas em fita magnética para posterior transcrição e consulta. O conteúdo originário das entrevistas junto a estes profissionais foi bastante útil para a elaboração do instrumento de coleta, pois várias questões relativas aos estágios do processo decisório de compra envolvendo a relação empresa vendedora-comprador puderam ser melhor configuradas para apresentação aos respondentes da pesquisa. Como exemplo, é possível citar as menções que os entrevistados fizeram sobre a forma como os compradores de imóveis estão efetuando a busca de informações; ou sobre as características do consumidor da terceira idade e o envolvimento dos vendedores com aspectos psicológicos deste consumidor no momento da compra.

Para a maior compreensão das contribuições que ambos entrevistados ofereceram à esta etapa, a síntese do conteúdo dos eixos temáticos abordados nestas duas entrevistas é apresentada no Apêndice A.

### **5.2.3 Etapa 3: Elaboração e Validação do Instrumento de Coleta de Dados**

De acordo com Churchill (1999), cada técnica de coleta de dados possui um tipo de uso, vantagens e desvantagens em comparação às demais, sendo que nenhuma é superior na totalidade das situações. Cabe ao pesquisador avaliar e empregar um método, ou uma combinação deles, a fim de que a coleta seja mais produtiva.

Tendo em vista que os valores, emoções e motivações situam-se no nível inconsciente, “nem sempre é possível, ou conveniente utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes” (MALHOTRA, 2001, p. 155). Em tais casos, os entrevistados tenderão a expressar mais os seus pontos de vista em uma “situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário” (FLICK, 2004, p.91).

Sobre a adequação do emprego do roteiro semi-estruturado na sondagem do tema deste estudo, Malhotra (2001, p.151) complementa que “as pessoas podem ser incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem para seu subconsciente. Os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego”.

O instrumento de coleta foi idealizado de forma que contivesse questões relativas aos dados gerais, buscando caracterizar os respondentes em relação aos seus dados demográficos, questões sobre o processo decisório de compra e os demais construtos chancelados pela literatura consultada relacionados às emoções envolvidas neste processo.

Para isso, foram formuladas indagações que visavam identificar os fatores cognitivos e situacionais que levaram ao sentimento de emoções, além da opinião (atitude) e dos comportamentos adotados por esses respondentes quando da oportunidade da aquisição do imóvel.

Conforme já citado anteriormente, como base para a definição das **emoções** envolvidas em experiências de compra, representadas pelos construtos **emoções positivas** e **emoções negativas**, foram adaptados estudos que avaliaram a influência das emoções no processo decisório dos consumidores.

Nesse sentido, para a elaboração do roteiro semi-estruturado, foram utilizados os fatores resultantes do estudo de Lobato (2002) que, ao replicar um instrumento de medida já existente, utilizou um processo que objetivou a verificação da validade interna da escala CES através da definição da sua estrutura fatorial.

No estudo original de Richins (1997), apresentado no Anexo A, os 47 (quarenta e sete) descritores de emoção da escala CES constituíam 16 (dezesseis) grupos de emoção, além de 4 (quatro) emoções que ficavam isoladas, no entanto, a solução fatorial definida no estudo de Lobato (2002) apresentou 12 (doze) fatores, além de 8 (oito) emoções que não fizeram parte de nenhum dos subconstructos, tendo sido então consideradas separadamente.

Foram comprovados apenas três fatores da escala CES original: **tranquilidade**, **inveja** e **satisfação** e duas das emoções isoladas, *orgulho* e *culpa*. Entretanto, outros seis fatores apresentaram resultados similares aos grupos originais: **insatisfação**, **preocupação**, **romantismo**, **vergonha**, **alegria** e **vibração**, que sofreram apenas algumas modificações em



suas constituições, provenientes de fusões ou inclusão/saída de outras emoções. As maiores diferenças ocorreram em três fatores: **encantamento**, **depressão** e **surpresa**, que não mantiveram nenhuma semelhança com a estrutura proposta pelo estudo de Richins (1997).

Visando assegurar que o instrumento de coleta contivesse todas as características e critérios necessários para a adequada consecução do projeto e que os objetivos pudessem ser alcançados através dele, foi utilizado o método dos juízes práticos (MALHOTRA, 2001). Sendo assim, o roteiro das entrevistas foi submetido à apreciação de três professores do Mestrado em Administração e Negócios da PUCRS (MAN) com comprovada experiência em pesquisa na área do comportamento do consumidor. Após esta submissão, a partir da identificação das sugestões de melhoria apontadas por dois dos avaliadores, foram efetuadas as modificações recomendadas no instrumento de coleta, resultando na versão final do roteiro de entrevistas conforme apresentado no Apêndice B.

#### *5.2.3.1 Sujeitos da Pesquisa*

Considerando-se que o foco da abordagem dos aspectos emocionais no processo decisório de compra de imóveis, neste estudo, recaiu sobre os consumidores da terceira idade, os entrevistados foram homens e mulheres, com 60 anos ou mais, pertencentes às classes A ou B, que adquiriram um imóvel novo ou usado nos últimos dois anos, de modo que a lembrança da experiência do processo decisório de compra estivesse bem presente.

Para fins metodológicos, foi adotado, para este estudo, 60 anos como valor de referência para a velhice que é idade utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na realização de Censos e na análise dos dados obtidos; e também é a idade preconizada pela Lei 8.842, de 04 de janeiro de 1994, que instituiu a Política Nacional do Idoso.

A operacionalização da composição dos sujeitos da pesquisa foi feita em dois estágios. No primeiro, foram identificadas as construtoras e imobiliárias que possuem campo de atuação na cidade de Porto Alegre. A partir da identificação destas empresas, foi realizado um contato telefônico ou pessoal a fim de solicitar o fornecimento de uma relação de clientes que tivessem o perfil requerido para este estudo. Para isto, nesta oportunidade, foi feito um breve relato dos propósitos do estudo para que estas empresas se sentissem encorajadas a fornecer

alguns nomes de seu cadastro de clientes. Foi também evidenciado a importância dos aspectos demográficos necessários para que os indicados pudessem ingressar como respondentes do estudo

Após a obtenção dos nomes, foi feito um contato telefônico com estes clientes, a fim de obter a sua concordância em participar da pesquisa. Flick (2004, p. 69) faz um alerta com relação ao problema do acesso aos potenciais participantes, uma vez que esta é uma questão mais crucial na pesquisa qualitativa do que na quantitativa.

Os contatos telefônicos foram os primeiros obstáculos a serem transpostos, tendo em vista que mesmo havendo uma identificação de que se tratava de um estudo de natureza acadêmica, os contatados tiveram muita relutância em participar. Para cada entrevista que pode ser finalmente agendada, fez-se necessária uma média de quatro telefonemas, pois muitos respondentes pediram o envio da carta de apresentação e, somente depois de recebê-la por fax ou por entrega expressa, é que aceitaram o convite. Em muitos casos, foi preciso também fazer um contato com algum familiar, filhos ou cônjuge, para que fosse apresentado com mais detalhes a procedência e os objetivos do estudo.

No segundo estágio, em seqüência à seleção dos nomes que aceitaram participar, foi feito novo contato telefônico, a fim de ultimar o agendamento para a realização das entrevistas.

A natureza da pesquisa tem impacto sobre o tamanho da amostra. Para projetos de pesquisas exploratórias, tais como os que utilizam pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra é comumente pequeno (MALHOTRA, 2001). O grupo de respondentes deste estudo foi composto por doze participantes, cuja escolha teve um caráter não-probabilístico, tendo sido eleito por conveniência e, em alguns casos, deu-se pelo sistema de bola-de-neve, onde um respondente foi responsável pela indicação de outro.

#### **5.2.4 Etapa 4: Coleta de Dados**

A pesquisa qualitativa trabalha essencialmente com dois tipos de dados: os visuais e os verbais. (FLICK, 2004, p. 27). Os dados verbais podem ser coletados através do inquérito

pessoal, pois segundo Samara e Barros (2002, p.65), “com ele se obtém o maior número de informações possível do entrevistado”.

Para realizar a pesquisa dentro dos parâmetros técnicos desejáveis, no presente estudo, foi empregada a técnica de coleta de dados através de entrevistas em profundidade. Tendo em vista que o assunto investigado contém uma série de aspectos subjetivos que são ligados às emoções e que fazem parte dos processos mentais dos indivíduos, há vantagens reais e evidentes na utilização da entrevista pessoal.

Como vantagens, é possível citar que a proximidade e a interação que se estabeleceu entre entrevistador e entrevistado, pois estas condições proporcionaram uma grande riqueza de dados e contribuíram, em muito, para lançar luz ao problema desta pesquisa.

A afirmação de Richardson (1999, p. 207) complementa esta idéia:

(...) a melhor situação para participar na mente do outro ser humano é a interação face a face, pois tem o caráter, inquestionável, de profundidade entre as pessoas que proporciona as melhores possibilidades de penetrar na mente, vida e definição dos indivíduos.

E, por tratar-se de um grupo de respondentes pertencentes a faixa etária a partir de 60 anos, a escolha pela técnica de coleta através de entrevistas pessoais ampara-se também em McDaniel e Gates (2003, p.197) quando afirmam que “as entrevistas pessoais são menos estressantes para os entrevistados mais idosos e têm índices mais altos de resposta”.

Como desvantagens da entrevista em profundidade, Markoni e Lakatos (2002) citam a possibilidade de o pesquisado ser influenciado pelo pesquisador e o pouco controle do pesquisador sobre a coleta de dados. Entretanto, Migueles (2003, p. 103) afirma que “é importante ter em mente que este controle nunca é total, independentemente do método que se utilize”.

Sendo assim, a despeito das limitações, entendeu-se que as entrevistas em profundidade realizadas de forma individual eram mais indicadas, pois segundo Slongo e Rossi (1997, p.8), “os entrevistados tendem a sentir-se mais confortáveis em responder às questões formuladas. Eles sentem-se menos constrangidos em uma situação um-a-um do que num grupo focal, onde precisariam se expor frente a outras pessoas”.

O período de aplicação da pesquisa ocorreu nos meses de janeiro e fevereiro de 2006 e as entrevistas em profundidade foram realizadas na residência dos respondentes ou, em alguns casos, no seu local de trabalho. Cabe ressaltar que muitas das dificuldades mencionadas anteriormente a respeito do agendamento das entrevistas deveu-se ao período escolhido para esta coleta, tendo em vista que os meses de férias de verão são bastante utilizados pelas pessoas pertencentes à terceira idade para viagens e longas estadias em balneários, ausentando-se assim de Porto Alegre, onde a coleta foi realizada.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com a utilização de um roteiro semi-estruturado que pudesse coletar com maior riqueza e exatidão as informações e também permitisse que os entrevistados pudessem trazer à tona o que eles acham relevante, ao invés de conduzir a entrevista somente pela noção de relevância do pesquisador (LINCOLN; GUBA, 1985).

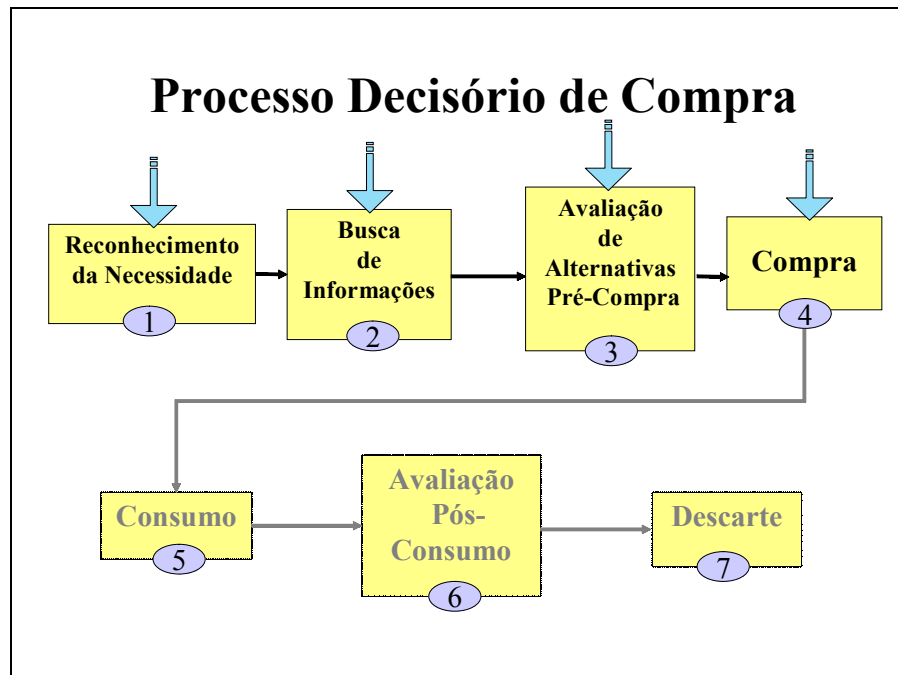
As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora que teve a atribuição de estimular os respondentes a falarem livremente, possibilitando, com isso, que eles pudessem entrar em detalhes e relatar suas experiências pessoais, mas assegurando que todos os tópicos relevantes à questão de pesquisa fossem mencionados durante a entrevista. Inicialmente, foi efetuada uma entrevista que serviu como uma espécie de pré-teste, pois seu conteúdo não foi aproveitado na análise de resultados, tendo a mesma sido utilizada somente para verificação do tempo de aplicação, entendimento das questões e pertinência da utilização de algumas citações bibliográficas literais constantes do roteiro semi-estruturado.

Antes cada entrevista ser iniciada, foi explicado ao entrevistado o objetivo e a relevância da pesquisa, a importância da sua colaboração, bem como foi dada a garantia de sua confidencialidade.

O tempo médio de duração das entrevistas ficou em torno de 50 minutos e foi possível observar uma pequena timidez por parte dos respondentes quando a pesquisadora posicionou o equipamento para a gravação do áudio das entrevistas, fato que foi rapidamente superado logo após terem sido feitas uma ou duas perguntas genéricas a título de “quebra-gelo”.

Para que os respondentes pudessem conhecer e compreender o Processo Decisório de Compra (PDC) foi mostrado pela pesquisadora um esquema gráfico, reproduzido na Figura 8, abaixo, contendo as sete etapas do PDC e foi dito a eles sobre quais etapas eles seriam

questionados, ou seja, foi explicado que as perguntas do roteiro focalizariam as etapas: (1) Reconhecimento da Necessidade; (2) Busca de Informações; (3) Avaliação de Alternativas; e (4) Compra.



**Figura 8 - Esquema Gráfico das Etapas do Processo Decisório de Compra apresentado aos respondentes na coleta de dados**

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73)

A partir das orientações de Flick (2004, p. 138), foi verificada a apropriabilidade da seleção metodológica e o controle de sua aplicação e, a julgar-se pelo transcurso de toda a fase de coleta, pode-se dizer que o entrevistador e o método se combinaram, garantindo com isso também a apropriabilidade do método para o assunto.

Cuidou-se também para que os critérios de profundidade fossem atendidos, tendo-se a vigilância de garantir que as respostas não ficassem apenas no espectro geral dos tópicos, mas sim que as mesmas ultrapassassem níveis superficiais da mera concordância ou discordância dos enunciados das perguntas. Para isso, a pesquisadora conduziu as entrevistas com a cautela de mudar de tópico ou introduzir uma nova pergunta somente após o respondente ter tido tempo e possibilidades suficientes para esgotar o tópico anterior de maneira detalhada.

O registro de todas as entrevistas foi verificado ainda na presença dos respondentes a fim de conferir a qualidade da audição dos dados coletados e evitar que algum eventual problema técnico de equipamento pudesse prejudicar os dados e os mesmos ficassem inutilizados para posterior transcrição. De acordo com Richardson (1999, p. 217), “isso é necessário, pois podem surgir aspectos não compreensíveis ou ainda uma gravação estragada que exija uma nova entrevista com determinada pessoa”. Efetuada esta conferência, a entrevista foi encerrada.

### **5.2.5 Etapa 5: Transcrição e Análise dos Dados**

Tendo em vista que os doze respondentes selecionados para o estudo puderam se expressar livremente ao serem questionados, as entrevistas em profundidade realizadas foram capazes de produzir um riquíssimo conjunto de dados que, depois de transcritos, foram submetidos à análise de seu conteúdo. Conforme Flick (2004, p. 142), “o procedimento selecionado para a coleta de dados deve ajustar-se ao procedimento para interpretá-lo”. Nesse sentido, Chanlat (1994) afirma que para a análise do discurso de pessoas, utiliza-se a análise de conteúdo, pois esta é uma técnica que permite as decodificações simbólicas, possibilitando atingir o sentido que as pessoas dão aos fenômenos.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42). De acordo com Cooper e Schindler (2003), esta técnica mede o conteúdo semântico e sua amplitude faz dela uma ferramenta flexível e vasta, mas segue um processo sistemático com a seleção de um esquema de unificação, que protege contra a percepção seletiva do conteúdo, garantindo, com isso, a aplicação rigorosa de critérios de confiabilidade e validade.

Com relação à confiabilidade e validade desta técnica, Mello e Leão (2006) afirmam que a testagem dos dados realizada na análise é um procedimento análogo aos testes de validade e confiabilidade da pesquisa quantitativa, pois a realização de etapas estruturadas, evita-se a armadilha de acreditar que a interpretação dos dados está condicionada apenas à qualidade do pesquisador.

Richardson (1999) postula que a análise de conteúdo deve ser efetuada em etapas ordenadas cronologicamente e preconiza que as regras e os procedimentos utilizados devem ser devidamente explicitados. Seguindo esta orientação, para este trabalho, foi obedecida a seguinte seqüência:

#### 5.2.5.1 *Transcrição*

Uma vez feitas as entrevistas, as mesmas foram transcritas de forma integral, gerando o *corpus* da análise, ou seja, o conjunto representado pelos dados obtidos pela pesquisa e que expressam discursos sobre fenômenos e que podem ser lidos, descritos e interpretados, correspondendo a uma multiplicidade de sentidos que a partir deles podem ser construídos (MORAES, 2003).

Para a transcrição do material coletado, empregou-se um tempo considerável, pois diversas vezes fez-se necessária uma cuidadosa audiência da gravação a fim de recapitular o discurso do entrevistado, visto que muitos deles fizeram algumas interjeições ou usaram determinadas entonações vocais que mereceram maior acuidade na sua escuta e transcrição. Conforme Chizzotti (2000, p. 98), “a transcrição de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas”.

#### 5.2.5.2 *Pré-análise*

Nessa etapa, foi realizada uma leitura flutuante em todo o material transcrito para que o sentido amplo do *corpus* fosse captado. Sendo assim, cada entrevista foi lida de uma forma livre, buscando encontrar elementos que fizessem sentido mais em seu contexto, do que no seu enunciado particular e, com isso, pudesse ser extraído o tom básico do discurso.

Para realizar-se a análise qualitativa, é necessário ter presente a relação entre leitura e significação. A análise qualitativa opera com significados construídos a partir de um conjunto de textos. Os materiais textuais constituem os significantes a que o analista precisa atribuir sentidos e significados (MORAES, 2003, p. 192).

Mello e Leão (2006) ressaltam a relevância da contextualização dos enunciados, afirmando que entender a sintaxe e a semântica das orações não garante a sua compreensão e que nenhum pronunciamento é neutro e isento de valor, e exemplificam com a seguinte frase: “Meu carro quebrou”. Os autores comentam que esta frase dita a um colega no final do expediente, pode significar uma solicitação implícita de carona. Essa mesma frase dita ao vendedor do qual o automóvel foi adquirido, pode soar como uma acusação. E, no caso dessa oração ser proferida para um professor depois de um atraso para a aula, pode assumir um significado de explicação ou pedido de desculpa.

### 5.2.5.3 *Codificação e Categorização*

Nesta etapa foi feito um exame detalhado do discurso, onde foram realizados os passos de codificação e categorização do conteúdo das entrevistas. Para isto, Gill (2002) recomenda a “leitura cética” efetuada de forma que o entendimento que se tinha do problema até então seja, dentro do possível, colocado de lado. Sob esta mesma perspectiva, Mello e Leão (2006) sugerem que se deva tornar estranho o familiar, buscando “desconstruir” o texto para que a sua compreensão inicial seja questionada.

Para empreender esta tarefa, foi necessário fazer uma leitura cuidadosa e aprofundada, explorando os parágrafos e as palavras, procedendo, no mesmo movimento, a separação e o isolamento de cada fração significativa que foram sendo codificadas na medida em foram sendo reconhecidas. Conforme Moraes (2003) cabe ressaltar que este processo de análise é um processo exigente e trabalhoso e, somente se assim considerado, possibilita atingir o rigor e a qualidade que se esperam de uma análise qualitativa.

Sobre a tarefa de codificação, Mello e Leão (2006) complementam afirmando que este é um dos momentos mais difíceis da análise, uma vez que neste processo serão retirados elementos de regularidade para se verificar questões de pesquisa, se confirmar ou rejeitar hipóteses, ou até se modificarem as questões iniciais pela dificuldade de torná-las empíricas. Para isso, o pesquisador deve ler e reler inúmeras vezes os textos transcritos, familiarizando-se com os mesmos até o limite do possível.

Feita a codificação que evidenciou a classificação do material, o próximo passo foi a distribuição do conteúdo nas diferentes categorias referentes ao fenômeno estudado.



Flick (2004) aborda com propriedade a análise qualitativa do conteúdo e ressalta que um de seus principais aspectos é o emprego de categorias obtidas a partir de modelos teóricos, sendo que estas categorias são transportadas para o material empírico. Nessa mesma direção, Moraes (2003) afirma que as categorias podem ser produzidas de duas formas: pelo método indutivo ou pelo método dedutivo, no qual as categorias são estabelecidas antes mesmo de examinar o *corpus* de textos, tendo sido deduzidas das teorias que servem de fundamento para a pesquisa. Neste caso, as categorias são denominadas *a priori* e funcionam como “caixas” onde as unidades de análise serão colocadas ou organizadas (BARDIN, 1977).

No presente estudo, as categorias foram constituídas pelo método dedutivo, ou seja, elas eram conhecidas de antemão, portanto eram categorias *a priori*. Sendo assim, o processo de categorização na etapa 3 mencionada acima, consistiu na comparação constante entre o conteúdo das entrevistas e as categorias *a priori*, visando reunir os elementos de significação semelhantes encontrados no discurso e encaixá-los nas respectivas categorias.

Para a operacionalização da análise categorial, foram observados os requisitos preconizados por Richardson (1999, p. 223): (1) homogeneidade - os critérios de classificação não podem ser misturados; (2) exaustividade - a totalidade do texto deve ser classificada; (3) exclusão - um mesmo elemento não pode ser classificado em mais de uma categoria e (4) objetividade - diferentes codificadores devem chegar aos mesmos resultados.

#### 5.2.5.4 *Interpretação*

Na etapa de interpretação, foram realizadas as inferências entre as categorias no discurso todo, nas expressões lingüísticas e até nas reticências, pois estas muitas vezes, expressam até mais do que uma palavra dita. Conforme Moraes (2003), a partir disso, criam-se as condições para a emergência de interpretações criativas e originais, produzidas pela capacidade do pesquisador estabelecer e identificar relações entre as partes e o todo, tendo sempre como base um envolvimento intenso com as informações do *corpus* da análise.

O tratamento dos dados com sua respectiva interpretação e inferência, realizado na quarta etapa, é um passo primordial para que os objetivos do estudo sejam atingidos. Giglio (2002, p. 118) afirma que a inferência é uma passagem dos significantes para os significados e a análise de conteúdo tem uma sistematização para essa passagem, quando propõe a

construção de tabelas dos indicadores, quando for possível quantificá-los; ou quadro-resumos, quando os indicadores são frases; ou mapas dos conteúdos, quando os indicadores são temas a serem relacionados.

Segundo Flick (2004, p. 188), “a interpretação dos dados é o cerne da pesquisa qualitativa” e esta pode buscar duas metas opostas: a revelação ou a redução. Na revelação há um aumento do material textual, pois os enunciados são expostos ou contextualizados de forma que a um trecho curto no texto original, apõem-se as interpretações. Na redução, o efeito é o contrário, ou seja, o texto original é reduzido através de paráfrase ou resumo. Neste estudo, ambas as estratégias de manuseio de dados narrativos foram utilizadas.

#### **5.2.6 Etapa 6: Elaboração do Relatório de Resultados e Conclusões**

Na última etapa foram executados o relatório dos resultados e as conclusões, bem como as implicações acadêmicas e gerenciais do estudo. O relatório consiste no relato do que desencadeou a pesquisa, da forma pela qual ela foi realizada, dos resultados obtidos e das conclusões a que se chegou. Por fim, foram apresentadas as limitações e sugestões para novas pesquisas. Segundo Espartel e Slongo (1999), mesmo garantindo-se que todos os cuidados possíveis sejam tomados, qualquer pesquisa desenvolvida na área de marketing sempre apresenta algumas limitações e estas podem ser citadas.

## 6 RESULTADOS

Este estudo concentrou-se sobre aspectos emocionais do comportamento de compra de imóveis pelo consumidor da terceira idade e as entrevistas presenciais coletaram os dados que estão, neste capítulo, apresentados em forma de resultados. Na seção 6.1, caracterizam-se os respondentes e, na seção 6.2, apresentam-se as percepções dos respondentes com relação ao processo decisório de compra, tomando-se por base as quatro etapas que foram definidas para esta investigação que foram os estágios do reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e compra. A análise das emoções e suas manifestações são apresentadas na seção 6.3, e finalmente, na seção 6.4, apresenta-se a síntese das respostas dos sujeitos da pesquisa, visando auxiliar na sua compreensão e direcionar para as conclusões.

### 6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

A pesquisa foi desenvolvida de acordo com a abordagem metodológica apresentada no capítulo 5 e, conforme mencionado anteriormente, a amostra foi constituída por doze pessoas, sendo 6 homens e 6 mulheres, com 60 anos ou mais, e cuja aquisição do imóvel foi realizada pelos próprios respondentes. Julga-se importante a apresentação de algumas características dos respondentes, pois estas evidenciam alguns traços que marcam a forma como cada um dos entrevistados posicionou-se em relação aos questionamentos da pesquisa.

A seguir, a fim de melhor apresentar, mas também preservar o anonimato da identidade dos participantes do estudo, é exposto o Quadro 2, onde são descritas as características dos respondentes que serão identificados somente pela denominação de “Entrevistado” seguida de uma numeração seqüencial que obedeceu a ordem cronológica em que as entrevistas foram realizadas.

Apelido	Descrição das características demográficas
Entrevistado 1	sexo masculino, tem 75 anos, sem filhos, administrador de empresas aposentado, tem uma companheira.
Entrevistado 2	sexo masculino, tem 65 anos, casado, 3 filhos, 4 netos, empresário, mora com a esposa.
Entrevistada 3	sexo feminino, tem 63 anos, viúva, 1 filha, professora aposentada, mas ainda trabalha dando aulas particulares, mora sozinha.
Entrevistada 4	sexo feminino, 63 anos, divorciada, sem filhos, professora aposentada, mora sozinha.
Entrevistado 5	sexo masculino, tem 64 anos, casado, 3 filhos, funcionário público aposentado, mora com a esposa. A filha mora com eles “de vez em quando”.
Entrevistada 6	sexo feminino, tem 62 anos, divorciada, 2 filhos, 2 netos, professora. A mãe de 82 anos mora com ela.
Entrevistado 7	sexo masculino, 60 anos, casado, 2 filhos, funcionário público aposentado, mora com a esposa e um filho. O outro filho que estuda no interior, mora com eles durante as férias.
Entrevistada 8	sexo masculino, 68 anos, casado, 3 filhos, 2 netos, bancário aposentado, mora com a esposa.
Entrevistado 9	sexo feminino, 79 anos, divorciada, 4 filhos, 8 netos, juíza aposentada, mora sozinha.
Entrevistada 10	sexo feminino, 73 anos, divorciada, 3 filhos, professora aposentada. O filho de 50 anos mora com ela.
Entrevistado 11	sexo masculino, 70 anos, casado, 3 filhos, 3 netos, funcionário público, mora com a esposa.
Entrevistada 12	sexo feminino, 66 anos, divorciada, 3 filhos, 3 netos, funcionária pública, mora sozinha.

**Quadro 2 - Caracterização demográfica dos respondentes**

Fonte: Coleta de Dados

Como reforço à importância de constituir o grupo com respondentes tanto do sexo feminino, quanto do masculino, coloca-se o fato de que, embora pertencendo a um mesmo segmento etário, cada gênero apresenta particularidades em relação a imóveis. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 218), “as diferenças entre homens e mulheres quanto a preferências de moradia também são bem conhecidas. Na compra de uma casa, por exemplo, eles buscam características diferentes”. Os mesmos autores ainda afirmam que, em geral, as mulheres preocupam-se muito mais com características funcionais, como a quantidade de armários, tamanho da área de serviço, enquanto os homens têm tradicionalmente se preocupado mais com aspectos estruturais como tipo de material de utilizado na construção, sistemas de aquecimento e refrigeração. O depoimento, a seguir, ilustra estas características.

*“Quando fomos olhar esse apartamento [que compramos], a gente gostou à primeira vista, até porque eram peças grandes. Tinha uma cozinha muito boa e a minha mulher que gosta muito de cozinhar, adorou a cozinha. Aquela cozinha estava pronta, montada. O proprietário anterior não levou nada” (Entrevistado 11).*

Outra variável de caracterização utilizada nesta pesquisa foi o estado civil dos respondentes, pois a consulta à literatura evidenciou que “os maridos e as esposas frequentemente divergem em suas respostas a questões sobre como as famílias compram artigos e serviços de consumo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 409). Foi possível observar que alguns respondentes mencionaram os seus cônjuges como direcionadores da forma como a decisão de compra foi tomada, conforme relato a seguir:

*“Eu sempre tive rejeição por apartamento, porque sempre morei em casa, até a própria M. I. [cita o nome da esposa] também não gostava de apartamento. Então me surgiu a idéia de comprar [o imóvel] num condomínio em Viamão, mas ela [a esposa] não quis de maneira nenhuma. Não aceitou sair do meio urbano de Porto Alegre” (Entrevistado 2).*

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 218), postulam nesta mesma direção ao afirmar que “a orientação da família acerca dos papéis do homem e da mulher é um fator-chave nas decisões de consumo” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 218).

*“Mas isso daí [a necessidade de mudar] eu acho que é a minha esposa que tem a noção (...)” (Entrevistado 7).*

Julgou-se importante evidenciar também como variável de caracterização, o estágio do Ciclo de Vida Familiar (CVF), pois segundo a afirmação de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 222), “a classificação etária baseada no ciclo de vida da família oferece aos profissionais de marketing valiosos *insights* sobre os padrões de consumo dos clientes”. Solomon (2002, p. 286) postula que “o movimento através destes estágios de vida é de fato acompanhado por mudanças significativas nos gastos com lazer, alimentação, bens duráveis e serviços”. Estes aspectos também foram citados nas entrevistas com os dois profissionais do setor imobiliário cuja síntese do conteúdo foi espelhada no item 5.2.2 do Capítulo 5, onde eles referiram ser o CVF uma questão central para a decisão de compra do produto imobiliário.

Apesar da faixa etária dos respondentes apontarem para uma fase de vida usualmente referida como Estágio 3 do CVF ou mais comumente chamada de “ninho vazio”, alguns respondentes têm filhos, ou até mesmo um de seus pais morando consigo. A seguir, mostra-se o trecho de uma entrevista representativa desta situação.

*“Como eu tenho minha mãe de 82 anos que mora comigo e que é uma pessoa muito bem para a idade, mas ela precisa de alguém com ela, mas não 100% do tempo. Tenho que dar pouco de liberdade para ela [a mãe], por isso eu procurei um [imóvel] num local que quando ela quer sair uma horinha eu não fique preocupada, porque ela tem*

*um problema, ela facilmente cai. Do outro lado [da rua] eu tenho o shopping com ar condicionado, tudo plano. Ela só atravessa a rua e entra um pouquinho para ver as lojas, toma um cafezinho e volta. Aí ela se realizou, enquanto que se fosse morar num lugar mais afastado, eu teria que estar constantemente junto. Então assim, eu deixo um pouco de liberdade para ela e para mim também” (Entrevistada 6).*

Ambos profissionais entrevistados do setor imobiliário fizeram menção à particular situação do comprador de imóveis da terceira idade, sendo que um deles chegou a classificá-los em dois tipos, usando as expressões “ou eles estão empobrecendo, ou estão enriquecendo”. A alusão ao “empobrecimento” diz respeito ao fato deste tipo de público já ter residido num imóvel com área exuberante capaz de abrigar todos os membros da família, mas que, com a saída dos filhos, não há razão para o casal ficar mantendo custos tão elevados. E o “enriquecimento” dirige-se para identificar aquelas situações em que o cliente chega nesta faixa de idade com uma estabilidade boa financeira quer melhorar o seu padrão de moradia. É possível exemplificar ambas situações nos relatos abaixo.

*“Antes de morar na Nilo, morávamos dentro das [do bairro] Três Figueiras, onde a casa tinha quase 500m<sup>2</sup> (...) na garagem, cabiam 6 carro, mas a gente ficou mais maduro e trabalhando os prejuízos de um imóvel grande e muita manutenção (...) Nesse processo de mudar, rever conceitos de vida e tudo mais chegamos à conclusão que os filhos já estavam encaminhados, se preparando para sair de casa ” (Entrevistado 2).*

*“O tamanho do imóvel era preponderante, ou seja, queria que tivesse um tamanho que desse para colocar tudo que gostamos [ele e a esposa] de fazer nesta época da vida: sala de ginástica, living grande, duas garagens. E a minha filha, de vez em quando, mora conosco, portanto local tinha que ser seguro para ela poder chegar tarde da noite”(Entrevistado 5).*

*“Comecei a pensar: o que eu posso melhorar? (...) Realmente eu precisaria de um apartamento maior com garagem. Ah, isso era a coisa principal. Eu estava até descartando outros confortos (...), mas também é bom ter um salão de festas. (...) Com a minha aposentadoria, mais os ganhos do colégio particular...e a herança que recebi...ai comecei a ver que havia possibilidades de mudar para algo maior”(Entrevistada 4)*

Outros respondentes estão efetivamente no Estágio 4 do CVF, fase denominada “sobrevivente solitário”, inclusive em alguns casos, exatamente como afirmam Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 533), a morte do cônjuge é que gerou a necessidade da venda da casa da família e a posterior compra e mudança para um apartamento ou casa menor. O depoimento, a seguir, trata do que foi abordado por estes autores.

*“Era uma coisa que até que eu e o meu marido pensávamos: vender o apartamento onde morávamos para comprar um outro [apartamento] menor, num prédio com*

*elevador. Aí depois, aconteceu dele morrer (...) daí a minha filha também queria comprar um apartamento para ela (...) então achamos melhor comprar dois [apartamentos] pequenos no mesmo prédio” (Entrevistada 3).*

Para a caracterização dos respondentes à luz das variáveis psicográficas, seria necessário que o instrumento de coleta contivesse um conjunto de questões específicas para este propósito, o que tornaria a coleta de dados muito longa e cansativa para os respondentes, além de não constituir-se de objetivo deste estudo. Entretanto, na realização da etapa 2 da seqüência de passos obedecida na análise de conteúdo referida no item 5.2.6. do Capítulo 5, foi possível extrair uma frase-símbolo, conforme apresentado no Quadro 3 abaixo. O propósito desta ação criada pela pesquisadora exclusivamente para esta finalidade foi expor um traço das entrevistas que expressa o tom básico do discurso de cada respondente, o que auxiliou no entendimento e na interpretação de algumas verbalizações.

Apelido	Frases - símbolo
Entrevistado 1	O que tu entendes por necessidade? Que tipo de informações? Inveja por parte de quem? O que seria uma surpresa agradável?
Entrevistado 2	Alguns fatores de decisão não muito bem avaliados podem causar problemas. Por isso, tu te questionas: será que vou decidir certo? Não adianta só a beleza arquitetônica, tem que ter um encantamento técnico.
Entrevistada 3	(...) mas no geral, as coisas positivas são maiores. (...) porque eu já estou naquele ponto do chapéu lilás... dizem que, depois de uma certa idade, tu pões o chapéu lilás e sai pra rua, feliz da vida...
Entrevistada 4	Pensei: por que estas coisas são tão complicadas, tão difíceis?
Entrevistado 5	Tem que ser bem realista, saber o que quer e fazer com objetividade. Pois como já falei, eu não fico me enrolando, sou bem objetivo.
Entrevistada 6	Então eu tenho tudo o que queria. Tu percebes que tu acertaste bem e tu não tens um remorso, um arrependimento.
Entrevistado 7	Eu acho, para mim é sorte... foi mais difícil os [imóveis] que eu não comprei, do que os que eu comprei.
Entrevistada 8	Eu acho que eu estava muito insegura lá sozinha. Mas agora que eu vi que o apartamento é muito grande, longe de tudo... isto está me incomodando um pouquinho.
Entrevistado 9	A preocupação é benéfica, a pessoa tem que se preocupar. A preocupação é extremamente necessária.
Entrevistada 10	O passado passou, nós estamos vivendo hoje. Não adianta olhar para trás, tem que olhar para frente.
Entrevistado 11	(...) talvez até pelo fato de ter mais idade, ser mais realista, de ver que eu consegui, mas a gente pensa em quantas pessoas que tem vontade de ter e não conseguem...
Entrevistada 12	(...) quando eu pego alguma coisa, eu vou à luta. Quando eu quero, eu quero. Quando eu me proponho, eu me proponho.

**Quadro 3 -Tom básico do discurso**

Fonte: Coleta de Dados

## 6.2 PERCEPÇÕES SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA E SUAS ETAPAS

Inicialmente, os entrevistados foram estimulados a rememorem as etapas que precederam a compra propriamente dita dos seus imóveis e a maior parte deles fez questão de relatar a importância que este evento representou em suas vidas, ainda que para nenhum deles esta fosse a sua primeira aquisição de imóvel. Nesse sentido, Giglio (2002, p. 82) afirma que “um comprador de imóvel negocia, em média, de dois a três imóveis na sua vida, o que dá a medida da emoção e da importância de suas expectativas”. Os relatos abaixo endossam esta afirmativa.

*“Eu só adquiri 2 imóveis na minha vida toda, aliás 3. Um foi para minha filha morar perto e outro para eu morar, porque depois de casada, eu sempre morei em imóvel alugado. E aí quando meu marido saiu, foi embora, eu fiz concurso para juíza, melhorei de situação econômica, então eu consegui comprar um imóvel” (Entrevistada 8).*

*“Não é fácil. Como é difícil mudar. Esse aqui é o 4º imóvel que eu adquiro. Tenho pavor de mudar; daqui só para o plano espiritual” (Entrevistada 10).*

As pessoas compram e consomem centenas de produtos em suas vidas, mas não se envolvem da mesma forma com todos eles (SHETH, MITTAL, NEWMANN, 2001, p. 495). Segundo estes autores, alguns produtos são comprados sem nenhum questionamento, resultando num processo de compra que passa quase despercebido, a não ser que haja algum problema. Entretanto, há outros produtos que as pessoas consideram demasiado importantes em suas vidas, tanto que elas consomem com plena consciência e compram com muita atenção e cuidado como no caso dos imóveis.

*“Quanto vai me custar esta mudança? O custo-benefício. Vou ter um benefício por ter um imóvel mais bem localizado, com mais infra-estrutura? Qual o custo disso?” (Entrevistado 1).*

O nível de envolvimento que os consumidores demonstram nas decisões que tomam, seu interesse e dedicação pessoal ao processo são elementos centrais para a classificação de todo e qualquer processo decisório de compra. Utilizando-se o modelo de Assael (1970), que cruza o grau de envolvimento do consumidor com a percepção de diferenciação de marcas e produtos, pode-se afirmar que a compra de imóvel é de alto envolvimento.



*“(...) em determinados momentos, tu questionas o teu envolvimento, a maneira como tu estás vendo toda a situação, porque tu precisas decidir. Tu pensas: será que eu vou decidir certo? Mesmo com a experiência como diretor aqui na empresa, tem momentos de dúvida. Em negócios a gente também toma decisões, mas a respeito do imóvel onde a gente vai viver, é diferente (...)” (Entrevistado 2).*

Fonseca e Rossi (1998) referem que independentemente das diferenças nas definições a respeito do que seja o envolvimento, a percepção de relevância pessoal é uma característica essencial, isto é, o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação.

*“Ai eu pensei: tenho que escolher muito bem, afinal o próximo apartamento vai ser definitivo” (Entrevistada 4).*

A importância do nível de envolvimento decorre do fato deste refletir, não somente o grau de incerteza experimentado por um consumidor quando se depara com a consideração de um produto, mas também por indicar as características pessoais do consumidor e a situação na qual ocorre a compra (FOXALL, 2005).

*“Na verdade, teve toda essa busca porque para mim existiu uma motivação muito grande (...) pra tu adquirires alguma coisa, tu tens que te desprender total daquilo que tinha raízes em ti (...) isso eu acho que principalmente envolve também muito o temperamento da pessoa. Como eu te disse, sou muito decidida daquilo que eu quero, então eu acho que isso favorece também” (Entrevistada 12).*

Por ser uma compra de alto envolvimento, a decisão demanda uma série de questionamentos, tendo em vista que a aquisição do imóvel pode representar uma mudança importante na vida das pessoas, especialmente em indivíduos cuja faixa etária, por si só, já sugere a quantidade de experiências vividas, e se constitui num indicativo de preocupações com os acontecimentos da vida futura, conforme demonstrado em alguns trechos das entrevistas transcritas.

*“E aí tu ficas naquela decisão de compra de um imóvel que é um bem que faz parte do teu dia-a-dia, onde tu vais morar, inclusive até têm filhos que nascem no imóvel; daqui a pouco, ou a mulher morre ou o marido morre” (Entrevistado 2).*

*“Fazer uma compra destas é preocupante, principalmente na idade que eu estou, porque se você não tiver um respaldo (...) admita que eu vou morrer, todos nós vamos morrer um dia. Se eu morro no meio desse financiamento aí (...)” (Entrevistado 11).*

*“Claro que eu queria trocar [de apartamento], mas ao mesmo tempo, eu não queria ficar mal financeiramente. Eu já tinha comprado aquele outro na planta, o meu pai*

*“tinha me ajudado. Eu estava assim remoendo, aí o meu pai adoeceu, faleceu, né”*  
(Entrevistada 4).

Sheth, Mittal e Newman (2001) referem que no Processo Decisório de Compra pode haver a influência entre gerações (IEG) de forma projetiva, quando as atitudes e valores dos pais são absorvidos pelos filhos; e de forma retroativa, quando este fluxo ocorre dos filhos para os pais.

*“Meus filhos viram [o apartamento] e gostaram e como ele [o filho que mora com ela] queria vir para o Menino Deus, então ele achou que era o seu presente de Natal! De Natal e de aniversário, de tão feliz que ele ficou quando eu comprei [o apartamento]. Agora, ele está lá no [Parque] Marinha, caminhando. Meu nenê tem 50 anos”*  
(Entrevistada 10).

Notou-se entre os entrevistados, que o seu Processo Decisório de Compra sofreu influências importantes dos grupos de referência como família e amigos, sendo que para alguns estas influências funcionaram como estímulos, enquanto que para outros funcionaram como fatores desconfortáveis. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 171), “as preferências e desejos dos membros recebem um *feed-back* contínuo, sendo canalizadas e moldadas pelos reforços e sanções dos outros membros”. Os respondentes fizeram considerações a este respeito, conforme mostrado abaixo.

*“Aí foi quando uma tia minha que é psicoterapeuta me disse: porque tu não compras um apartamento maior, melhor? Eu fiquei até um pouco ofendida no começo, pensei: o que será que ela não gosta do meu apartamento, ele é bem mobiliado, bem bonitinho, ajeitadinho. Achei uma coisa um pouco fora de hora a colocação dela, mas aquilo mexeu comigo”*(Entrevistada 3)

*“Eu admito dizer o seguinte: eu gostaria de ter uma cobertura na Bela Vista, mas meu status, meu ambiente de amizade e tal... Elas acham que eu deveria e poderia ter apartamento ou cobertura no [bairro] Moinhos de Vento ou Bela Vista, e sei que eu estou morando aqui neste bairro [menciona o nome do bairro], e admito que muitas pessoas com uma péssima formação familiar, enfim, sei lá o que dizem, bah, Passo d’ Areia, rua [menciona o nome da rua]? Mas eu pensei que morava na Bela Vista! (...) porque realmente a sociedade... ela reage com preconceito a esse tipo de coisa”*(Entrevistado 2).

Uma teoria relacionada a grupos que é relevante mencionar é aquela que examina os conceitos de pertinência e referência grupal (MUNNÉ, 1995). O conceito de pertinência angaria sentido quando é considerado junto ao conceito de referência grupal, onde esta diz respeito “a um grupo cujo comportamento é considerado como modelo, ou seja, um grupo de referência cujos valores são adotados por uma pessoa ao se autovalorizar ou valorizar aos

outros” (PINHEIRO; TEIXEIRA, 2003, p. 28). Esta abordagem foi mencionada por alguns entrevistados:

*“(...) todas as minhas amigas moram nesse bairro maravilhoso (...) é uma benção de Deus que eu tenho, tenho amigos, amigas aos montes. Uma delas pegou a filha com carro em domingo de chuva e saiu a percorrer o bairro e anotou as placas de vende-se e os telefones. E de noite ela me passou, e o segundo que liguei foi este daqui” (Entrevista 10).*

*“A gente foi almoçar no [restaurante] Ocidente, vimos a placa e como temos gente conhecida que mora aqui, talvez isso nos tenha influenciado” (Entrevistado 7).*

Houve também alusão aos familiares e amigos, mesmo quando os respondentes revelaram ter realizado sozinhos as etapas do Processo Decisório de Compra como expresso no depoimento abaixo.

*“(...) eu fiz tudo sozinha, encaminhei detalhadamente a papelada e disse para minhas amigas que eu tinha levado para uma amiga da Caixa ver [o contrato], mas eu não levei e anotei todos os detalhes” (Entrevistada 12).*

Entre os grupos de referência, a família é, sem dúvida, o mais influente, pois é no grupo familiar que as interações acontecem de forma aberta, através de intensas comunicações face a face. Conforme Moragas (1997, p. 126), “na velhice, os mecanismos de defesa e de equilíbrio da personalidade são ameaçados por inúmeras tensões”, com isso a família passa a ter um papel muito importante de proporcionar um meio favorável para que o indivíduo possa manter sua identidade pessoal, alcançando ao idoso a possibilidade de dar significados às suas próprias vivências, assumindo seu papel na transmissão da vida e de seus valores.

*“Mas aí quando eu mudei para cá, vi que era grande demais para mim e isso aí está me incomodando um pouquinho... mas eu pude ajudar minha filha, que ficou um tempo comigo antes de ir para o apartamento dela, depois veio outro filho, no ano passado, que morou uns dois meses e agora vem o outro filho que também vai ocupar o apartamento até conseguir arrumar o dele... sob este aspecto, está ótimo, mas depois eu não tenho mais filho para ocupar [o apartamento]” (Entrevistada 8)*

*“Eu estava realmente interessado em comprar porque fiz a comparação entre aluguel e aquisição. Se eu vou pagar este valor alto de aluguel, eu posso estar pagando por alguma coisa para mim e vou deixar para minha mulher, para os filhos” (Entrevistado 11).*

### 6.2.1 Reconhecimento da necessidade

Conforme referido na revisão da literatura, como primeiro estágio do processo decisório de compra figura o reconhecimento da necessidade. O depoimento abaixo ilustra como este processo pode iniciar.

*“O primeiro passo é isso, a necessidade. Tu tens que te perguntar: eu preciso, ou não? Realmente eu não estou satisfeito no imóvel onde estou, devo comprar um novo? (Entrevistado 1).*

A teoria homeostática se fundamenta na necessidade como resultado de um desequilíbrio, que só se extingue mediante o suprimento dessa carência percebida. A detecção de um problema ou necessidade desencadeia o processo em busca de sua satisfação - a compra ou o uso de um bem ou serviço a fim de atingir o estado de equilíbrio desejado (SAMARA; MORSCH, 2005). Ao ser questionado sobre a conscientização da necessidade, o respondente relatou dessa forma:

*“Eu já morava num apartamento próprio há 20 anos mais ou menos. Só que era um apartamento de um quarto, sala, cozinha e banheiro, ou seja, uma área bem limitada. Ficava num edifício de nove andares e não possuía salão de festas nem garagem. Eu já começava a ter dificuldade porque a garagem que eu alugava ficava longe, umas duas ou três quadras. À noite, limitava um pouquinho as saídas e as chegadas, principalmente por causa destes problemas de roubos, assaltos, a gente já começa a ficar com medo (...). Então eu já estava começando a evitar de sair à noite (...) Geralmente em apartamento pequeno a gente não pode trazer amigos. O meu aniversário eu fazia em etapas. Aí comecei a pensar. Aquilo ficou na minha cabeça, martelando (...) (Entrevistada 4).*

O estado de desconforto percebido pode ser de ordem prática, funcional e até física. Neste caso, enquadram-se as situações típicas como a dor oriunda de um estômago vazio, ou a visão de uma pilha de pratos que aguardam na pia a hora de serem lavados. Entretanto, a esfera psicológica reúne uma série de demandas que os indivíduos passam a reconhecer a partir de alguns estímulos. Os respondentes mencionaram com mais facilidade as razões funcionais para a aquisição do imóvel, ou até algumas referentes à status ou questões ligadas às condições de segurança, mas razões explicitamente ditas como emocionais foram pouco observadas.

*“Necessidade de adquirir para morar não, não necessariamente porque eu já moro nesse [apartamento] que é meu. Foi só porque eu queria comprar um [apartamento] mais novo, né! É que esse [apartamento] aqui já tem 20 e tantos anos, então essa foi a*

*razão básica. Então a necessidade aqui no caso seria a troca para um mais novo, para um [apartamento] de qualidade, em tese, superior” (Entrevistado 1).*

*“Sim, foi rápido porque eu fui buscar minha mãe aí eu voltei com ela para casa e aí meu filho me lembrou dos assaltos e disse: Mãe tu não podes ficar muito tempo aqui com a vó, vá logo procurar um apartamento” (Entrevistada 6)*

*“O reconhecimento da necessidade se deu por conta do local em que morávamos não atender mais às necessidades, ou seja, várias coisas não estavam mais de acordo com nosso padrão de vida, principalmente em relação aos moradores da vizinhança: ficou um nível muito baixo” (Entrevistado 5).*

*“A minha necessidade foi mais afetiva. (Entrevistada 8).*

Fazer uma aquisição deste tipo, para alguns respondentes significou tomar uma decisão que contraria o caminho natural seguido pela maioria das pessoas nesta etapa da vida. O senso comum pressupõe que pessoas da terceira idade não se envolvam com uma compra vultosa como a de um bem imóvel em que, às vezes, até um comprometimento junto a uma instituição financeira se faz necessário. Algumas transcrições são representativas dessa contradição:

*“Fiquei pensando: o que eu quero agora na minha idade? Vou começar a investir em apartamento?” (Entrevistada 3).*

*“(...) fiz o inverso do que as pessoas da minha idade fazem: saem da casa para ir para apartamento. Eu saí de apartamento para ir para uma casa. Enorme [a casa], dá trabalho, dá despesa. Eu costumo dizer que [a casa] é pior do que amante argentino: insaciável” (Entrevistado 9).*

Segundo o estudo realizado pelo *International Longevity Centres (2006)*, os planos de mudança de moradia decrescem drasticamente com o envelhecimento, sendo que aquelas pessoas que não se mudaram antes de completar 70 anos, dificilmente o farão voluntariamente após esta idade. Este documento intitulado *Building Our Futures (2006)* apontou também que a principal motivação entre a população idosa para empreender uma mudança de moradia se deve à necessidade de viver e ficar mais próximo dos familiares e amigos, seguida das dificuldades em manutenção e reparos nas residências - geralmente maiores- ocupadas por eles nas décadas anteriores, quando todo o conjunto familiar ainda vivia sob o mesmo teto. Estas constatações podem ser verificadas nas transcrições abaixo.

*“(...) fui envelhecendo mais ainda e a minha filha mais moça mora neste edifício e aconteceu desse apartamento aqui ser posto à venda. (...) E depois, a minha outra filha que é médica, veio também junto, comprou um apartamento num prédio quase do lado*

*deste e então eu fiquei próxima das filhas que são sempre as que mais convivem com a gente” (Entrevistada 8).*

*“É verdade, o espaço [no meu apartamento anterior] estava sobrando sem necessidade. No sentido [de facilitar a minha vida] que eu vim para cá e fiquei apenas a algumas quadras de casa das minhas amigas. Eu vou á pé (...)” (Entrevistada 10).*

*“A necessidade que eu tinha era de morar mais próxima do centro porque a gente morava num bairro e morava numa casa. A gente queria um apartamento (...) é bem mais prático” (Entrevistado 7).*

## **6.2.2 Busca de Informações e Avaliação das Alternativas**

Após identificar a necessidade, os consumidores partem para a pesquisa das informações que os auxiliem a resolver seus problemas de decisão. A busca de informações figura no PDC como uma etapa que sucede à identificação da necessidade e cujas fontes da busca são basicamente internas ou externas. Pelo fato de nenhum dos respondentes estar efetuando a sua primeira aquisição de imóvel, eles possuíam registros mentais de experiências anteriores, o que lhes proporcionou a busca interna, na memória, tanto que alguns chegaram a mencionar de forma vívida estas passagens, conforme os relatos a seguir:

*“Esse aqui é o 4º imóvel que eu compro. Eu falei com corretores na vinda para este [apartamento] (...) por sinal, não desta compra aqui, na venda do meu [apartamento] grande eu me incomodei bastante porque era um monte de corretores. Um [corretor] vai espalhando para o outro e tem gente que vem só para bisbilhotar e tu vê que nem é corretor, mas ele se apresenta como corretor. Tanto, que quando vendi o segundo [apartamento], eu não avisei ninguém” (Entrevista 10).*

*“Eu tinha as outras pessoas, a minha sogra e minha mãe que moravam lá por perto. Bah! É aqui que vou comprar, mas hoje não compraria mais. Eu construí a casa e acabei vendendo e, posso dizer assim, era uma zona maravilhosa, quer dizer, maravilhosa aparentemente (...) aí eu vendi e voltei para o apartamento” (Entrevistado 5).*

Quanto às fontes da busca externa, em sua maioria elas estiveram ligadas à empresa ou agente responsável pela venda do imóvel, que, em algumas situações foi uma construtora, no caso de aquisição dos imóveis novos ou ainda na planta; ou uma imobiliária, no caso dos imóveis usados. Nessas situações, o fator confiança foi mencionado por vários respondentes.

*“Que tipo de informações? Quanto à idoneidade da empresa? Porque o processo todo que desenvolvi até comprar foi de pesquisa mesmo: olhar, verificar, tirar informações*

*sobre a empresa. Eu colhi algumas informações [sobre a empresa] que foram favoráveis. Preço também evidentemente, né? Então fechou, não houve maiores problemas” (Entrevistado 1).*

Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança está presente quando uma das partes, no caso o cliente, tem acredita e confia tanto na fidedignidade e como na integridade da outra parte envolvida na negociação, no caso, a empresa vendedora. Os depoimentos a seguir tratam do que foi abordado por estes autores.

*“Eu tinha muito medo de fazer a compra, porque é o seguinte: tu tens um único imóvel. É só o que tu tens. (...) Ai, eu passo aquele imóvel para o tal [menciona o nome do dono da construtora]. Pronto, passei. Ai, tu vês aquelas coisas na televisão que a construtora quebrou e tu entregaste o teu apartamento. Imagina só” (Entrevistada 3).*

Almeida e Botelho (2005), a partir de seu estudo realizado no campo de venda de imóveis na planta, ou seja, do produto ainda intangível, afirmam que a decisão da compra de um imóvel é usualmente acompanhada de uma fase de insegurança e ansiedade e, quando a compra gera angústia nos compradores, uma marca de confiança no mercado, reflete, principalmente, a imagem do produto ou da empresa. Os autores referem também que o antecede a concessão da confiança pelo cliente é a crença mantida por ele de que a empresa é capaz de conduzir as negociações em direção a resultados favoráveis a ambos.

*“Se eu tivesse que comprar um outro apartamento de novo, eu comprava da [menciona o nome da construtora em que ela adquiriu este imóvel] de olhos fechados. Vi os dois donos uma única vez, mas foi tudo perfeito, eles cumpriram prazo e todas as promessas” (Entrevistada 3)*

*“(…) mas conhecia a empresa que estava vendendo, que pra mim era tremendamente idônea, na qual eu confiava cegamente” (Entrevistado 9).*

O fator confiança é citado, pois na verificação da literatura encontraram-se estudos que sugerem que quanto maior a confiança no agente vendedor, menor é a necessidade do comprador de buscar grande quantidade de informações ou empregar maior tempo na pesquisa de sobre a empresa da qual se desejam adquirir produtos ou serviços.

*“O vendedor é uma peça fundamental. É, primeira coisa que tu vais verificar quando tu vais comprar um imóvel. Você tem que olhar, buscar uma pessoa idônea: que tu olhes para ele e que tu vejas confiança nele e naquilo que ele está vendendo. Veja que ele tem credibilidade, isso, para mim, eu acho que foi o fundamental, meio caminho andado.” (Entrevistada 12).*

Ainda com relação à confiança na empresa vendedora, mais especificamente a construtora, Almeida e Botelho (2005) afirmam que no Brasil, especificamente, a confiança em construtoras é afetada por casos de falências, como da empresa ENCOL S/A, que, na década de 1980, foi líder do setor de construção civil no Brasil. Assim, neste artigo, a confiança na construtora é definida como a percepção de integridade, honestidade e credibilidade na imagem da construtora pelo cliente. O relato a seguir, exemplifica este caso em específico.

*“(...) se a empresa que está te vendendo é uma empresa que tenha bons antecedentes na construção de outros prédios. Se os prazos de entrega habitualmente em outros prédios foram cumpridos. De repente pode encontrar uma Encol da vida, (...) daí fica muito difícil” (Entrevistado 1)*

Foi referida também outra fonte que poderia ser consultada para a obtenção de informações, pois muitas vezes o tipo de informação que é buscada refere-se às características muito específicas de cada produto ou serviço e esta informação não está disponível com os agentes ou nos locais onde normalmente a aquisição acontece. O depoimento abaixo ilustra esta menção.

*“As pessoas decidem sem saber o valor do condomínio... Às vezes é perto de R\$ 1.000 reais. Eu, por exemplo, eu não perguntei o valor do condomínio. Eu achei que era alto, pois o prédio não reunia condições que justificassem aquilo... então, por que aquele valor? Porque era um edifício mais velho, está constantemente em obras. O mais certo é buscar a informação com o síndico, pois é a única maneira de saber quanto é” (Entrevistado 11).*

Uma das fontes de busca de informações bastante citadas na literatura é a mídia. Jornais, revistas, campanhas de propaganda, bem como celebridades que funcionam como endossantes, influenciando os processos decisórios dos consumidores. Somente um respondente disse ter realizado a busca da informação junto a um meio de comunicação.

*“Procurei alguma coisa em jornal, mas foi mesmo olhando, passando na frente foi que eu encontrei” (Entrevistado 1).*

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 31), “além das fontes, outros dois elementos importantes na busca de informações são a estratégia de busca e a quantidade da busca”. O investimento requerido em termos de tempo e esforço físico e mental são expressos na estratégia de busca, onde os consumidores ponderam os custos em relação aos possíveis ganhos na obtenção das informações.



*“Quando achei o imóvel que estava dentro do que pretendia, fiz vários testes: coloquei a camionete na garagem, fui em vários horários diferentes do dia, inclusive de noite para me certificar que o local era seguro. Teve até uma situação de um [imóvel] que fui num determinado horário de noite e vi que tinha um monte de maus elementos que se juntavam numa esquina, portanto aquela opção foi descartada” (Entrevistado 5).*

Conforme foi referido na revisão bibliográfica empreendida para a execução deste estudo, os imóveis pertencem a uma categoria de bem cujo processo de compra está classificado por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como sendo de solução estendida do problema (SEP). Sendo assim, Samara e Morsch (2005) afirmam que nestes casos, também a estratégia de busca de informações ampliada, uma vez que, tanto a importância, quanto o risco percebidos são altos e, por essa razão, os consumidores tendem a buscar uma quantidade maior de informações.

*“Procurei, procurei, procurei...depois de 6 meses, cansei” (Entrevistada 4).*

*“Eu não tinha informações nenhuma. Quando fui ver, o apartamento estava péssimo, cheio de infiltrações, o elevador não funcionava. Eu fui olhar só até o quinto andar, os [apartamentos] dos andares superiores, como os [apartamentos] do último andar, estavam horríveis” (Entrevistado 9)*

Nesta categoria de produtos, o valor que está em jogo no caso de uma má escolha não é só o valor pecuniário, mas principalmente os valores social e emocional que estão presentes. Almeida e Botelho (2005) referem que na compra de uma residência, além do preço a ser pago pelo imóvel, há outros fatores (como comprometimento da renda, tipo de financiamento, tipo de construção, economias que serão necessárias para aquisição do produto, localização do imóvel e qualidade da construção) que associam um custo psicológico à compra, gerando uma percepção de risco muito maior do que aquele associado ao valor do produto.

*“Antes, eu estava até entusiasmada para vir para cá, para perto das filhas e não analisei toda a situação (...) aqui eu fico longe da igreja e quando preciso ir ao centro, tenho que pegar lotação. Pensando bem, eu estava tão bem lá, no centro, onde eu morava (...)” (Entrevistada 8).*

As pessoas filtram informações para reduzir o esforço cognitivo. A literatura sugere que em produtos de compra complexa ou aqueles em que os consumidores possuem pouca informação a respeito, a categorização do processo decisório torna-se mais difícil, gerando com isso, emoções negativas (GARBARINO; EDELL, 1997). A ideia de que quando os consumidores precisam dispendir esforços cognitivos na busca e processamento de

informações para a tomada de decisão, eles tendem a interromper um estado de humor positivo e passar para um estado de humor negativo é reforçada pelo estudo de Isen (1984).

*“Quando a gente começa a olhar muito [muitas opções], a gente meio que perde o rumo, porque tu achas um bom, daqui a pouco tu achas um melhor. Se tu achares um [apartamento] melhor, aí tu te frustras, porque ele [o apartamento] é mais caro” (Entrevistado 11).*

*“Eu vou te ser sincero: as coisas que eu adquiri eu visitei menos do que àquelas que não adquiri. Eu fui olhar, olhar tanto, que acabei não comprando” (Entrevistado 5)*

*“(...) porque a busca de informações te dá uma decepção bem grande, porque tu imaginas que podes comprar uma coisa, chega na hora, tu vais ver e não dá” (Entrevistada 3).*

Botelho e Urdan (2003) afirmam que qualquer escolha do comprador é, por definição, feita a partir de um conjunto não vazio de alternativas. Segundo estes autores, o indivíduo avalia a atratividade de uma alternativa levando em consideração um vetor de valores de atributos.

*“Aí eu fiquei entre dois [apartamentos]. O primeiro era de um quarto com garagem, mas não era bem o que eu queria. Eu queria de 2 quartos. E o outro estava mais caro do que eu pretendia” (Entrevistada 4)*

*“Fiquei entre algumas opções, mas na verdade já ia eliminando conforme ia olhando, pois já descartava aqueles que não preenchiam os requisitos, principalmente do tamanho das peças” (Entrevistado 5)*

*“a comparação foi praticamente instantânea. Queria orientação solar, na frente. Queria uma boa vista... Queria um prédio que tivesse estacionamento, garagem.. Elevador Como já tinha visto outras coisas. Ali me agradou...então ele praticamente fechou [com o que eu queria]” (Entrevistado 1)*

Alguns respondentes referiram que na fase de avaliação das alternativas há uma tendência de consultar pessoas da família, do grupo de amigos ou até de relacionamentos mais distantes. Muitas vezes, isso acontece pelo desejo do comprador de obter um certo “desempate” das opções entre as quais ele encontra-se em dúvida. Faz-se necessário distinguir aqui o caráter dessa busca, pois neste caso, é muito mais uma busca de opinião do que uma busca de informações como a realizada na etapa anterior.

*“Várias pessoas deram opiniões sobre qual opção eu deveria decidir. Uns diziam para escolher no [bairro] Moinhos de Vento ou na [bairro] Bela Vista, mas eu pendi mesmo para aquele que atendia minhas necessidades” (Entrevistado 5)*

*“Isso é da própria pessoa, se ela quiser consultar tudo bem. Pai, mãe, irmão, filho e tal. Tu vais ter uma série de opiniões diferentes. Aí, tu vais ter que dizer não, aquela zona não é boa, mas se tu julgas que tem experiência, consulte” (Entrevistado 1).*

### 6.2.3 Compra

A etapa do processo decisório denominada compra é praticamente a razão de ser de todo o processo. Apesar de não ser o último estágio desta linha seqüencial de passos, o estágio da compra concentra a difícil tarefa da tomada da decisão propriamente dita. Segundo Ferrel e Hartline (2005, p. 119) “decisões altamente complexas como comprar a primeira casa, o primeiro carro, escolher a faculdade certa ou decidir sobre uma cirurgia facultativa, são bastante difíceis para os consumidores”. Os depoimentos a seguir confirmam o exemplo destes autores.

*“Essa compra não é nada simples. Eu tive sorte porque meu filho conhecia o rapaz que procurou exatamente o que eu precisava e queria. Não é todo mundo que tem esta vantagem que eu tive” (Entrevistada 6).*

*“É muito difícil uma compra de imóvel. Tem tantas pessoas que compram e aquilo não dá certo. A gente ouve mil histórias por aí ” (Entrevistada 3).*

*“Tu só podes te meter num objetivo desses com muito respaldo... tem que pensar bem, não pode fazer uma coisa no ar” (Entrevistado 11).*

Os custos monetários envolvidos com a aquisição de um imóvel influem sobremaneira para a complexidade da decisão é a principal razão da variabilidade do processo entre os consumidores e no mesmo consumidor em diferentes situações. O consumidor, por outro lado, apresenta um preço máximo que está disposto a pagar, definido pela sua restrição orçamentária, para a aquisição do imóvel e uma utilidade percebida para si. O imóvel terá tanto mais utilidade quanto mais seus atributos se aproximarem daquilo que o consumidor deseja (FAVERO, 2003).

*“Porque ele foi cobrado, vamos dizer uns R\$ 18.000,00 a mais, ... eu soube depois, mas eu não negocieei porque eu fiquei pensando: porque ele [o apartamento] é tão caro? Tu vais ver, ele [o apartamento] é pequenininho. Ele é gostoso, mas é pequeno. Eu achei que paguei bastante caro, mas para eu ter [o apartamento] eu achei que valia a pena pagar R\$ 18.000,00 a mais. Para eu ter a facilidade e tudo como eu queria. Se eu comprasse afastado daqui, mesmo com R\$ 18.000,00 a menos, eu seria menos feliz. Então fecha” (Entrevistada 6).*

*“Então a decisão de compra foi por isso [custos mais baixos]. Prédio pequeno, bom projeto, preço relativamente bom. Desistimos da cobertura porque o custo operacional... muita despesa com água, além disso, tem aquele conceito de pagar o dobro do condomínio.(...) Como consumidor a decisão foi assim com ressalvas... a cobertura seria o ideal”(Entrevistado 2).*

Uma outra razão para que a compra do imóvel seja tão complexa é o quanto essa decisão remeterá o comprador ao confronto com suas expectativas, pois enquanto ele está efetuando as outras fases do processo decisório, o negócio ainda não foi fechado e sempre há uma forma de realimentar a expectativa. Segundo Giglio (2002, p. 43) expectativas referem-se a planos sobre o futuro que podem conter valores. Por exemplo, a expectativa de proporcionar qualidade de vida aos filhos, comprando uma casa na praia, tem implícitos os valores de que o patrimônio é que traz a qualidade de vida.

*“(...) então eu me informei bem, como eu queria uma coisa para usufruto não só para mim, mas também para os meus filhos. (...) Então eu estava compenetrada e sabia que tudo ia dar certo” (Entrevistada 12).*

De certa forma, a decisão carrega consigo a dúvida sobre a performance da escolha. Quando uma pessoa examinou ponderadamente duas alternativas e depois escolhe uma delas, a informação que possui sobre os aspectos atraentes da alternativa rejeitada e os possíveis aspectos não atraentes da alternativa escolhida são agora dissonantes. Alguns respondentes fizeram menção a esta possibilidade, inclusive revelando formas de escapar deste “efeito” inerente das escolhas. Um dos respondentes referiu-se a esta dúvida, enquanto outro respondente comentou o seu procedimento para eximir-se dela.

*“Tem um truquezinho que se pode fazer depois que comprar. (...) Depois que tu fechaste o negócio não olha mais nada, porque tu podes te frustrar. (...) Ai, encerra. Ai, tu te proteges” (Entrevistado 1)*

*“Eu me sinto bem, não sei se a minha mulher se sente tão bem tanto quanto eu. Mas eu me sinto bem, então acho que eu estou recebendo uma prova de que eu decidi muito bem” (Entrevistado 2).*

Fica evidente, pelos exemplos acima, que a etapa da compra contempla uma série de aspectos. Os respondentes disseram que os estágios que precederam à tomada de decisão foram realmente importantes para que a compra fosse feita de maneira bastante segura. Foi interessante verificar que, ao mesmo tempo em que houve manifestações denotando a total consciência dos respondentes a respeito da complexidade da aquisição de um imóvel, houve também muitas declarações sobre a forma rápida e simples como esta etapa aconteceu.

*“Nem sei se eu consultei meus irmãos. Só sei que eu decidi. Me informei um pouquinho melhor da garagem. E pronto. Fechei o negócio” (Entrevistada 4).*

*“Foi exatamente isso. Olhamos [o apartamento] no sábado, fiz a proposta para eles na terça, na sexta fechou o negócio” (Entrevistado 7).*

*“Liguei num dia, vim ver no dia seguinte. Vi outro e este. Disse para a corretora: não precisa me mostrar mais nada, e já fechei o negócio” (Entrevistada 10).*

*“Quando decidi, fui em casa, peguei todo o dinheiro, coloquei numa pasta e voltei na imobiliária e disse pro corretor: tá aqui o dinheiro, pode contar” (Entrevistado 5).*

### 6.3 EMOÇÕES

Conforme já citado anteriormente, como base para a definição das **emoções** envolvidas em experiências de compra, representadas pelos construtos **emoções positivas** e **emoções negativas**, foram adaptados estudos que avaliaram a influência das emoções no processo decisório dos consumidores. Nesse sentido, para a elaboração do roteiro semi-estruturado, foram utilizados os 12 (doze) fatores resultantes do estudo de Lobato (2002) que replicou escala CES original de Richins (1997), verificando a sua validade interna. Os fatores **alegria, satisfação, encantamento, tranquilidade, vibração, romantismo, surpresa, preocupação, insatisfação, inveja, depressão e vergonha** foram então as emoções elencadas para a realização do estudo.

Para a apresentação dos resultados e sua melhor compreensão sobre a manifestação das emoções positivas e negativas pelos respondentes, optou-se por analisar cada emoção separadamente. É oportuno frisar que, de acordo com o procedimento metodológico adotado, os respondentes foram questionados sobre o processo decisório, somente até a etapa da compra do imóvel. Portanto, a manifestação de emoções em relação às etapas posteriores à aquisição, quando eventualmente mencionadas, não foram consideradas nesta análise por não constituírem-se objeto deste estudo.

As emoções **alegria e encantamento** foram manifestadas pelos respondentes geralmente acompanhadas de relatos sobre alguma atividade prazerosa de sua vida atual, ou até relacionadas a fatos passados que eles viam ter ligação com a aquisição deste imóvel.

Ser reconhecido como um agente apto para realizar este processo de compra, foi motivo de alegria para alguns respondentes.

*“eu estava tão compenetrada naquela tarefa então eu fiquei alegre quando vi que tudo estava correndo bem: os papéis, o atendimento do corretor. Fiquei com aquela expectativa assim de felicidade, que eu ia adquirir uma coisa que eu não imaginava que ia dar certo. Portanto, fiquei contentíssima por ter conseguido”*(Entrevistada 12).

*“Sim, tive alegria de conseguir uma coisa onde todos os fatores me proporcionaram realizar a compra”*(Entrevistado 11).

Segundo Izard (1977) alegria é uma emoção de valência positiva que significa sentimento de confiança e significância. A alegria, como uma emoção altamente prazerosa que se caracteriza por manifestações externas de gratificação foi manifestada pelos respondentes que também a associaram à satisfação com a realização das etapas do processo decisório de forma compensatória, porque correspondeu às suas expectativas. As expressões abaixo ilustram alguma destas manifestações.

*“Eu tive bastante alegria. Para mim foi muito bom comprar, porque ele [o apartamento] era bem o que eu queria”* (Entrevistada 3).

*“Alegre porque tu vais começar uma nova etapa de vida”* (Entrevistado 1).

*“Houve alegria total, valeu a pena esperar porque eu tive paciência também e pude encontrar o que eu queria (...) então para mim foi uma alegria total”* (Entrevistada 12).

*“Alegria? Claro! Eu acho que quando tu estás comprando [um imóvel] e vais para um lugar que gostas, é uma alegria”* (Entrevistada 6).

*“Fiquei super alegre!... Eu agradei a Deus porque a coisa [a compra] foi tão rápida, tão inesperada, tão certinha”* (Entrevistada 10).

Entretanto, a **alegria** não foi manifestada por todos os respondentes, uma vez que alguns expressaram a ausência da ocorrência desta emoção devido ao fato da compra não ter sido algo que eles estivessem muito ansiosos por concretizar ou até porque foi tida contraditoriamente quase como uma decisão impulsiva.

*“Não, isso [a alegria] teria que ser com o primeiro [imóvel] que eu comprei”* (Entrevistada 8)

*“Eu até nem fiquei alegre. Esperei o OK do financiamento. Se desse, tudo bem, senão, tudo bem também. A minha compra foi por impulso”*(Entrevistado 9).

O **encantamento** pode ser definido como uma emoção, composta de aspectos cognitivos e afetivos, sentida por um cliente através da empresa ou sua oferta (produto/serviço). Assim, o encantamento do cliente é tido como um estado emocional profundamente positivo à experiência de compra/consumo, geralmente resultante da desconfirmação surpreendentemente positiva das expectativas (OLIVER; RUST; VARKI, 1997).

Os depoimentos foram abundantes em relação à emoção **encantamento**. Os respondentes aludiram ao encantamento de diferentes maneiras, ou relatando como algum atributo do produto ou como alguma característica da prestação de serviços da empresa vendedora tinham sido responsáveis pela presença desta emoção durante os seus processos decisórios. Alguns trechos das entrevistas permitem evidenciar estes resultados.

*“Na hora que eu vi, me encantei, me apaixonei, porque ele representava exatamente tudo àquilo que eu queria: a calma, a paz, o visual verde do outro lado... Eu me encantei sim, porque era isso que eu queria: facilidade para mim e para a minha mãe” (Entrevistada 4).*

*“Acho que sim, quer dizer, um bom encantamento, tanto arquitetônico, como técnico na decisão desse imóvel que comprei” (Entrevistado 2).*

*“Nesse apartamento houve um encantamento instantâneo (...)e acho que por isso, a compra foi tão rápida” (Entrevistado 7).*

*“Houve um encantamento aqui porque quando eu encontrei este [apartamento], eu desliguei dos outros” (Entrevistada 4)*

*“Eu gostei à primeira vista, (...) Então me encantou de cara” (Entrevistado 11).*

*“Digamos que foi encantamento, porque eu não conhecia o imóvel, mas conhecia a empresa que estava vendendo, que pra mim era tremendamente idônea, na qual eu confiava cegamente” (Entrevistado 9). .*

Todavia, vários respondentes disseram que o **encantamento** pode atrapalhar a tomada de decisão, pois na medida em que surge esta emoção, a capacidade de julgar correta e friamente corre o risco de ficar em segundo plano. Somente alguns respondentes referiram ter conseguido um equilíbrio entre o encantamento e a avaliação racional.

*“Não pulei etapas, trabalhou parêlho encantamento com razão. Eu tive o tempo necessário para me preparar, então quando chegou o momento foi tudo fechando como eu pensava. Não atrapalhou, o encantamento estava junto com a razão, porque eu me precavi de tudo” (Entrevistada 12).*

*“Se a pessoa fica encantada, ela pode, como se diz, a sua sensibilidade vai ficar afetada, pode prejudicar a análise e aí a ela não vai avaliar tudo. Mas, no meu caso, não houve isso” (Entrevistada 8).*

*“Se alguém se encanta, pode fazer uma escolha toda errada, pois não vai estar se concentrando no imóvel e sim nas suas idéias” (Entrevistado 5).*

*“O encantamento surgiu mais no final do processo, porque a busca de informações te dá uma decepção bem grande. Porque tu imaginas que pode comprar uma coisa, chega na hora, tu vais ver e não dá. Não é bem aquilo que tu querias” (Entrevistada 3).*

A **surpresa**, na concepção de Izard (1977), é acionada por um aumento drástico na ativação neural ocasionada por um acontecimento repentino qualquer. O evento pode ser de qualquer natureza, portanto, não necessariamente a surpresa precisa estar vinculada somente à sensação de temor ou medo, mas pode estar perfeitamente associada a um sentimento prazeroso de um encontro amigável. Os entrevistados referiram-se a **surpresa** de maneiras distintas, sendo que alguns imediatamente quiseram qualificar a surpresa usando os adjetivos “bom/ruim”, “favorável/desfavorável”.

*“A positiva e a negativa. A boa surpresa por ser contemplado com o financiamento e quando vi as condições do negócio. A surpresa ruim foi com o próprio imóvel (...) Se eu tivesse olhado o apartamento, eu nunca, de forma alguma, teria fechado o negócio” (Entrevistado 9).*

*“Sim! Tive uma surpresa maravilhosa quando fui ver o apartamento (...) arrancaram um pedacinho da forração e eu enxerguei o assoalho, adoro parquet” (Entrevistada 10).*

*“Boa ou ruim? Como eu já tinha uma bagagem de apartamentos pequenos, me surpreendeu o apartamento que eu vi, o tamanho das peças, foi uma boa surpresa. [...] Agora, surpresa favorável mesmo foi quando ele foi avaliado a maior pelo órgão financiador, aí eu disse: o apartamento é meu! (Entrevistado 11)*

*“O que seria? Uma surpresa agradável? Sei lá, se o proprietário me dissesse: vamos mobiliar sua cozinha ou então, de repente, tu ficares sabendo que bem próximo da tua rua vai passar uma lotação ou linha de ônibus, (...) mas que beleza eu tinha que caminhar 2 quadras e agora tenho que caminhar apenas meia quadra. (Entrevistado 1)*

Sendo assim, pode-se dizer que os acontecimentos que situam-se em qualquer ponto externo ao espectro presumido, tanto acima, quanto abaixo do esperado, podem caracterizar-se como eventos geradores da emoção **surpresa**. Segundo Larán (2003, p. 78), “a surpresa parte de algo que não está situado no que seria considerado normal para o evento ou produto”.



Entretanto, pôde-se observar que a **surpresa** pode ocorrer também na confirmação da expectativa como no caso destes entrevistados:

*“Fiquei surpresa de ver a coisa como eu havia imaginado, porque quando o meu filho disse que eu deveria me mudar eu falei: olha eu só quero um lugar que fique fácil para a tua avó (...) Eu senti surpresa de ter encontrado exatamente o que eu havia imaginado”. (Entrevistada 6)*

*“Na verdade, o que me surpreendeu é que, aparentemente, ele não estava tão estragado quanto eu imaginava”. (Entrevistada 8)*

A **surpresa** foi manifestada também em situações em que não havia expectativas, ou seja, o esperado era que mesmo sendo uma compra que envolveu uma decisão importante, o processo não teria porquê apresentar algum acontecimento extraordinário:

*“Até fiquei um pouco surpresa com o atendimento da construtora. Mas eu sou muito pé no chão, não crio expectativa que é para não me decepcionar à toa.(...) Só se eu não tivesse conhecimento de como ocorre uma compra de um imóvel, ou se alguém resolvesse me vender uma coisa por bem menos que ela vale daí, talvez, eu ficasse muito surpresa”. (Entrevistada 3)*

*“Eu já tinha olhado outro apartamento no mesmo prédio. (...) Chegamos na frente aí, o vendedor disse: a Sra. vai descer e olhar. Quando eu vi, disse: Bah, meu Deus! Então ele disse: Gostou? Então agora nós vamos conversar. (...) Aí a surpresa foi maior, porque ele era melhor, são todos diferentes, então a surpresa foi muito maior”. (Entrevistada 12)*

*“(...) nesse apto aqui, a surpresa foi quando a gente viu o terraço. Foi uma surpresa favorável, ajudou bastante. O tamanho do apartamento era mais ou menos o que a gente queria e estava dentro das possibilidades. Se não tivesse terraço, não tinha comprado.” (Entrevistado 7)*

O **romantismo** foi citado com mais detalhes pelas mulheres, demonstrando um sentimento favorável à ocorrência desta emoção pode ser proveitosa para o processo decisório. A emoção romântica é, essencialmente, a excitação conseqüente da passagem dos simples fatos para a primeira compreensão da importância de suas relações inexploradas. (TEIXEIRA, 1963). A seguir, mostra-se os trechos de entrevistas representativas.

*“Quando a gente compra um imóvel, tem esse negócio de romantismo sim. (...) E esse negócio de romantismo funciona, porque às vezes eu tenho uma quantia X para pagar, mas aquele apartamento é tão legal que vou apertar noutra coisa e vou pagar mais um pouquinho por aquele que tem janela, sacadinha” (Entrevistada 3)*

*“Aí tu também podes dar uma enfeitada no teu pensamento, na tua imaginação. Acho que isso é romantismo” (Entrevistada 10).*

*“(...) pode, eu concordo sim. É, eu acho que deixa uma sensaçãozinha romântica, por que não?”(Entrevistada 6)*

*“Então para mim houve essa coisa romântica, porque eu gosto demais do lugar. Tem o lado romântico de tudo aquilo que eu queria para mim (...) tem um lado romântico para mim até hoje”(Entrevistada 12).*

Entretanto, um entrevistado do sexo masculino fez alusão ao romantismo, como uma emoção inerente ao ser humano e como tal também esteve presente em seu processo decisório.

*“(...)fantasia, beleza, maravilha, porque eu já tinha observado que do apartamento se enxergava o campo do Internacional, (...) sei lá, tu fantasias enfim, eleva tua fantasia de contentamento, de bem estar. É, a gente vive num mundo de fantasia, é do ser humano ter fantasias, também, né, tu não podes viver eternamente com os pés no chão”(Entrevistado 1).*

Em alguns casos, quanto ao **romantismo**, notou-se uma relativa categorização desta emoção como sendo um estado emocional irreal e fantasioso, onde a sua ocorrência no processo decisório de compra pode desfavorecer o comprador, fazendo-o ou supervalorizar, o bem ou até ter uma avaliação sobre o mesmo desproporcional à realidade. Nesses casos, a expressão “pé no chão”, surgiu quase como “um antídoto” ao romantismo, conforme exposto a seguir.

*“Um pouco eu tive, mas não mergulhei muito nisso, até porque eu sou pé no chão” (Entrevistada 4).*

*“Eu sou pé no chão. Acho que não dá mais para acreditar em romance e a realidade é outra. Eu acho bom ter os pés no chão” (Entrevistada 10).*

*“Tem que ser bem realista, pé no chão, saber o que quer e fazer com objetividade” (Entrevistado 5)*

Esse raciocínio também foi notado na menção ao **encantamento**, ou seja, se a pessoa se encantar, pode incorrer no erro de sonhar e com isso, fazer uma avaliação equivocada das suas possibilidades.

*“Eu posso ficar encantada, mas primeiro vou ver se [financeiramente] eu posso” (Entrevistada 12).*

*“Comigo não aconteceu, mas alguém pode passar por isso. Te dou um exemplo: você vai numa praia, chaga lá, se encanta com aquela praia, você é capaz de comprar um imóvel lá. Faz uma fantasia, faz um romance na sua cabeça: vou comprar, vou me mudar pra lá”(Entrevistado 9).*

Em alguns depoimentos, o **romantismo** foi apontado como o oposto da racionalização, que consiste em justificar, de forma mais ou menos lógica a própria conduta. Braghirolli et al. (1990, p. 196) afirma que a racionalização é uma autojustificação de aparência lógica, mas inverídica e comenta com o exemplo da pessoa que esperava ganhar na loteria, mas que ao conferir o bilhete e dá de ombros justificando: “foi até bom, muito dinheiro estraga a vida da gente”.

*“Eu tenho um dispositivo mental: se não tenho o dinheiro, nem olho a vitrine, não fico aspirando àquilo que não posso comprar. Quando fui olhar o primeiro imóvel é porque o numerário não estava nem no banco, já estava no meu bolso,” (Entrevistado 5).*

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 223) afirmam que os idosos não são tão atraídos pelas fantasias de uma vida de diversões ou apelos escapistas; em vez disso, os produtos devem demonstrar que os ajudam a atingir seus valores.

*“Isso deve acontecer principalmente com as pessoas mais velhas. Comigo não aconteceu, mas acho que pode acontecer. Esse processo foi tão rápido que nem deu tempo de pensar nisso daí. e eu acho que pode atrapalhar porque a pessoa pode romantizar que quer comprar lá onde tem sacada, passarinhos, árvores, mas se não encontra bem isso que ela queria, de repente ela deixa de comprar e até era um imóvel ótimo” (Entrevistado 7).*

*“Comigo não aconteceu. Tem aquelas pessoas que dizem: quero morar neste bairro porque minha avó, meu pai moraram aqui. Isto só atrapalha. Ficar romantizando, colocando fantasias não ajuda muito, pois pode decidir sobre alguma característica que nem existe no imóvel, e sim na imaginação da pessoa” (Entrevistado 5)*

Com um dos respondentes, a pressão do tempo, uma das variáveis influenciadoras do processo decisório, foi trazida como a responsável pela emoção romantismo, que pelo próprio respondente foi vinculada à fantasia.

*“Não, ao contrário, o meu processo de decidir foi muito rápido... então nem deu pra ficar fantasiando” (Entrevistado 7).*

A **vibração** foi mencionada de uma forma peculiar em alguns depoimentos na medida em que eles vincularam a questão da idade como um condicionante – até impeditivo- à presença desta emoção. Há uma idéia, muitas vezes referida pelos próprios respondentes de que à medida que os anos passam, os sentimentos se tornam mais amenos, onde os altos se tornam menos altos, os baixos menos baixos. Segundo Myers (1999, p. 100), embora o nível médio de sentimentos possa permanecer estável, com a idade nos descobrimos menos vezes

excitados, com um orgulho menos intenso e menos no topo do mundo, mas também menos deprimidos.

*“Vibração é para jovem, né? Eu volto a repetir, isso é problema de faixa etária, eu acho que quando tu estás mais ou menos encaminhado, não tem muito mais objetivos inatingíveis em termos de imóvel. (...) não quer dizer que a gente não tenha mais vibração numa situação destas, mas de uma outra maneira” (Entrevistado 1).*

*“Vibrar, a gente vibra mais na primeira aquisição (...) no meu caso assim, gostei, claro que gostei, de ver que eu consegui. Mas, talvez até pelo fato de ter mais idade, ser mais realista, a gente ache que não deve extrapolar na vibração” (Entrevistado 11).*

*“Eu acho que alguém pode ter, talvez alguém mais jovem, mas eu não tive uma alegria tão exagerada assim, não era para tanto” (Entrevistada 3).*

Contudo, os respondentes que não mencionaram a questão etária, declararam não terem tido vibração quando estavam realizando as etapas de seu processo decisório porque esta emoção foi classificada por eles como um estágio muito ampliado da alegria e, comprar um imóvel é importante, mas não necessariamente um motivo para tamanha empolgação.

*“Eu tive minhas alegrias muito grandes, mas eu acho que não é assim, vibrar por uma compra. (...) tem gente que se empolga, não é o meu caso, não é bom nem ruim, é uma característica da pessoa” (Entrevistada 6).*

*“Não, tanto assim também não. Mas a gente fica animado e fala para os colegas e familiares, isso a gente faz. (...) Num outro imóvel que eu comprei até vibrei muito, mas nesse daqui não” (Entrevistado 7).*

*“Não é para tanto, sou muito prático. Até comentei com algumas pessoas que estava comprando um imóvel em tal rua e teve um amigo meu que me disse que conhecia o local, que era ótimo e tal (...) Achei legal, gostei de saber, mas vibração não” (Entrevistado 5).*

A assunção explícita de que a **vibração** ocorreu foi feita somente por alguns respondentes conforme relatos abaixo.

*“Claro, com certeza! Sim, eu mandei fazer cartãozinho com o novo endereço quando eu soube que era meu” (Entrevistada 10).*

*“Nada fora do normal, fora do racional, mas quando eu senti que eu tinha conseguido, foi assim uma vitória muito grande, porque foi como se eu tivesse competido com alguma coisa e tivesse ganho uma medalha de ouro. Então vibrei sim. Até hoje eu acho que consegui, porque eu tinha mérito” (Entrevistada 12).*

Os entrevistados referiram a **satisfação** de várias formas. Em algumas situações, a satisfação esteve relacionada ao conjunto de facilidades oferecidas na etapa de busca de informações conforme registrado no depoimento abaixo.

*“Sem dúvida, porque naquela fase que tu pesquisaste, encontraste, chegando a realizar o negócio, fiquei satisfeito sim” (Entrevistado 1).*

*“Tive mais satisfação do que insatisfação, pois nem precisei me incomodar muito em procurar, pois eu nem precisei fazer grandes pesquisas (...) eu nem conhecia o vendedor, mas como foi uma indicação de uma pessoa aqui do prédio, eu nem me preocupei ” (Entrevistada 8).*

Em outras situações, a **satisfação** foi vinculada às vivências agradáveis, relacionadas às conveniências oferecidas na etapa da compra propriamente dita, marcando esta experiência de forma positiva, ampliando a sua percepção em favor da empresa vendedora. Os relatos abaixo exemplificam estas situações.

*“Tive muita satisfação sim, me senti muito considerada, principalmente no dia de fechar o negócio. A papelada foi toda feita na imobiliária mesmo, até os pagamentos, tudo sem problema, nem precisei ir ao cartório. (...) Eu achei que foi uma atitude de respeito por parte deles” (Entrevistada 6).*

*“Foi ótimo ela [a empresa vendedora ]ter assim uma prestação de serviço tão eficiente. Satisfação total!” (Entrevistada 12).*

Nos casos em que a **satisfação** foi apresentada como uma resposta favorável em relação aos atributos do produto, os respondentes referiram-se às suas expectativas. De acordo com Oliver (1980), o prazer de uma desconfirmação positiva acentua um julgamento de satisfação, enquanto o desapontamento de uma desconfirmação negativa o diminui.

*“Pode-se dizer que sim. Houve a satisfação com o imóvel em primeiro lugar, pois a localização era a que a gente queria mesmo (...), além da compra que foi rápida, foi tudo ótimo” (Entrevistado 5).*

*“Sim e assim oh [faz um gesto amplo com as mãos, expressando grandiosidade]. No caso, foi a compra ideal. Eu cheguei aqui era o que eu queria: 2 dormitórios. (...) e foi tudo bem” (Entrevistada 10).*

Uma grande parte dos respondentes fez menção à **tranqüilidade**. Em alguns casos, eles não sentiram necessidade de apor nenhuma expressão para explicar ou justificar o porquê da ocorrência desta emoção.

*“Na compra desse foi muito tranqüilo” (Entrevistado 1).*

*“Bem tranquilo” (Entrevistado 5).*

*“Foi tudo tranquilo” (Entrevistada 8).*

A **tranquilidade** foi citada, em alguns casos, não só como o oposto da **preocupação**, mas até como sinônimo de **satisfação**, uma vez que passar pelas etapas deste processo com uma certa turbulência, ou grau de dificuldade seria, de certa forma, até esperado.

*“Foi mais tranquilo que eu pensava” (Entrevistada 4).*

*“Comprar um imóvel às vezes leva meses. Vejo minhas amigas naquele sufoco: vão lá e não se decidem e tem sempre uma desvantagem. Às vezes gostam de uma coisa, mas do outro lado não gostam, e têm que procurar outro.. (...) Penso: como foi fácil comigo. Tranquilíssimo” (Entrevistada 6).*

Em alguns casos, os respondentes disseram que houve a **tranquilidade**, apenas não puderam considerá-la integralmente, por alguma razão inerente ao processo ou a seus agentes, chegando até a graduá-la numericamente, conforme demonstrado abaixo.

*“Totalmente tranquilo não, mas dá para dizer que foi 80%. Aliás, não só esse aqui, como todos os imóveis que eu comprei. Eu acho que tenho é sorte. Foi mais difícil os imóveis que eu não comprei, do que os que eu comprei” (Entrevistado 5).*

*“Praticamente foi tudo tranquilo. A única coisa que tumultuou um pouco foi o fato da minha esposa não querer sair da casa em que morávamos (...) e daí há uma reação. Mas consegui convence-la fazendo um contraponto, mostrando as despesas que reduziríamos indo para um apartamento (...) (Entrevistado 2).*

*“Eu sabia que tudo ia dar certo. Eu tinha certeza que eu ia cumprir todas as etapas e trabalhei sempre com a tranquilidade para terminar logo. (Entrevistado 12).*

*“Não foi muito tranquilo, porque te mostram uma coisa e depois, aos pouquinhos, tu vais descobrir que é outra. (...) eu estava tranquila quanto à minha parte, mas certeza total tu nunca tens” (Entrevistada 10).*

Notou-se uma variação com relação à menção da **tranquilidade** quando houve questões relativas à forma de pagamento, ou obtenção de financiamento como ilustram as transcrições a seguir.

*“Tive tranquilidade até o momento de assinar a escritura, mas depois que eu soube a informação de que o financiamento iria modificar, daí eu não fiquei mais tranquilo” (Entrevistado 9).*

*“A parte mais complicada para mim, foi a avaliação do imóvel pelo órgão financiador, pois se eles não avaliassem acima, eu não poderia ter comprado, aí teria que continuar no aluguel” (Entrevistado 11).*

As referências às **emoções positivas** foram mais acentuadas do que em relação às **emoções negativas**, talvez até porque o ser humano tenha dificuldades em admitir que tenha afetos desprazíveis como ansiedade, depressão, pessimismo e outros sintomas psicológicos aflitivos e angustiantes (DIENER, 1995). Exemplo disto, foi a notória a censura que os respondentes demonstraram, tanto no conteúdo de suas falas, quanto na expressão facial quando o entrevistador mencionou as emoções **vergonha e inveja**.

Com relação à **vergonha**, alguns respondentes receberam o questionamento quase como uma pergunta indecorosa, sendo que parte desta reação pode ser compreendida através da definição vergonha como um sentimento ligado à incapacidade de algum tipo, referindo-se diretamente à auto-estima, uma vez que origina-se da não aceitação decorrente do processo psicológico de ser pego fora das regras aceitas.

*“Ué, por que teria? Vergonha pra mim é fazer uma coisa que tu não tens condição de fazer e ser pego. Já disse que tinha aquele dinheiro que no fim foi usado pra situação de doença, mas depois que fui guardando novamente procurei algo que estivesse dentro da quantia que possuía. Eu tinha o dinheiro, por que eu ia ter vergonha?” (Entrevistado 5).*

*“Eu não entendo porque alguém sentiria vergonha. (...) Eu não senti nada disso. A casa onde eu morava na frente do Colégio Farroupilha era bem maior e agora eu passei para uma coisa bem menor. Mas não que isso me desse um sentimento de vergonha na compra deste apartamento. Ao contrário, agora somos só nós duas [refere-se à mãe que mora com ela] ” (Entrevistada 6).*

*“Acho que não, não cabe não, de maneira nenhuma. É a mesma coisa que num outro bem. Porque tu tens teu limite, né? Eu posso pagar tanto. Porque fora daquilo aí tu vais te endividar ou tu não vais saldar teus compromissos mensais”(Entrevistado 1).*

Em algumas entrevistas, a **vergonha** foi relacionada ao contexto social, existindo quando os padrões valorizados pelos grupos de referência não são atingidos. Quando estruturada no contexto social, a vergonha de ser pobre, morar no subúrbio, não poder comer no McDonald's, infelicitam. Não saber usar corretamente os talheres, desconhecer as safras e nomes de vinho são também desencadeantes de vergonha, sempre acompanhados do sentimento de inferioridade (BALLONE; NETO; ORTOLANI, 2002). Alguns depoimentos expressaram esta preocupação com o julgamento dos integrantes de seus grupos de referência conforme demonstrado a seguir.

*“Vergonha de que? É o tipo de coisa com que as pessoas se preocupam demais, essa coisa de status fazendo sentir em determinado momento vergonha (... ) bah, mas eu moro em tal local. É julgamento social, pode isso o enfoque que é dado é vergonha.” (Entrevistado 2).*

*“Tinha um apartamento perto da Bento, mas a minha filha.. Tem uns bairros que ela implicava e dizia: mas nem morta que eu vou morar perto da Bento. Não sei porquê, que bobagem isso. Eu tenho uma amiga que comprou lá, era bem legal o apartamento dela. (...) Como tem gente que diz: bem capaz que eu vou comprar um apartamento lá na Cidade Baixa. Tem um menino para quem eu dava aula particular e ele me dizia brincando: mas como é que tu vai morar lá naquela chinelagem (sic). De vez em quando, eu me lembro: bem que o Felipe dizia. Isso aqui é uma chinelagem (sic) mesmo” (Entrevistada 3).*

Mesmo justificando de maneiras diferentes, o traço comum entre os entrevistados foi que todos eles afirmaram não terem sentido a emoção **vergonha**.

*“Vergonha Este sentimento eu não experimentei, ao contrário, me senti orgulhosa” (Entrevistada 4).*

*“Não, vergonha não. Pode ter havido preocupação, mas vergonha não” (Entrevistado 9).*

*“Vergonha? Vergonha de que? De não poder comprar? Não isso nunca passou por mim, te digo com toda tranquilidade” (Entrevistado 11).*

*“Não em nenhum momento, Depende do estado de espírito da pessoa. No meu caso não houve” (Entrevistada 12).*

*“Comigo não aconteceu isso. Eu não tive vergonha não, mas a pessoa que tem medo, que é insegura, pode ter. Ah, porque, pensa bem: muitas pessoas vão fazer aquele negócio na vida. Tem aquele dinheiro para comprar o imóvel, e depois não conseguir liberar o financiamento, por exemplo, como vai pagar? Se der zebra, o cara quebra a cabeça se comprar” (Entrevistado 7).*

*“Ao contrário. Aqui, eu melhorei” (Entrevistada 8).*

*“Vergonha, só se fosse de sem-vergonha!” (Entrevistada 10).*

Conforme citado anteriormente, em relação ao questionamento sobre a presença da **inveja**, os respondentes tiveram uma reação refratária, similar ao ocorrido com a **vergonha**. Muitos deles limitaram-se a expressar um monossilábico “não” ou até repetiram a pergunta num sinal de rejeição.

*“Quem? Eu? Ou as pessoas?” (Entrevistada 4).*



*“Eu sentir inveja, ou provocar inveja?” (Entrevista 8).*

*“Sentir inveja, não. Só se for o contrário, causar inveja, daí sim” (Entrevistado 1).*

*“Para mim isso não aconteceu. Acredito que existam pessoas assim, mas para mim não” (Entrevistada 6).*

Outros justificaram as razões da não incidência desta emoção em seus processos decisórios, conforme exposto abaixo.

*“Não, sabe que essa questão de inveja nunca me tocou Estou vivendo dentro de minhas posses. Não adianta eu almejar alguma coisa de uma pessoa que tenha muito mais do que eu, não adianta... só vou me preocupar à toa” (Entrevistado 9).*

*“Não senti inveja. Não leio revista CARAS, nem fico admirando o iate do Roberto Carlos e querendo ter também ou invejando quem tenha. Tenho um dispositivo mental que faz com que eu me concentre apenas nas minhas possibilidades e daí busco o que caiba nelas” (Entrevistado 5).*

*“Não, a pessoa nesse momento está concentrada em adquirir um bem, por que teria inveja? Em que sentido seria?” (Entrevistado 7).*

*“Não isso jamais eu tive. Isso não faz minha cabeça, não. Não sou invejosa, vibro com as alegrias dos outros. Eu acho bem natural quando a pessoa vai comprar alguma coisa de valor como um apartamento. A pessoa sempre quer uma coisa melhor, não é? Eu nunca fui ambiciosa. Sempre me contentei com que tinha.” (Entrevistada 10).*

Apenas dois respondentes não refutaram tão prontamente a pergunta e refletiram um pouco sobre o significado da **inveja** neste processo de compra, sendo que um deles até confundiu-se, expressando um certo sentimento de culpa, ao invés de inveja.

*“Eu não digo inveja, no meu caso, é claro. O que eu sentia era assim: puxa vida, deu tão certo para mim e outras pessoas que querem, que têm vontade. A gente fica meio assim ...fica com pena. Agradeço a Deus que pude comprar meu canto, mas quantos que querem e não conseguem?” (Entrevistado 11) .*

*“Pode ser uma invejinha, entre aspas, acho que tem sim. Neste meu caso não me lembro. Mas pode acontecer” (Entrevista 3).*

A emoção **preocupação** foi muito referida pelos respondentes, o que remete à idéia de que o processo decisório do tipo de bem que estava sendo adquirido pressupunha uma série de cuidados, tendo em vista que o não só o investimento financeiro, como também outros tipos de investimento estavam sendo feitos. Pode-se dizer que um tipo de preocupação referia-se ao

negócio propriamente dito e o outro tipo dizia respeito ao futuro. É possível notar essa diferenciação nos depoimentos a seguir.

*“A primeira preocupação é se tu vais comprar a coisa certa” (Entrevistado 1)*

*“Claro, tive preocupação sim. Passava aqui, dava uma olhada na obra e começava a pensar: será que vai ficar pronto mesmo?” (Entrevistada 3)*

*“Antes de fechar aqui claro que me preocupava. Uma coisa eu apreendi na minha vida, tem que procurar saber tudo bem direitinho de quem tu vais comprar. (...) também vendo tanta falência, a gente aprende” (Entrevistada 4).*

*“Eu fiquei preocupada para ver se realmente havia segurança. Porque eu morava numa casa e eu fui assaltada duas vezes dentro de minha casa.” (Entrevistado 6).*

*“Para comprar um imóvel tem que ter cautela e atenção. Me preocupei e até agora qualquer coisa eu corro párea a imobiliária”(Entrevistada 10).*

*“Tive preocupação, assim, com o dinheiro. Não sabia se o imóvel está com tudo liberado. Sabe como é, imóvel usado, às vezes tem pendências. Cheguei a pensar: será que vou entrar numa fria nisso aqui? Será que vou fazer um bom negócio? Será que vale isso? Será que o corretor é idôneo, a construtora? Tive essas preocupações” (Entrevistado 7).*

Contrariamente, alguns respondentes afirmaram não terem passado por situação de preocupação. Os relatos abaixo demonstram que os motivos para essa emoção não ter ocorrido nos processos decisórios destes respondentes foram um pouco *sui gêneris*, uma vez uma compra complexa como a de um imóvel parece ter sido feita como a de um bem de compra rotineira.

*“Não, isso não aconteceu. Aliás, eu nem pensei nada disso, que poderia ter acontecido. Nunca me preocupei. Não tive nenhuma dúvida. Só fiquei esperando a disponibilidade do vendedor, porque ele já tinha sido procurado para comprar, mas o preço que ele estava pedindo estava muito alto e as pessoas não compravam” (Entrevistada 8).*

*“Não tive preocupação, pois comprei à vista e tudo tinha sido bem pensado até chegar a decisão de comprar. A preocupação aconteceu na etapa de reconhecer que tínhamos que nos mudar, depois não. tive nenhuma [preocupação], pois, como já falei, eu não fico me enrolando. Já te falei sou bem objetivo” (Entrevistado 5).*

*“Não tive preocupação, fiz uma compra por impulso. Tem mais uma coisa, eu não tinha o dinheiro, mas o financiamento incluía até um valor para tu poderes mobiliar o apartamento. Eu não tirei um tostão do bolso. A ausência de preocupação me prejudicou, pois se eu tivesse me preocupado, eu não teria comprado. A preocupação é benéfica, a pessoa tem que se preocupar” (Entrevistado 9).*

A **depressão** foi manifestada por poucos respondentes. A maioria deles respondeu que é uma emoção que pode ocorrer no processo decisório, mas disseram que a depressão não foi registrada em suas experiências. As transcrições abaixo possuem esta estrutura de resposta, pois o instrumento de coleta estava formatado para quando os respondentes não identificassem a emoção em seus processos, eles dissessem se achavam possível que a referida emoção acontecesse com alguém que estivesse adquirindo um imóvel.

*“Claro, sem dúvida, pode acontecer. Eu acho que se acontece de tu perderes alguma coisa, podes te deprimir. No meu caso, não aconteceu” (Entrevistado 1).*

*“Comigo não ocorreu nada disso, mas se alguns fatores de decisão não forem muito bem avaliados, a pessoa pode se deprimir. Porque não pode pagar ou porque assumiu um financiamento, desses que levam uma vida inteira para pagar” (Entrevistado 2).*

*“Acho que pode sim. Por exemplo, pessoas que moram sempre numa casa. Casou, morou, criou os filhos, sei lá. Ai ficou viúva. Para que ficar neste apartamento tão grande, vai morar em outro apartamento menor. É difícil a gente se desfazer das coisas da gente Muitas vezes acontece assim. No meu caso não aconteceu, graças a Deus, não aconteceu” (Entrevistada 3).*

*“Medo. Não me passou isso. Depressão. Em momento algum passou por mim” (Entrevistada 4).*

*“Até é possível, mas no meu caso não houve. A pessoa até pode passar por alguma coisa desse tipo, gostaria de comprar, mas não pode. Mas esse não foi o meu caso. Se entristecer no caso de comprar um imóvel só se a pessoa está querendo uma coisa que ela não pode comprar” (Entrevistado 5).*

*“Quando a gente precisa comprar um imóvel porque está deixando uma situação anterior de vida que era boa, pode entrar em parafuso, mas não era o meu caso, graças a Deus” (Entrevistado 11).*

*“Se por alguma razão tu és obrigado a sair do local que tu gostavas muito ou tu não podes mais sustentar, talvez o condomínio. Ou tu vais ver algo mais barato ou tu tens que mudar para outra cidade que tu não gostas, tu tens obrigação, porque tua mãe está lá doente” (Entrevistada 6).*

*“Depressão não, a pessoa pode ficar um pouco nervosa, mas depressão não. Eu não tive tristeza em fazer negócio em comprar” (Entrevistado 7) .*

*“Não em nenhum momento. Isso eu acho que principalmente envolve também muito o temperamento da pessoa. É como eu te disse, sou muito decidida daquilo que eu quero então eu acho que isso favorece também” (Entrevistada 12).*

Um único respondente admitiu ter sentido receio, ou algo associado com a condição futura, mas, também como os demais, não relatou a ocorrência da emoção **depressão**.

*“Na hora da compra sim. Surge aquele medo. O medo de assumir um compromisso grande e que não consiga dar conta depois. Não digo depressão, mas senti insegurança, na hora de fechar o negócio” (Entrevistado 9).*

A **insatisfação** foi mencionada nas diferentes etapas do processo, sendo que a mesma funcionou como indicativo da complexidade que a compra de um imóvel apresenta. Conforme demonstrado nas transcrições abaixo, é possível assinalar que os agentes que representam a parte vendedora, no caso os corretores, detêm um papel relevante, podendo gerar emoções bastante negativas nos consumidores.

*“(...) o primeiro contato com o corretor que me vendeu o apartamento foi um stress (...) achei uma grosseria sem tamanho” (Entrevistada 3).*

*“Os contatos iniciais que eu tive com o plantão de vendas foi horrível” (Entrevistada 4)*

*“Na verdade, os corretores não te satisfazem, eles são mal preparados, eles não têm informações corretas(...) eles não falam, por exemplo, dos impostos que tem que ser pagos, o cara quer vender e ganhar a comissão dele (...).o resto, essa parte, realmente é muito deficitária [...]nesse processo todo que eu passei eu não peguei bons vendedores”(Entrevistado 11).*

*“É horrível quando não dá sorte de pegar bons vendedores Nesta ocasião não me aconteceu, mas na anterior me aconteceu. Um senhor, um corretor educadíssimo me levou para ver um apartamento lá no início da Getúlio [Av. Getúlio Vargas], numa travessa. Eu tive a impressão que estava no fim do mundo,num daqueles [lugares] que dá arrepio, parece que é a casa do demônio” (Entrevistada 10).*

*“A satisfação ocorreu comigo quando comprei outro imóvel, mas com este infelizmente não. Foi muito decepcionante” (Entrevistado 9).*

*“Teve uma situação, fomos ver um imóvel num lugar e chegando lá, o local era uma baixada, perto de um outro local alto. Imagina o que ia acontecer quando chovesse, ia virar um banhado, pensei: quando alguém tiver que sair de casa a pé, só se usar galocha. Ai o corretor falou, já sei qual o imóvel que serve pro senhor e me levou direto no que acabamos comprando. Se tiver insatisfação pode atrapalhar todo o processo, a pessoa pode até desistir” (Entrevistado 5).*

#### 6.4 SÍNTESE DAS RESPOSTAS DOS SUJEITOS DA PESQUISA

No Quadro 4, a seguir, apresenta-se um conjunto de respostas dos sujeitos da pesquisa, visando espelhar, sinteticamente, o conteúdo e os vocábulos que foram associados a cada uma das emoções.

Surpresa	“Até fiquei um pouco surpresa com o atendimento da construtora”
	“Eu senti surpresa de ter encontrado exatamente o que eu havia imaginado”
	“A boa surpresa por ser contemplado com o financiamento”
	“O que me surpreendeu é que ele não estava tão estragado quanto eu imaginava”.
	“A positiva e a negativa”
	“Tive uma surpresa maravilhosa quando fui ver o apartamento”
	“Me surpreendeu o apartamento que eu vi, o tamanho das peças”
Encantamento	“Satisfação sim, de tu encontrares mais ou menos aquilo que tu estás procurando”
	“Um bom encantamento, tanto arquitetônico, como técnico”
	“Até comprar, não tive encantamento”
	“Houve um encantamento instantâneo, por isso, a compra foi tão rápida”.
	“Se a pessoa fica encantada, ela não vai avaliar tudo”
	“Não atrapalhou, o encantamento estava junto com a razão”
	“Digamos que foi encantamento, porque eu não conhecia o imóvel, mas conhecia a empresa que estava vendendo”
Romantismo	“É, a gente vive num mundo de fantasia, é do ser humano ter fantasias”
	“A parte de jardins supera a tua expectativa, eleva tua fantasia de contentamento, de bem estar”
	“Quando a gente compra um imóvel, tem esse negócio de romantismo sim”.
	“Isto só atrapalha”
	É eu acho que deixa uma sensaçõzinha romântica, por que não?
	“Faz uma fantasia, faz um romance na sua cabeça: vou comprar, vou me mudar pra lá”
	“Isso deve acontecer, principalmente com as pessoas mais velhas”
Alegria	“Alegre porque tu vais começar uma nova etapa de vida”
	“Eu tive bastante alegria, porque o apartamento era bem o que eu queria”
	“Alegre, claro, cada mudança na vida traz coisas boas”
	“Quando tu estás comprando um imóvel e vais para um lugar que gostas, é uma alegria”
	“Eu até nem fiquei alegre. A minha compra foi por impulso”
	“Houve alegria total, valeu a pena esperar”
	“Preferia dizer que fiquei satisfeito”
Vibração	“Claro, com certeza!”
	“Nada fora do normal, fora do racional”
	“Tem gente que se empolga. Não é bom nem ruim, é uma característica da pessoa”
	“Vibração é para jovem, né”?
	“Eu não tive uma alegria tão exagerada assim, não era para tanto. Sou muito prático.”
	“Vibrar, a gente vibra mais na primeira aquisição”
	“Num outro imóvel que eu comprei, até vibrei muito, mas nesse daqui não”
Tranquilidade	“Foi mais tranquilo que eu pensava”
	“Tranquilíssimo, leve. Foi tudo tranquilo e isso é importante, né?”
	“Tive tranquilidade até o momento de assinar a escritura”
	“Eu estava tranqüila porque sabia que essa corretora era renomada, de confiança e me deixou assim bem à vontade”.
	“Nem pensei nada, porque a corretora encontrou o que eu queria e eu fiquei tranqüila”
	Eu tinha certeza que eu ia cumprir todas as etapas por isso fiquei tranqüila.
	“Foi tudo tranqüilo, mas só que nesta altura da vida, a gente fica mais atrapalhada”,

#### Quadro 4 - Síntese das respostas dos sujeitos da pesquisa

Fonte: O autor (2006)

Quadro 4 - Síntese das respostas dos sujeitos da pesquisa (continuação)

Satisfação	<i>“Houve a satisfação com o imóvel em primeiro lugar”</i>
	<i>“Tive mais satisfação do que insatisfação”</i>
	<i>“A construtora ter assim uma prestação de serviço tão eficiente. Satisfação total!”</i>
	<i>“No caso, foi a compra ideal, eu cheguei aqui e era o que eu queria”</i>
	<i>“Me senti satisfeita sim, principalmente porque a imobiliária me ofereceu todo conforto”</i>
	<i>“O tamanho das peças, além da compra que foi rápida, foi tudo ótimo”</i>
	<i>“A satisfação ocorreu comigo quando comprei outro imóvel, mas com este não”</i>
Insatisfação	<i>“Os corretores não te satisfazem, são mal preparados, não têm informações corretas”</i>
	<i>“O primeiro contato que eu tive com o plantão de vendas foi horrível”</i>
	<i>“Se tiver insatisfação pode atrapalhar todo o processo, a pessoa pode até desistir”</i>
	<i>“Nesta ocasião não me aconteceu, mas na anterior me aconteceu”</i>
	<i>“Se o corretor ficar te ligando, então é só pressão, é descontentamento”</i>
	<i>“Fiquei muito descontente, até aborrecida, com aquela primeira avaliação”</i>
	<i>“O primeiro contato com o corretor que me vendeu o apartamento foi um stress”</i>
Preocupação	<i>“Isso aconteceu antes da tomada de decisão”</i>
	<i>“Então existia essa preocupação, que a cobertura não tivesse muito custo de manutenção”</i>
	<i>“Passava aqui, dava uma olhada, pensava: será que este negócio vai ficar pronto?”</i>
	<i>“Claro, é preocupante, principalmente na idade que eu estou”</i>
	<i>“Antes de fechar o negócio tive sim, porque a gente vê tanta falência”</i>
	<i>“A preocupação aconteceu na etapa de reconhecer que tínhamos que nos mudar”</i>
	<i>“Eu fiquei preocupada para ver se realmente havia segurança”</i>
Depressão	<i>“É difícil a gente se desfazer das coisas da gente”</i>
	<i>“Medo. Não me passou isso. Depressão. Momento algum passou por mim”</i>
	<i>“Depressão não, a gente pode ficar um pouco nervoso, mas depressão não”</i>
	<i>“Se a gente se deprime, pode atrasar. Vai ficando triste, indeciso, deixa para amanhã, para depois de amanhã, pode até desistir do negócio.”</i>
	<i>“Eu não tive tristeza em fazer negócio, em comprar”</i>
	<i>“Na hora da compra, sim. Surge aquele medo de assumir um compromisso grande e que não consiga dar conta depois”</i>
	<i>“Eu senti insegurança na hora de fechar o negócio”</i>
Vergonha	<i>Vergonha Este sentimento eu não experimentei, me sinto orgulhosa.</i>
	<i>Ué, por que teria? Vergonha é fazer uma coisa que tu não tem condição de fazer e ser pego</i>
	<i>Eu não senti nada. Eu não entendo porque alguém sentiria vergonha.</i>
	<i>Comigo não aconteceu isso. Mas se a pessoa for insegura, pode ter sim.</i>
	<i>Pode haver preocupação, mas vergonha não.</i>
	<i>No meu caso não houve. Depende do estado de espírito da pessoa.</i>
	<i>Vergonha? Vergonha de que? De não poder comprar?</i>
Inveja	<i>Não sei se seria propriamente uma inveja</i>
	<i>Me concentro apenas nas minhas possibilidades e daí busco o que caiba nelas.</i>
	<i>Pode ser uma invejinha, entre aspas, acho que tem sim.</i>
	<i>Não sou invejosa, vibro com as alegrias dos outros. Não, isso jamais eu tive.</i>
	<i>Não, fiquei concentrada em adquirir um bem, não em invejar.</i>
	<i>Isso não faz a, minha cabeça. Eu nunca fui ambiciosa. Sempre me contentei com que tinha.</i>
<i>Eu acho bem natural quando a pessoa vai comprar. A pessoa sempre quer uma coisa melhor, não é?</i>	

## 6.5 PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Considerando-se o pressuposto de que os fatores externos captados pelos mecanismos sensoriais suscitam emoções, assim como algumas emoções são evocadas a partir de imagens retidas na mente (DAMÁSIO, 1994), muitos dos comportamentos de compra são efetivados a partir de emoções. As emoções alegria, satisfação, encantamento, tranqüilidade, vibração, romantismo, surpresa, preocupação, insatisfação, inveja, depressão e vergonha interferiram de forma diferenciada em cada uma das etapas do processo decisório de compra analisadas neste estudo.

As emoções encantamento e romantismo foram observadas como fatores que prejudicaram a avaliação de alternativas, uma vez que muitos respondentes referiram que ao terem ficados encantados imediatamente, ou seja, com a opção de apenas um imóvel cessaram as comparações com outras alternativas, encaminhando-se mais rapidamente à decisão de compra. Em alguns casos, a explicação para esta situação foi atribuída ao fato deste encantamento ter sido associado ao romantismo, pois alguma característica encontrada nesta primeira alternativa os remeteu a determinado sonho antigo ou aspiração em relação a um estilo de vida que desejam atingir.

As emoções encantamento, surpresa e tranqüilidade aceleraram a decisão de compra. O encantamento por contribuir abreviando a análise e consideração de mais aspectos referentes ao próprio imóvel ou condições de pagamento e a surpresa por ser uma resultante de terem conseguido encontrar tão rapidamente o que procuravam. A tranqüilidade também foi responsável por acelerar o processo decisório, uma vez que a ocorrência desta emoção sinalizou aos respondentes que poderiam avançar para a tarefa seguinte, principalmente no estágio da compra.

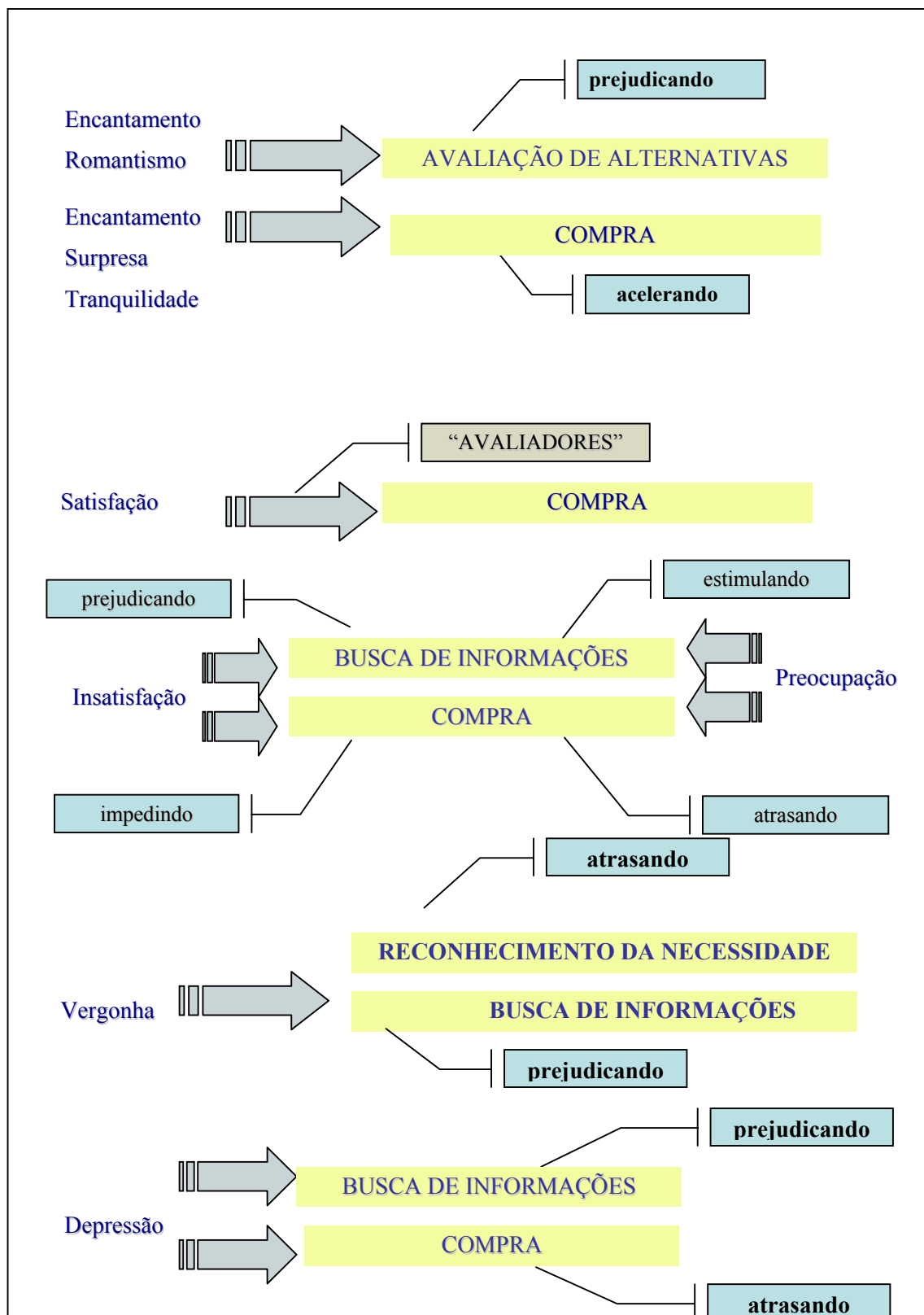
A satisfação teve um impacto interessante sobre a etapa de compra, funcionando como um elemento avaliador da performance que eles tiveram nas etapas anteriores, ou seja, os respondentes manifestaram a satisfação como uma aprovação com o seu desempenho quando reconheceram a necessidade, buscaram informações ou mesmo quando avaliaram alternativas e tendo ficado satisfeitos com estes resultados, ingressaram na etapa de compra com esta mesma emoção.

Tanto a insatisfação e a depressão como a vergonha e a preocupação foram emoções que funcionaram como entraves à maioria das etapas. A insatisfação, a vergonha e a depressão prejudicaram a busca de informações, principalmente quando estas estiveram associadas às dificuldades com as equipes de vendas das empresas vendedoras, chegando, em alguns casos, até a impedir a etapa da compra. A vergonha ainda desempenhou um papel importante no reconhecimento da necessidade, atrasando esta etapa. Na medida em que o consumidor idoso não aceita com naturalidade fatos ligados à sua condição de vida como mudança do estado civil, mudança de ocupação ou mesmo outras pressões sociais, mais dificuldade ele tem em reconhecer a necessidade e, com isso, iniciar o processo decisório.

Ao contrário destas emoções, a preocupação estimulou a busca de informações, pois na maioria dos casos esta emoção foi referida como benéfica para provocar um detalhamento maior, tanto das características do imóvel, quanto das negociações de pagamento. Por consequência, a preocupação atuou também atrasando a etapa de compra.

No Quadro 5 abaixo estão expostas, de forma esquemática, as emoções e o papel que as mesmas desempenharam no reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e estágio de compra.





**Quadro 5 - Papel das emoções nas etapas do processo decisório de compra**

Fonte: O autor (2006)

## 7 CONCLUSÃO

Essa dissertação teve como propósito ampliar o conhecimento sobre a presença das emoções no processo decisório de compra, considerando-se tanto as emoções positivas, quanto as emoções negativas. Este capítulo resume as contribuições do estudo, identificando as implicações acadêmicas e gerenciais, alertando sobre os limites e sugestões para pesquisas futuras.

As emoções estão inseridas em todas as ações dos seres humanos, das mais elementares e automáticas, às mais complexas e planejadas. De difícil definição, as emoções são sobre algo externo a elas e apresentam uma valência hedonista, de forma que se forem experimentadas como prazer, são tomadas como algo desejável e que contribui para a felicidade; enquanto que se forem experimentadas como algo doloroso, elas não são desejáveis e contribuem para a infelicidade (BORGES, 2004).

As pessoas buscam experiências emocionais positivas e evitam as negativas. Assim as emoções positivas funcionam como motivações de aproximação, enquanto as negativas apresentam-se como motivações de evitação. Também quando têm seus desejos e objetivos satisfeitos, pesquisadores descobriram que as pessoas experienciam emoções positivas, da mesma forma que quando seus objetivos são frustrados por algum evento, as pessoas experimentam sentimentos negativos (MURRY; DACIN, 1996).

Embora sejam objeto da curiosidade humana há séculos, os estudiosos admitem que as emoções ainda não foram totalmente desvendadas e, por essa razão, continuam sendo um tema instigante para as áreas do conhecimento que buscam analisá-las e compreendê-las. O marketing, mais especificamente o campo do comportamento do consumidor, não tem se furtado a este desafio, tendo aberto, principalmente na última década, cada vez mais espaço para a realização de pesquisas que contemplem a inclusão das emoções nos seus objetivos de investigação. Dessa forma, as descobertas provenientes da comunidade acadêmica sobre as variáveis emocionais envolvidas no contexto de consumo estão despertando também maior atenção por parte dos gestores empresariais, uma vez que estes vislumbram a sua utilidade para a formulação de estratégias.

Partindo-se então do panorama acima mencionado, este estudo procurou verificar a ocorrência das emoções em processos decisórios de compra entre consumidores que estão aumentando a sua importância em termos de contingente populacional, que são os consumidores da terceira idade. É crescente a necessidade de informações a respeito deste público, pois diversos setores da economia já estão sentindo os reflexos do envelhecimento da população em seus negócios.

O processo decisório de compra permanece como tema central de investigação na área do comportamento do consumidor, tendo em vista que quanto mais a produção de bens e serviços avança, mais sofisticadas se tornam as técnicas envolvidas nos procedimentos de comercialização e mais os mecanismos utilizados pelos consumidores em suas escolhas tornam-se alvo de compreensão e previsão.

Desde o entendimento de como as simples trocas ocorriam no passado, até a decifragem da elaborada seqüência de passos empreendidos antes, durante e após o consumo vigente nos dias de hoje, muitos eventos tiveram que ser elucidados para explicar a tomada de decisão dos consumidores. Uma das relevantes interpretações que a área do comportamento do consumidor fez foi a de que os processos decisórios de compra são bastante diferenciados quando os consumidores realizam compras rotineiras, ou quando estes efetuam aquisições de alto envolvimento. Não só a forma como acontecem, mas também as variáveis que influenciam este processo - inclusive as emoções- continuam sendo de interesse dos estudiosos do comportamento do consumidor.

Por essa razão, o processo decisório de compra foi objeto deste estudo, mais especificamente o processo decisório de compra de alto envolvimento, por isso a escolha envolveu um bem de compra complexa como os imóveis.

Para que os objetivos do estudo fossem alcançados, foi realizada uma extensa revisão da literatura sobre o processo decisório de compra e sobre as emoções e sua interferência nos processos de consumo, partindo tanto da literatura de marketing, quanto da psicologia social e da medicina geriátrica. A partir daí, foi desenvolvido o projeto e realizada a pesquisa de natureza qualitativa, visando investigar o papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade.

A crença de que as emoções estão presentes inclusive nos processos decisórios de bens de alto valor e risco percebido, cuja ênfase parece recair sobre aspectos cognitivos e racionais de escolha, motivou a minuciosa execução deste trabalho. E identificar emoções não é uma tarefa simples, pois as emoções não podem ser entendidas meramente perguntando-se às pessoas o que lhes passou pela mente quando sentiram uma emoção. Dessa forma, a utilização de técnicas qualitativa constituiu-se no mais adequado para a captação da subjetividade e riqueza de conteúdos que envolvem este tema, além de possibilitar o emprego da entrevista em profundidade que mostrou-se inteiramente eficaz na coleta de dados junto aos segmento de público escolhido.

Nesse sentido, McDaniel e Gates (2003, p. 120) postulam que “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores” e, as entrevistas, por serem individuais, “sondam em detalhes os pensamentos dos entrevistados” (MALHOTRA, 2001, p. 163). Devido “à propriedade com que esse instrumento penetra na profundidade de um problema” (RICHARDSON, 1999, p. 82) as entrevistas em profundidade constituíram-se como a técnica adequada para este propósito.

Com relação à complexidade característica da aquisição de um imóvel, é razoável pensar-se que os consumidores utilizam multicritérios para apoiar a sua decisão com o objetivo principal de tornar a compra mais consciente e conseguir administrar todos os fatores relevantes no processo de escolha. Nesse estudo, os respondentes que, por requisito para enquadramento como pertencentes ao segmento da terceira idade, tinham 60 anos ou mais, foram unânimes em afirmar que utilizaram vários critérios racionais. Portanto, aspectos como preço, condições de pagamento, localização, tamanho e qualidade do imóvel foram muito importantes para suas escolhas, mas não hesitaram em admitir que as emoções também foram consideradas em suas decisões.

Foi possível concluir que, mesmo quando os respondentes não identificaram tão claramente a ocorrência de determinada emoção em seus processos decisórios de aquisição de imóveis, na seqüência de seus relatos foi detectada a incidência de quase todas elas, em todas as etapas consideradas neste estudo que foram as etapas de (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas e (4) compra propriamente dita.

Ainda que as razões para a realização da compra fosse diferenciada entre eles, todos relataram que a aquisição em questão não estava sendo a sua primeira experiência neste sentido. Devido a faixa etária em que se encontram, alguns respondentes haviam efetuado uma compra para sair dos imóveis que ocupavam antes da viuvez ou divórcio, que eram geralmente de maior metragem e, por conseguinte, mais onerosos em termos de manutenção; enquanto outros haviam realizado esta compra porque desejavam melhorar a sua qualidade de vida, buscando um local mais seguro e com mais infra-estrutura para os próximos anos de sua vida. O fato destes respondentes já terem adquirido outros imóveis antes, possibilitou que eles tivessem vários elementos para realizar a pesquisa interna quando efetuaram a segunda etapa do processo decisório que é a busca de informações. Nesse sentido, a memória de passagens agradáveis ou desagradáveis ocorridas anteriormente foi largamente relatada nas entrevistas. Este fato remete à primeira conclusão de que os bens de compra complexa exigem uma maior carga de informações e que por serem consumidores da terceira idade, o conjunto de fatos passados é maior e mais valor é dado para esta busca interna. Eles mostraram-se pouco suscetíveis aos apelos externos, como campanhas de propaganda ou endosso de celebridades presentes na mídia.

As questões ligadas à credibilidade e confiança das empresas vendedoras, fossem elas construtoras ou imobiliárias, tiveram grande importância para a totalidade destes respondentes. Em todas as entrevistas foi referida a necessidade de que a empresa fosse idônea, independente de o imóvel ser usado ou ainda em construção, chegando a ter um caso de um respondente que não viu o imóvel, mas comprou-o porque a empresa que estava vendendo era de sua extrema confiança.

Os grupos de referência como família e amigos foram citados pela totalidade dos respondentes, ou como influenciadores, ou como apoiadores da decisão. Em nenhum dos casos, houve a participação de algum familiar ou amigo no provimento de recursos financeiros para a aquisição, tendo sido mencionados somente órgãos ou agentes financiadores como bancos ou fundos de aposentadoria.

Um aspecto interessante que foi possível verificar ocorreu em relação à avaliação das alternativas. Esta etapa não se constituiu num evento muito marcante para os respondentes, o que contraria, em parte, um dado relevante levantado junto aos dois especialistas do setor imobiliário que foram entrevistados na fase que antecedeu a elaboração do instrumento de

coleta. Os especialistas revelaram que a avaliação de alternativas estava sendo um dos principais entraves do segmento imobiliário devido ao sofisticado procedimento que os consumidores têm adotado para comparar as ofertas do mercado, inclusive sendo esta a principal causa da demora dos processos decisórios. Os respondentes deste estudo relataram ter realizado a decisão de compra de maneira extremamente rápida, sendo que em alguns casos a agilidade com que tinham fechado o negócio foi motivo de valorização das suas capacidades cognitivas.

Como referido no capítulo do método, para este estudo foram utilizadas as emoções **tranqüilidade, inveja, satisfação, insatisfação, preocupação, romantismo, vergonha, alegria, vibração, encantamento, depressão e surpresa**, resultantes da replicação realizada no Brasil por Lobato (2002) da escala CES desenvolvida por Richins (1997). O instrumento de coleta contemplou a investigação sobre estas 12 emoções.

As emoções que foram manifestadas com maior ênfase pelos respondentes quando referiram-se às etapas executadas no processo decisório de compra de seus imóveis foram o **encantamento, a satisfação, a surpresa e a tranqüilidade**. O **encantamento** é apresentado na literatura como uma resultante de altos níveis de alegria e de surpresa (KUMAR, 1996; WESTBROOK; OLIVER, 1991; IZARD, 1977) e, também, como um estado emocional surpreendentemente agradável, onde a satisfação alcança um grau elevado (MANO; OLIVER, 1993). Nesse sentido, foi possível verificar, através dos relatos, que o entrelaçamento das emoções **satisfação e surpresa** foi utilizado para expressar **encantamento**. A **satisfação** foi bastante aludida pelos respondentes com o significado de terem sido atendidos adequadamente e considerados como merecedores de respeito e atenção durante o processo que estavam realizando. É oportuno ressaltar que no caso deste estudo, onde as etapas consideradas foram até a etapa da compra, a **satisfação** mencionada referiu-se somente até este estágio, funcionando quase como uma auto-avaliação e aprovação da decisão tomada por eles. Com relação à **tranqüilidade**, dando idéia de equilíbrio sensato, os respondentes citaram várias passagens e fatos causadores desta emoção, inclusive a ocorrência da **tranqüilidade**, em muitos casos, gerou a emoção **surpresa**.

Em oposição, **a vergonha e a inveja** foram vistas como emoções reprováveis e inadequadas para este tipo de processo de compra, e, portanto, foi negada a sua ocorrência. Em especial, a **vergonha** foi enfaticamente rejeitada, o que talvez possa ser explicado pela via

da redução da auto-estima sentida em virtude do preconceito que é identificado com a sua condição de idoso. A literatura revisada aponta que as pessoas não sentem vergonha por estarem fora dos padrões, mas que elas sentem vergonha quando ocorre o flagrante. Portanto, a presença do outro, insinuada enquanto testemunha, fiscal, ou juiz é determinante do sentir vergonha. Como o adulto maduro sofre frequentemente um julgamento de incapacidade para realizar determinadas tarefas, é possível inferir que a rejeição à ocorrência da **vergonha** no processo decisório que os respondentes realizaram deva-se ao desejo que eles possuem de não serem avaliados por familiares ou amigos como inaptos para tomarem decisões acertadas, principalmente em assuntos importantes como a compra de um imóvel. Já a refração à ocorrência da **inveja**, talvez encontre respaldo na definição de Tomei (1994) de que esta é uma emoção tão dolorosa, perturbadora e sombria que todos sentem, mas poucas vezes verbalizam, sendo que a maior parte das pessoas fará qualquer coisa para evitar tomar consciência e sentir-se plenamente responsável por ela, ainda que ela seja tão inerente ao ser humano, como o amor ou o ódio.

A **preocupação** foi citada como uma forma de demonstrar o cuidado dispensado ao processo de aquisição, haja vista que a complexidade da compra que estava sendo feita. A insegurança com aspectos concernentes à capacidade de honrar os compromissos financeiros assumidos foi apresentada por alguns respondentes, mas a emoção **preocupação** esteve mesmo mais fortemente ligada à necessidade de verificar a idoneidade da empresa/agente vendedor, sendo que a confiança e a seriedade surgiram como dois requisitos indispensáveis para que os respondentes tivessem fechado o negócio.

Algumas considerações podem ser feitas pelo fato de a amostra ter sido constituída de homens e mulheres, gerando algumas diferenças perceptíveis nos resultados, como no caso do **romantismo** e da **vibração**. O **romantismo** foi uma das emoções em que os respondentes do sexo feminino fizeram relatos mais detalhados, denotando que a ótica feminina enxerga alguns ângulos diferenciados em relação aos respondentes do sexo masculino. Entre os respondentes do sexo masculino, aconteceu um fenômeno oposto: eles foram mais reativos ao questionamento sobre a **romantismo** e a **vibração**, inclusive fazendo uma certa associação da incidência destas emoções com a fase da juventude, o que pode ser correlacionado com os estudos de Lazarus (1991) que mostram que aquilo que as pessoas consideram enlevador, depende da idade .

Ao término deste trabalho, foi possível afirmar que os objetivos propostos foram alcançados, considerando-se que os testemunhos coletados junto aos respondentes da terceira idade foram suficientemente esclarecedores quanto à presença das emoções no processo decisório de um bem de compra complexa, representados aqui pelos imóveis.

## 7.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Acredita-se que a realização deste estudo oferece contribuições tanto acadêmicas, quanto gerenciais, uma vez que seus resultados podem ser examinados à luz de cada um destes contextos e neles produzir algum tipo de interferência.

No contexto acadêmico, o desenvolvimento de uma investigação envolvendo os aspectos emocionais do comportamento do consumidor encontra eco, na medida em que algumas das principais publicações científicas internacionais na área do consumidor apresentam um número significativo de estudos com esta temática. Consultando-se as edições do *Advances in Consumer Research* e do *Journal of Consumer Research*, entre 2001 e 2005, foi possível constatar que o interesse pelas variáveis emocionais está efetivamente na pauta destas publicações, conforme demonstrado no Anexo B.

No Brasil, após o exame de todos os artigos nos anais dos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD) de 1997 a 2005, foi constatado que dos 406 artigos publicados na divisão de marketing, somente 22 deles trataram de algum dos elementos envolvidos neste estudo. Apesar dos números apresentados ao longo dessa dissertação que evidenciam o potencial dos consumidores da terceira idade, este segmento foi considerado em somente 4 destes 22 artigos, como exposto no Anexo C. Afirma, portanto, um dos sentidos de utilidade deste trabalho que é o de estimular o interesse tanto pela abordagem das variáveis emocionais nos processos de consumo, como adicionalmente de protagonizar o segmento da terceira idade na pesquisa de comportamento do consumidor.

Também no cenário acadêmico, é oportuno mencionar que o rigor científico com que foi conduzido este estudo não só sustenta a sua credibilidade, quanto endossa a condição básica para que possa integrar o conjunto da produção brasileira de conhecimento. Ainda que



o estudo não traga resultados conclusivos, a sua confecção dentro dos critérios preconizados pela academia, demonstra que a utilização de técnicas qualitativas de pesquisa amplia os limites da investigação sobre os aspectos subjetivos que participam das experiências de consumo, produzindo achados ricos e relevantes para a continuidade da exploração do tema.

Algumas das implicações gerenciais que podem ser apontadas a partir deste estudo dizem respeito à forma como as empresas tratam o processo decisório de compra e suas variáveis influenciadoras e como devem adequar as suas práticas para atender as necessidades do consumidor idoso.

Durante a execução deste trabalho, foi possível detectar como as empresas do setor imobiliário precisam se preparar melhor para agirem em sintonia com as demandas específicas deste grupo populacional. Desde melhorias na infra-estrutura dos locais de atendimento, como facilidade de acesso e conforto das instalações, até a qualificação e treinamento das equipes de vendas, com seleção de profissionais com perfil e habilidades para lidar com um público que requer uma comunicação e atenção diferenciadas, há uma enorme gama de serviços que as operadoras do ramo imobiliário podem oferecer.

Haja vista que os respondentes não fizeram alusão a qualquer procedimento exclusivamente formatado para o segmento da terceira idade, vislumbra-se um espaço a ser ocupado pela atividade empresarial. Apenas um respondente mencionou ter recebido um tratamento diferenciado, ficando muito satisfeito com as facilidades que foram providenciadas pela empresa vendedora no dia da assinatura do contrato. Este fato demonstra que há um reconhecimento favorável do consumidor maduro em relação às ações que envolvem cuidado e consideração com o seu deslocamento, bem-estar e segurança.

Através da coleta de dados junto aos respondentes, ficou nítido que as empresas ainda desconhecem características básicas e particulares deste público, tais como estágio do ciclo de vida familiar em que se encontram. Atualmente, alguém que tenha 60 anos pode perfeitamente estar iniciando uma relação conjugal e, com isso, formando uma nova família. Dessa forma, os atributos e critérios valorizados por este consumidor maduro quando desempenha o papel de decisor na compra do imóvel pode diferir muito de um outro consumidor que, também tenha 60 anos, e esteja adquirindo, devido a uma viuvez, um imóvel para seu uso exclusivo.

E aqui, acredita-se possível estender esta consideração para outros setores empresariais que ocupam-se da produção de bens ou serviços cujo processo de compra seja complexo e de alto envolvimento. A condição inerente a este tipo de processo, no que tange à quantidade de informações que são buscadas, bem como a quantidade de interações pessoais que se fazem necessárias até que a decisão seja tomada, repercute de maneira diferente num consumidor jovem, num adulto ou num idoso. Quando alguns respondentes referiram ter precisado voltar várias vezes ao plantão de vendas para serem atendidos por outro profissional mais capacitado, ou pedir para falar com o dono da construtora para que pudessem explicar exatamente o que desejavam, constitui-se apenas num pequeno exemplo do quanto as empresas precisam se adaptar para compreender as necessidades deste público.

Emoções como insatisfação, preocupação e até surpresa, algumas vezes, foram manifestadas nas etapas do processo decisório, deflagrando o despreparo das empresas para este tipo de interação. O encantamento foi manifestado exatamente na situação contrária, ou seja, quando muitos dos respondentes afirmaram ter sido ouvidos, compreendidos e, por conseqüência, atendidos nas suas necessidades, o que coincide com as colocações de Oliver, Rust e Varki (1997) de que o envolvimento pode ser um moderador do encantamento.

A criação de instrumentos que facilitem a busca de informações, visando à diminuição da percepção de risco, ou da insegurança quanto à idoneidade da empresa vendedora podem proporcionar a ocorrência de emoções como tranquilidade e satisfação, impactando favoravelmente no processo decisório do consumidor idoso. Este estudo revelou que as manifestações das emoções positivas estiveram relacionadas a situações em que os respondentes sentiram movimentos pró-ativos por parte das empresas, tais como corretores diligentes, capacitados, atendimento ágil e personalizado, o que os auxiliou e encorajou a tomar a decisão de compra.

Por outro lado, foi verificada que devido à idade, a experiência adquirida ao longo dos anos representa um certo antídoto para a ocorrência de emoções como a vibração e romantismo, fazendo com que a aquisição do imóvel seja vista pelos consumidor maduro apenas como mais um evento similar a todos os outros já vividos. Reside aí uma oportunidade para que as empresas criem configurações inovadoras para o processo de comercialização de imóveis, uma vez que os respondentes manifestaram sentir grande alegria exatamente quando

esta vivência foi respeitada, mas, ao mesmo tempo, foi movimentada por novas experiências e sensações.

Portanto, depreende-se que as empresas de vários setores, especialmente as de bens e serviços cuja compra é de alto envolvimento, exemplificadas neste estudo pelo setor imobiliário, têm muito a desvendar a respeito do comportamento do consumidor idoso, desde especificidades cognitivas, até sutilezas de ordem emocional que impactam na forma como eles decidem.

Para isto, espera-se que este trabalho constitua-se em instrumento de estímulo, tanto para a melhoria das estratégias das empresas, quanto para o aprofundamento da pesquisa pelos acadêmicos.

## 7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Mesmo tendo sido realizado dentro do rigor científico recomendado e ainda que tenha alcançado os objetivos propostos, o estudo aqui apresentado possui algumas limitações as quais devem ser detalhadas para melhor compreensão de seus resultados e implicações.

A limitação que inicialmente se apresenta diz respeito à amostra. Como a amostra foi constituída, em parte, pelo sistema de bola de neve, é possível que as afinidades sejam também representativas de perfis emocionais semelhantes. Adicionalmente, o fato de a pesquisa ter sido realizada com um pequeno número de respondentes, apenas na cidade de Porto Alegre, não permite generalizações em termos de estado ou país. E, é possível também que o traço cultural comum a uma região geográfica específica privilegie a manifestação de algumas emoções em detrimento de outras.

Outra limitação verificada relaciona-se ao conjunto de emoções investigadas, que mesmo tendo como fonte o estudo de Lobato (2002) resultante da replicação do original de Richins (1997), ambos específicos de contexto de consumo, estes podem apresentar déficits em relação a alguma emoção. Além disso, o estudo dirigiu-se a verificação da ocorrência destas emoções no processo decisório de somente um tipo de produto, o que impossibilita que os resultados sejam estendidos a outras categorias de bens ou mesmo serviços.

### 7.3 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A partir da realização deste trabalho, foi possível verificar que ainda há muito a avançar no entendimento sobre as variáveis emocionais no processo decisório de compra, sobretudo em relação aos consumidores da terceira idade. O segmento etário sobre o qual este estudo se debruçou está inaugurando uma série de questões que diferem em muito das outras faixas de idade que atraíram os pesquisadores de marketing há anos atrás como, por exemplo, os consumidores infantis e adolescentes.

Dentro do mercado maduro, há percepções estilos, comportamentos e sentimentos diversos. Muitos indivíduos da terceira idade ingressam também numa nova maneira de encarar a vida que têm pela frente, deixando de considerar tão relevantes as preocupações com a acumulação do patrimônio material, e passando a dar mais valor para o desejo de adquirir experiências agradáveis e compensadoras.

Dessa forma, no sentido de fomentar que este estudo possa pertencer a um conjunto maior de pesquisas sobre este tema, sugere-se a realização de novos trabalhos envolvendo outras categorias de bens, cuja compra seja também complexa. As áreas mais frequentemente eleitas para investigações com consumidores da terceira idade têm sido os serviços de saúde e turismo, entretanto, na condução deste trabalho, emergiram questões, também na área de serviços, que mereceriam desdobramentos, tais como serviços que hoje ainda não são especialmente voltados para o segmento da terceira idade, como é o caso dos serviços de informática ou de inovações tecnológicas.

Este estudo investigou a manifestação das emoções positivas e negativas no processo decisório da compra de imóveis, exclusivamente nas etapas (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas e (4) compra. Portanto, a expansão deste tipo de exploração para as demais etapas do processo decisório (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) como as etapas de (5) consumo, (6) avaliação pós-consumo e (7) descarte poderia também prover insumos para a criação de estratégias empresariais do segmento imobiliário voltadas para estes três últimos estágios do processo decisório, principalmente a etapa do descarte, que constitui-se numa questão importante para os consumidores desta faixa etária.

Finalmente, uma sugestão para pesquisas futuras aponta para a idéia de confecção de estudos que continuem tratando da inserção das variáveis emocionais nos processos decisórios ainda no segmento imobiliário, mas que privilegiem a investigação junto aos consumidores idosos de uma maneira mais ampla. Este trabalho poderá servir como base para novos estudos de outra natureza metodológica, que incluam amostras mais amplas do ponto de vista geográfico e sócio-cultural, visando subsidiar a criação de novas modalidades de imóveis e de sua comercialização para este segmento etário.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AGUSTINI, F.C. **Introdução ao Direito do Idoso**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2003.
- ALBUQUERQUE, A.S.; TRÓCCOLI, B.T. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v.20, n.2, p.153-64, maio/ago. 2004.
- ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A.; KLEINE, S. S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, n. 4, p.493-504, Mar 1992.
- ALMEIDA, A.R.D.; BOTELHO, D. Confiança, Qualidade ou Valor Percebido: O que Influencia a Satisfação na Compra de um Imóvel? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação Em Administração - ANPAD, 2005.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- ASSAEL, H. Segmenting Markets By Group Purchasing Behavior: An Application of the AID Technique. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n.2, p. 153-158, Mai. 1970
- ASSIS, M. (org.). **Promoção da saúde e envelhecimento: orientações para o desenvolvimento de ações educativas com idosos**. Rio de Janeiro: CRDE/UnATI/UERJ, 2002. Série Livros Eletrônicos Programas de Atenção a Idosos.
- ASSIS, M.; HARTZ, Z.M.A.; VALLA, V.V. Health promotion programs for the elderly: a review of scientific literature from 1990 to 2002. **Ciência Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.9, n.3, 2004. Disponível em: <[www.scielo.br/scielo.php](http://www.scielo.br/scielo.php)>. Acesso em 09/07/06.
- ATKINSON, R.L.; ATKINSON, R.C.; SMITH, E.E.; BEM, D.J. **Introdução à psicologia**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- AVERILL, J.A. A constructivist view of emotion. In: PLUTCHIK, R.; KELLERMAN, H. (eds.). **Emotion: theory, research and experience**. Theories of emotion. New York: Academic Press, 1980.
- \_\_\_\_\_. Studies on anger and aggression: implications for theories of emotion. **American Psychologist**, n.38, p.1145-60, 1983.
- \_\_\_\_\_. William James's other theory of emotion. In: DONELLY, M.E. (ed.). **Reinterpreting the legacy of William James**. Washington: American Psychological Association, 1993.

BAGOZZI, R.P. Further thoughts on the validity of measures of elation, gladness and joy. **Journal of Personality & Social Psychology**, v.61, n.1, p.98-104, July 1991

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, Spring 1999.

BAGOZZI, R.P.; WONG, N.; YI, Y. The Role of Culture and Gender in the Relationship Between Positive and Negative Affect. **Cognition & Emotion**, v.13, n. 6, p.641-72, 1999.

BALLONE G.J.; NETO, E.P.; ORTOLANI, I.V. **Da emoção à lesão: um guia de medicina psicossomática**. São Paulo: Manole; 2002.

BARBOSA, M.L.A. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma Interpretação sobre Consumo de Serviços. In: EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARONE, M.J.; MINIARD, P.W.; ROMEO, J.B. The influence of positive mood on brand extension evaluations. **Journal of Consumer Research**, n.26, p.387-402, Mar 2000.

BATRA, R.; HOLBROOK, M.B. Developing a typology of affective responses to advertising. **Psychology and Marketing**. v.7, n.1, p.11-25, Spring 1990.

BEATTY, S.; SMITH, S. External search effort: an investigations across several product categories. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.1, p.83-95, June 1987.

BEAUVOIR, S. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONE, P.F. Identifying Mature Segments. **Journal of Services Marketing**, v.5, n.1, p.47-60, Winter 1991.

BORGES, M.L. **Amor**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOTELHO, D.; URDAN, A.T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo com dados escaneados no varejo. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INDUSTRIAIS, VI, 2003. **Anais**. São Paulo, 2003.

BRAGHIROLI, E.M.; BISI, G.P.; RIZZON, L.A.; NICOLETTO, U. **Psicologia geral**. 19.ed. Porto Alegre: Vozes, 1990.

BRANDSTETTER, M.C.G.O.; HEINECK, L.F.M. Investigação do Comportamento dos Clientes do Mercado Imobiliário – Propostas Conceituais e Metodológicas. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: ANPAD, 2005.

BRASIL. **Lei nº 8842/94**. Política Nacional do Idoso. Brasília, 1994.

\_\_\_\_\_. **Plano de Ação Integrada para o Desenvolvimento da Política Nacional do Idoso**. Brasília: Ministério da Previdência e Assistência Social, 1997.

BRIDGERS, L.; SNAREY, J.R. From Father to Son: generative care and gradual conversion in William James's Writing of The Varieties. **Journal of Moral Education**, v.32, n.4, p.329-40, 2003.

BRUNER, J.S. **Realidade mental, mundos possíveis**. Porto Alegre: Artes Medicas, 1998.

BUCK, R. **The Communication of Emotion**. New York: Guilford Press, 1984.

\_\_\_\_\_. Mood and Emotion: a comparison of five contemporary views. **Psychological Inquiry**, v.1, n. 4, p.330-6, 1990.

CANNON, W.B. The James-Lange Theory of Emotion: a critical examination and an alternate theory. **American Journal of Psychology**, n.39, p.106-24, 1927.

CHAIM, C. Jovens Depois dos 60. **Istoé**, p.72, 26 nov. 2001.

CHANLAT, J-F. (org.). **O Indivíduo na Organização**. São Paulo: Atlas, 1994. v. II.

CHAUVEL, M.A. Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores. In: ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2000.

CHURCHILL, G.A. **Marketing Research: methodological foundations**. Orlando: Dryden Press, 1999.

COLOMBINI, L. Desafio ao Tempo. **VocêS.A.**, p.54-9, maio 2001.

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

COSTA, A.C.R.; FARIAS, S.A. Emoções e Satisfação em Compras *on-line*: o "Ser" é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores? In: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2004.

COSTA, F.C.X. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso**: um estudo em lojas físicas e virtuais, 2002. São Paulo: USP, 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.

COTTE, J.; RITCHIE, R. Advertiser's theories of consumers: why use negative emotions to sell? **Advances in Consumer Research**, v.32, p.24-31, 2005.

COX, D. **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston: Harvard University Press, 1967.

COX, D.F.; RICH, S.U. Perceived risk and consumer decision-making – the case of telephone shopping. **Journal of Market Research**, v.1, p.32-4, Nov. 1964.

CZINKOTA, M.R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.



DAMÁSIO, A.R. **O Erro de Descartes**: emoção, razão e cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

\_\_\_\_\_. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DAVIDOFF, L.L. **Introdução à psicologia**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

DHOLAKIA, U.M. An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. **Advances in Consumer Research**, v.24, p.159-67, 1997.

DIEGUEZ, C. Vovô Vai à Luta. **Veja**, p.118-9, 06 set. 2000.

DIENER, E. A value based index for measuring national quality of life. **Social Indicators Research**, v.36, n.2, p.107-27, Oct. 1995

DONOVAN, R.; ROSSITER, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, p.34-57, Spring 1982.

\_\_\_\_\_. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v.70, n.3, p.283-94, Fall 1994.

DOOB, L. Hesitation: impulsivity and reflection. In: McCOWN, W.; JOHNSON, J.L.; SHURE, M.B. **The Impulsive Client**: theory, research and treatment. Washington: American Psychological Association, 1993.

DUHACHEK, A. Investigating links between Consumption Emotions and Behavior. **Advances in Consumer Research**, v.31, 2004.

DYCHTWARD, K. O Mercado Emergente dos Novos Velhos. **HSM Management**, São Paulo, n.33, p.48-56, jul/ago. 2002.

EDELL, J.; BURKE, M.C. The power of feelings in understanding advertising effects. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.3, p.421-33, Dec. 1987.

EIZIRIK, M.F. Por que fazer pesquisa qualitativa? **Revista Brasileira de Psicoterapia**, v.5, n.1, jan/abr. 2003.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPARTEL, L.B.; SAMPAIO, C.H. O anúncio de novos produtos: seu impacto sobre o processo de tomada de decisão do consumidor. In: ENANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

ESPARTEL, L.B.; SLONGO, L.A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENANPAD, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

ESPINOZA, F.; NIQUE, W. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...** Atibaia: ANPAD, 2003.

\_\_\_\_\_. 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: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2004.

ESPINOZA, F.S. **O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

ESSWEIN, P.M. What makes you spend? **Kiplinger's Personal Finance**, v.58, n.7, p.23-4, July 2004.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Harbra, 2002.

FARIAS, S.A. Pesquisa Flexível em Marketing: o Lado Humanista de uma Ciência Socialmente Construída e Fixamente Investigada. In: EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FARIAS, S.A.; SANTOS, R.C. Atributos de Satisfação nos Serviços de Hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: ENANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

\_\_\_\_\_. Influência da Resposta Afetiva na Satisfação do Consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

FÁVERO, L.P.L. **Modelo de preços hedônicos aplicado a imóveis residenciais em lançamento no município de São Paulo**. São Paulo: USP, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2003.

FERREL, O.C.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIGUEIREDO, L.C.M. **Matrizes do pensamento psicológico**. Petrópolis: Vozes, 1991.

FIGUEIREDO, L.C.M.; SANTI, L.R. **Psicologia: uma (nova) introdução**. São Paulo: EDUC, 2000.

FIRAT, F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, Dec. 1995.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA, M.J. **Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRS, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

FONSECA, M.J.; ROSSI, C.A.V. O estudo do Envolvimento com o Produto em Comportamento do Consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para

aplicação no Brasil. In: ENANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

FOXALL, G.R. O Processo Decisório do Consumidor: processo, nível e estilo. In: BAKER, M.J. (org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FRIJDA, N. **The Emotions**. New York, Cambridge University Press, 1986.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GARBARINO, E.C.; EDELL, J.A. Cognitive Effort, Affect, and Choice. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.2, p.147-58, 1997.

GARDNER, M.; ROOK, D.W. Effects of impulse purchase on consumer's affective states. **Advances in Consumer Research**, v.15, n.1, p.127-30, 1988.

GIGLIO, E.M. **Contribuição ao desenvolvimento de um modelo de estratégia orientada para a satisfação do consumidor no ramo imobiliário**. São Paulo: USP, 2002. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.

\_\_\_\_\_. **O Comportamento do Consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: conectando marca às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GREGOIRE, Y. The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know? **Advances in Consumer Research**, v.30, n.1, p.19-26, 2003.

HALL, C.S.; LINDZEY, G.; CAMPBELL, J.B. **Teorias da personalidade**. 4.ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

HAVLENA, W.J.; HOLBROOK, M.B. The Varieties of Consumption Experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.3, p.394-404, Dec. 1986.

HENNEMAN, R.H. **O que é psicologia**. 21.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

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

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p.132-40, Sept. 1982.

HOLBROOK, M.B.; CHESTNUT, R.W.; OLIVA, T.A.; GREENLEAF, E.A. Play as a Consumption Experience: the roles of emotion, performance, and personality in the enjoyment of games. **Journal of Consumer Research**, v.11, n.2, p.728-39, Sept. 1984.

HOLBROOK, M.B.; GARDNER, M.P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-updating Process in Consumer Behavior. **Psychology and Marketing**, v.17, n.3, p.165-94, 2000.

HOROVITZ, D. **The Morality of Spending**: attitudes towards the consumer society in America, 1875-1940. Chicago: Elephant Paperbacks, 1992.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUERTAS, M.K.Z.; URDAN, A.T. A Atitude do Consumidor sobre Medicamentos: Cognitiva ou Afetiva? In: EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censos Demográficos**. Brasília: IBGE, 2006. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default\\_censo\\_2000](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default_censo_2000)>. Acesso em 02/08/06.

\_\_\_\_\_. **Síntese dos Indicadores Sociais 2005**. Diretoria de Pesquisas. Brasília: IBGE, 2006.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Como vai o idoso brasileiro?** Rio de Janeiro: IPEA, 1999. Disponível em: < [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br) >. Acesso em 15/07/2005.

\_\_\_\_\_. **O idoso brasileiro no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. Disponível em: < [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br) >. Acesso em 15/07/2005.

ISEN, A.M. An Influence of Positive Affect on Decision Making and Cognitive Organization. **Advances in Consumer Research**, v.11, n.1, p.534-7, 1984.

\_\_\_\_\_. An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues with Practical Implications. **Journal of Consumer Psychology**, v.11, n.2, p.75-85, 2001.

IZARD, C.E. **Patterns of Emotions**. New York: Academic Press, 1972.

\_\_\_\_\_. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

\_\_\_\_\_. **The Psychology of Emotions**. New York: Plenum Press, 1991.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. In: VENKATESAN, M. (ed.). **Proceedings 3rd Annual Conference**. Association for Consumer Research, Chicago, p.382-93, 1972.

JAMES, W. **The Principles of Psychology**. New York: Henry Holt and Company, 1890.

JOHNSON-LAIRD, P.N. **The computer and the mind**: an introduction to cognitive science. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

JONES, S.C.; MULLAN, J. Older Adult's Perceptions and Understanding of Direct-to Consumer Advertising. **Journal of Consumer Marketing**, v.23, n.1, p.6-14, 2006.

JORDÃO NETTO, A. **Gerontologia Básica**. São Paulo: Lemos, 1997.

KAHN, B.E.; ISEN, A.M. The influence of positive affect on variety-seeking among safe, enjoyable products. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.2, p.257-70, Sept. 1993.

KARSAKLIAN, E. **O comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KINSELLA, K; VELKOFF, V.A. **US Census Bureau**, Series P95/01-1, An Aging World: 2001. Washington, DC: US Government Printing Office, 2001. Disponível em: <<http://www.census.gov/prod/2001>>. Acesso em 04/07/06.

KLEINGINNA, R.R.; KLEINGINNA, A.M. A Categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. **Motivation and Emotion**, v.5, p.345-79, 1981.

KOENIGSBERG, P. The Grey Wave. **Discount Merchandiser**, v.34, n.4, Apr. 1994.

KUMAR, A. **Customer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage**. Tese de Doutorado. Graduate Faculty, Indiana University, Indiana, EUA, 1996.

KUMAR, A.; OLIVER, R.L. Distinguishing Satisfaction from Delight: an appraisals approach. **Advances in Consumer Research**, v.24, 1997.

LABURTHE-TOLRA, P.; WARNIER, J-P. **Etnologia-Antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LADEIRA, R.; GUEDES, E.M.; BRUNI, A.L. Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...** Atibaia: ANPAD, 2003.

LAMBERT-PANDRAUD, R.; LAURENT G.; LAPERSONNE E. Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: empirical evidence and interpretations. **Journal of Marketing**, v.69, n.3, p.97-113, 2005.

LANGE, C. One leuds beveegelser. In: DUNLAP, K. (ed.). **The Emotions**. Baltimore: Williams & Wilkins, 1885.

LARÁN, J.A. **A Influência da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação do Consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

LAZARUS, R.S. **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

\_\_\_\_\_. Progress on a Cognitive-motivational-relational Theory of Emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-34, Aug. 1991.

LEDOUX, J. **O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEE, A.; STERNTHAL, B. The effects of positive mood on memory. **Journal of Consumer Research**, v.26, p.115-27, Sept. 1999.

LEVY, B.; SLADE, M.; KUNKEL, S.R.; KASL, S.V. Longevity Increased by Positive Self-Perceptions of Aging. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.83, n.2, p.261-70, Aug. 1992.

LEWINSOHN, S.; MANO, H. Multiattribute choice and affect: The influence of naturally occurring and manipulated moods on choice processes. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.6, n.1, p.33-51, Mar. 1993.

LEWIS, D.; BRIDGER, D. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LINN, M.W.; HUNTER, K. Perception of Age in the Elderly. **Journal of Gerontology**, v.34, n.1 p.46-52, Jan. 1979.

LLERA, J.B. **Psicologia**. Petrópolis: Vozes, 1992.

LOBATO ARRUDA, A. **Avaliação da Aplicabilidade da Escala *Consumption Emotions Set* para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre: PUCRS, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

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: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...** Atibaia: ANPAD, 2003.

LUOMALA, H.T.; LAAKSONEN, M. Contributions from Mood Research. **Psychology & Marketing**, v.17, n.3, p.195-233, Mar. 2000.

MACHT, J. The New Market. **Research Inc**, v.20, n.10, July 1998.

MAGALHÃES, D.N. **Invenção Social da Velhice**. Rio de Janeiro: Papagaio, 1989.

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

MANO, H.; OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v.20 n.3, p. 451-66, Dec. 1993.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, J. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAUTNER, A.V. Vergonha. **Psicologia USP**, v.14, n.2, p.225-9, 2003.

McCARTHY, J.; PERREAULT, W. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

McDANIEL, C.D.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

McKEE, D.O.; VARADARAJAN, R.; PRIDE, W.M. Strategic Adaptability and Firm Performance: a market contingent perspective. **Journal of Marketing**, n.53, p.21-35, 1989.

MELLO, S.C.B.; LEÃO, A.L.M.S. “Sentimento de Apego”: descoberta de um valor do cliente pós-moderno? **Cadernos EBAPE. BR**, n.1, v.4, Mar. 2006.

MIGUELES, C. **Pesquisa**: por que administradores precisam entender disto? São Leopoldo: Nova Harmonia, 2003.

MOORTHY, S.; RATCHFORD, B.T. Consumer information search revisited: theory and empirical analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 263-277, Mar. 1997.

MORAES, R. Uma Tempestade De Luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, v.9, n.2, p.191-211, 2003.

MORAGAS, R.M. **Gerontologia Social**: envelhecimento e qualidade de vida. São Paulo: Paulinas, 1997.

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n.3 , p.20-38, July 1994.

MORRIS, C.G.; MAISTO, A.A. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MOSCHIS, G.P. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **Journal of Services Marketing**, v.6, n.3, p.17-26, Summer 1992.

\_\_\_\_\_. Consumer Behavior in Later Life: multidisciplinary contributions and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.3, p.195- 204, 1994.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. 5.ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: PHB, 2003.

MURRY JR., J. P.; DACIN, P.A. Cognitive moderators of negative emotion effects: implications for understanding media context. **Journal of Consumer Research**, v.22, n.4, p.439-47, Mar. 1996.

MYERS, D.G. **Introdução à Psicologia Geral**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NEVES, J.L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 2º sem./1996.

NEVES, R. **Copo pela Metade**: mercado, sociedade e futuro- uma visão abrangente dos horizontes e das transformações que impactarão a vida das pessoas e das empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

NORMAN, D.A. **Emotional Design**: why we love (or hate) everyday things. Nova York: Basic Books, 2005.

OLIVEIRA, R.C.S. **Terceira Idade**: do repensar dos limites aos sonhos possíveis. São Paulo: Paulinas, 1999.

OLIVER, R.L. An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. **Advances in Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 237-244, 1992.

\_\_\_\_\_. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.3, p.418- 30, Dec. 1993.

\_\_\_\_\_. Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: evidence in a service setting. **Advances in Consumer Research**, v.21, n.1, p.16-22, 1994.

OLIVER, R.L.; RUST, R.T.; VARKI, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, p.311-36, 1997.

OMOHUNDRO, D.L. Como as Marcas Devem ser Apresentadas aos Consumidores Idosos . In: JONES, J.P. (org.). **A Publicidade na Construção das Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

ORTONY, A.; CLORE, G.L.; COLLINS, A. **The Cognitive Structure of Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

PALHARES, M.F. **O Impacto do Marketing “Verde” nas Decisões sobre Embalagens das Cervejarias que Operam no Brasil**. São Paulo: USP, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2003.

PEATTIE, K. Towards Sustainability: the third age of green marketing. **The Marketing Review**, v.1, n.2, p.129-46, Winter 2001.

PERIN, M.G.; SAMPAIO, C.H. O papel da Inovação na relação entre a Orientação para o Mercado e a Performance Empresarial. In: EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

PERIN, M.G.; SAMPAIO, C.H.; FROEMMING, L.M.S.; LUCE, F.B. Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v.1, n.1, p.44-59, jan/abr. 2002.

PINHEIRO, C.F.; TEIXEIRA, M.C.T.V. Um estudo sobre as representações sociais de assuntos relevantes para pessoas idosas. **Boletim de Iniciação Científica em Psicologia**, v.4, n.1, p.25-40, 2003.

PINKER, S. **Como a Mente Funciona**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PLUTCHICK, R. A language for the emotions. **Psychology Today**, p.68-78, Feb. 1980.



\_\_\_\_\_. **Emotions and life: perspectives from psychology, biology, and evolution.** Washington, DC: American Psychological Association, 2003.

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

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M.L. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.71-83, June 1991.

\_\_\_\_\_. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**, v.21, n.3, p.522-33, Dec. 1994.

\_\_\_\_\_. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v.24, n.2, p.127-46, Sept. 1997.

\_\_\_\_\_. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.1, p.209-19, June 2004.

RICHINS, M.L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.3, p.303-16, Dec. 1992.

RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.18, p.159-71, 1999.

RITZER, G. **Enchanting a Disenchanted World: revolutionizing the means of consumption.** Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1998.

ROOK, D.W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.2, p.189-99, Sept. 1987.

ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v.35, n.1, p.56-61, 1971.

ROSSI, C.A.V.; HOR-MEYLL, L.F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. Campinas In: ENANPAD, 25, 2001, Campinas. **Anais eletrônicos...** Campinas: ANPAD, 2001.

SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, J.R. A pesquisa qualitativa entre a fenomenologia e o empirismo formal. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP**, São Paulo, v.36, n.2, p.16-24, abr/jun. 2001.

SAUERBRONN, J.F.R.; AYROSA, E.A.T. Compreendendo o Consumidor Através do Interacionismo Interpretativo. In: EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SCHACHTER, S. The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In: BERKOWITX L. (ed.). **Advances in Experimental Social Psychology**. New York: Academic Press, 1964.

SCHELP, D. Se Fôssemos Feitos para Durar 120 anos. **Veja**, p.92-4, 03 mar. 2004.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamiento del Consumidor**. 8.ed. México: Pearson Educación, 2005.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo**: as energias construtivas da psique. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SCHIRMACHER, F. **A revolução dos idosos**: o que muda no mundo com o aumento da população mais velha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SCHONFIELD, D.; ROBERTSON, B.A. Memory storage and aging. **Canadian Journal of Psychology**. v.20, p.228-36, 1966.

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

SHWEDER, R.A. Emotion and Adaptation: book review essays on Lazarus's. **Psychological Inquiry**, v.4, n.4, p.322-42, 1993.

SLONGO, L.A.; ROSSI, C.A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o estado da arte e proposição de um modelo brasileiro. In: ENANPAD, 21, 1997, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORIANO, M.Y.; FOXALL, G. A Spanish translation of Mehrabian and Russell's emotionality scales for environmental consumer psychology. **Journal of Consumer Behaviour**, v.2, n.1, p.23-36, Sept. 2002.

SOUZA NETO, A.F. Compreendendo o processo de escolha do consumidor utilizando dois modelos cognitivos: um estudo comparativo no setor de serviços. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...** Atibaia: ANPAD, 2003.

SOUZA, A.C.R.; BENEVIDES, V.M.F. Riscos Percebidos como Barreiras à Compra na Internet: Precaução ou Paranóia? In: EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SPIRDUSO, W.W. **Dimensões Físicas do Envelhecimento**. Barueri: Manole, 2005.

STATT, D.A. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Harbra, 1986.

STERNBERG, R.J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

STREHLAU, V.I.; BACHA, M.L.; LORA, M.I. Idosos não são iguais: uma Análise de Agrupamentos Sobre as Atividades de Lazer da Terceira Idade. In: EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPADM, 2006.

TOMEI, P.A. **Inveja nas organizações**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TOMKINS, S.S. Affect as an Amplifications: some modifications in theory. In: PLUTCHICK, R.; KELLERMAN, H. (ed.). **Emotion: theory, research and experience**. New York: Academic Press, 1980.

TORNSTAM, L. Gerotranscendence: The contemplative dimension of aging. **Journal of Aging Studies**, n.11, p.143-54, 1997.

TREVISAN, R. **A Influência de Variáveis Emocionais no Processo de Decisão de Compra de Automóveis por Mulheres**. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

TUAM PHAM, M. The logic of feeling. **Journal of Consumer Psychology**, v.14, n.4, p.360-9, 2004.

UNDERHILL, P. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

URBANY, J. An experimental examination of the economics of information. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.2, p.257-71, Sept. 1986.

US CENSUS BUREAU. International Population Reports WP/02, Global Population Profile 2002., Washington-DC: US Government Printing Office, 2004. Disponível em: <[www.census.gov/prod/2004pubs/wp-02.pdf](http://www.census.gov/prod/2004pubs/wp-02.pdf)>. Acesso em: 09/07/06.

VARIER, H.G. Another Look at the Theory of 'Consumer Choice'. **Challenge**, v.13, n.3, p.35-9, Feb. 1965.

VIEIRA, M.M.F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. (org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VIEIRA, V.A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan/abr. 2002.

WATSON, D.; CLARK, L.A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, p.1063-70, June 1988.

WEITEN, W. **Introdução à Psicologia: temas e variações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WESTBROOK, R.A. Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. **Journal of Consumer Research**, v.7, n.1, p.49-54, June 1980.

\_\_\_\_\_. Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v.3, n.24, p.258-70, Aug. 1987.

WESTBROOK, R.A.; OLIVER, R.L. The Dimensions of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.84-91, June 1991.

WILLIAMS, P. Interactions between positive and negative affect in consumer behavior: how consumers respond to mixed emotional experiences. **Advances in Consumer Research**, v.28, 2001.

WOLFE, D.B. Older Markets and the New Marketing Paradigm. **Journal of Consumer Marketing**, v.14, n.4, p.294-302, 1997.

WONG, N.; WU, L. Mood and Choice: the influence of self-relevance, need for cognition and affective feelings on consumption decisions. **Advances in Consumer Research**, v.32, 2005.

YEUNG, C.W.M.; WYER JR., R.S. Affect, appraisal and consumer judgment. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.2, p.412-24, Sept. 2004.

ZALTMAN, G. **Afinal, o Que os Clientes Querem?**: o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIKMUND, W.G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ZIKMUND, W.G.; SCOTT, J.E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v.1, p.406-16, 1974.

ZIMERMAN, G.I. **Velhice**: aspectos biopsicossociais. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

## **Apêndices**

---

**APÊNDICE A – SÍNTESE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS COM  
ESPECIALISTAS DO SETOR IMOBILIÁRIO**

Entrevistada Eixo Temático	Construtora X	Construtora Y
Segmentação geográfica/ demográfica	CVF como principal base para a segmentação, seguido de classe social. Estão cada vez mais atentos para o surgimento dos segmentos emergentes como single e idosos.	CVF como principal base para a segmentação, seguido de classe social. Estão cada vez mais atentos para o surgimento dos segmentos emergentes como single e idosos.
Segmentação psicográfica/ Estilo de vida	As pessoas estão procurando imóveis que, além de conforto e bem-estar, também ajudem a facilitar o dia-a-dia. “Há muitos casos em que os clientes abrem mão de uma característica funcional do imóvel, como tamanho das peças, por exemplo, em favor de existência de infra-estrutura de serviços.”	Estilo de vida influencia nas faixas mais jovens, onde a “onda” de flats, de lofts exemplifica isso. Os clientes maduros se preocupam com outras variáveis como conveniência ou existência de infra-estrutura de serviços.”
Customização dos Produtos	Cita que, em geral, os produtos imobiliários são tratados como commodities. “É só folhear os anúncios: para ver que os imóveis: são todos iguais, muda o número de dormitórios ou se tem 1 ou 2 vagas na garagem, mais nada, são todos standard”.	Possuem flexibilidade de customização das unidades, inclusive fazendo desta característica um argumento de diferenciação para a comercialização dos produtos.
Atributos do produto	A localização e o preço estão na mesma ordem hierárquica. O tamanho do apartamento também é um item muito valorizado e a infra-estrutura de lazer e serviços é valorizada quando se trata de desempatar duas ofertas muito parecidas em termos de preço.	A localização continua sendo o atributo mais valorizado, e, em segundo lugar, o preço e somente depois é que são avaliados os itens relativos ao espaço, materiais de acabamento e infra-estrutura.
Outros itens considerados	“A questão do financiamento e prazo de entrega também são fortemente considerados, mas daí nesse caso, pesa muito o nome e a tradição da construtora”	“A nossa opinião é bastante considerada, pois trabalhamos muito com indicação de pessoas que já compraram conosco e essa confiança é passada para as pessoas que eles indicam”.
Levantamento de necessidades não-atendidas e da concorrência	Refere que é extremamente difícil ter essa prática “99% das construtoras tem uma forma errada de criar os seus produtos, pois primeiro achamos o terreno, construímos e depois vamos ver que tipo de público se encaixa, quando, na verdade, deveria ser o contrário: detectar o público e depois construir o que ele precisa e quer”.	Fazem constante monitoramento da concorrência. “Os nossos corretores tem que fazer visitas à concorrência, inclusive deixamos um turno livre para eles fazerem isso. A cada semana, são lançados novos empreendimentos, e a equipe de vendas tem que estar sabendo na ponta da língua quais são as vantagens e desvantagens dos produtos concorrentes”.

Entrevistada Eixo Temático	Construtora X	Construtora Y
Participantes do PDC.	Por ser uma compra complexa e familiar, geralmente o casal participa das etapas do PDC, mas a mulher é o elemento que sempre está por trás da decisão de compra. “a mulher continua sendo quem manda na casa!”.	Variável de acordo com a faixa etária: - público jovem: a compra geralmente é muito rápida. Geralmente é só o próprio cliente que visita o imóvel. No máximo, um dos pais vai ver olhar. - público adulto: “dá pra dizer que é a típica compra familiar”. Geralmente o casal participa das etapas, ambos discutem bastante vários aspectos do imóvel, preço, condições gerais mas a mulher é o elemento que sempre está por trás da decisão de compra.
Aspectos emocionais	“A compra do imóvel, por ser muito rara e importante, aparenta ser extremamente racional, mas quando a gente analisa a fundo, vê que os motivos que levam a fechar o negócio são totalmente emocionais. A gente vira meio psiquiatra dos nossos clientes”.	Os clientes, principalmente os homens, vêm muito sérios, com aquela planilha do excel que eu comentei. As decisões parecem muito racionais, mas na hora mesmo de fechar o negócio, aparecem muitas questões emocionais.
Etapas do PDC	As etapas iniciais do PDC se desenvolvem de maneira relativamente demorada. Entre a busca de informações, comparação de alternativas e a decisão de compra, A etapa de busca de informações tem tomado um certo tempo dos corretores, mas a parte que tem nos demandado mais esforços é quando o comprador fica entre 3 ou 4 opções. É aí que temos que agir forte na negociação”.	O processo começa quando o cliente recebe algum material (folder) ou lê algum anúncio. Neste momento, a mídia, a campanha de comunicação, o conceito que está sendo passado na propaganda têm alguma relevância, pois é o que motiva a ir visitar o empreendimento. “Quando ele chega lá, ao vivo, o conceito perde a importância e o que importa é o CUB/m2”. Chama atenção a etapa de comparação de alternativas “os clientes estão chegando com uma planilha feita no excel com todas as alternativas que estão avaliando e com as notas que dão para cada atributo dos imóveis que estão eles olhando. Dá pra dizer que eles se divertem com tantas opções e com a forma que eles sentem como estão dominando o processo de comparar os produtos disponíveis”
Relacionamento Cliente/ equipe de vendas	A interação do vendedor com o cliente é enorme. Muitas vezes, o vendedor é a principal fonte de referência, pois a confiança é fator primordial. Existem casos em que o vendedor assume algumas funções que nem são da sua alçada, mas ele se sente tão envolvido com a situação do cliente que ele tenta resolver “até o problema de onde levar o cachorro para passear ou como vai ficar a situação da sogra quando eles forem morar no novo imóvel”.	“A confiança é o principal elemento desse tipo de compra. Hoje em dia, o cliente é muito bem informado, ele não aceita uma informação incorreta ou superficial, por isso as pessoas que trabalham com a venda de imóveis precisam ser muito honestos e coerentes. O contato pessoal jamais será substituído pela internet ou outra tecnologia. “O respeito e a consideração pelo cliente ficam visíveis mesmo só quando acontece o olho-no-olho”.

Entrevistada Eixo Temático	Construtora X	Construtora Y
Segmento da Terceira idade como consumidor de imóveis	<p>Este segmento, sob a ótica das construtoras, é visto como muito pequeno ainda.</p> <p>“Uma pessoa da terceira idade só tem dois motivos para se mudar: a pobreza ou a riqueza. A pobreza, quando os filhos saem e a pessoa fica num apartamento grande e oneroso; e a riqueza, quando os filhos estão crescidos, já têm seu próprio dinheiro, então a pessoa pensa que pode dar-se ao luxo de comprar algo mais sofisticado numa proposta diferenciada como flats ou condomínios”</p>	<p>Os clientes que estão nesta faixa de idade já estão com a vida financeira bastante estabilizada e procuram um imóvel com 2 quartos grandes, onde um deve ser uma suíte para ele e o outro para os netos. “Já incorporamos algumas alterações nos apartamentos como elevadores maiores para uma eventual cadeira de rodas. É claro que não mencionamos isto, e sim dizemos que é um elevador de carga. O problema que temos com esta faixa é o seguinte: ele já mora num imóvel de 600mil e quer um na faixa dos 350mil, então como é que ele faz a troca? Não tem como dar o troco!”</p>



## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACE - FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA



Conforme conversamos no agendamento desta entrevista, este estudo diz respeito ao Processo Decisório dos consumidores. Aqui neste esquema gráfico [é mostrado o cartão com a Figura 8] estão ilustradas as sete etapas que compõem este processo. As perguntas que serão feitas ao Sr. (a), referem-se às 4 primeiras etapas do Processo Decisório [que estão assinaladas na cor amarela na Figura 8] que o Sr (a) realizou quando comprou o seu último imóvel. O Sr (a), pode mantê-lo em sua frente para consultá-lo sempre que achar necessário.

Obs: as referências constantes nos blocos das perguntas são oriundas da revisão da literatura e foram utilizadas quando o respondente tinha alguma dúvida após ser questionado. Se antes de responder, ele manifestasse a dúvida com uma pergunta, nesse caso, foram utilizadas estas definições como apoio. Exemplo: Ao ser perguntado pela emoção inveja, o respondente questionava – O que você quer dizer com inveja? Era dito, que alguns autores definem inveja como [era lida a definição constante neste quadro].

<b>Emoções</b>	
Pergunta de “quebra-gelo”- Imóveis são um tipo de produto que os consumidores geralmente não compram com muita frequência e precisam utilizar uma série de recursos não só financeiros, mas também de tempo, de atenção, entre outros. O Sr (a) está lembrado das etapas que passou até decidir e comprar o seu imóvel?	
Um comprador de imóvel negocia de dois a três imóveis na sua vida, o que dá a medida da emoção e da importância de suas expectativas.	GIGLIO, 2002.
<b>Emoção positiva</b> - estado transitório de prazer ativo, de entusiasmo, de contentamento hedônico puro experimentado em um determinado momento de atividade. É um estado emocional que leva à aproximação.	DIENER, 1995.
<b>Emoção negativa</b> - estado de distração e engajamento desprazível que também é transitório e leva à evitação, mas, que inclui emoções desagradáveis como ansiedade, depressão, agitação, aborrecimento, pessimismo e outros sintomas psicológicos aflitivos e angustiantes.	
<b>Insatisfação</b>	<b>01. O (a) Sr. (a) acha que uma pessoa poderia sentir insatisfação numa destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel?</b> <b>02. Que tipo de implicação teria se isto tivesse ocorrido?</b>
Insatisfação é o ponto de partida para diversas alternativas de comportamento. Eles estão na origem dos receios de constrangimento e censura despertados pela perspectiva de se dirigir à empresa, da preocupação com a legitimidade da queixa, do medo de passar por malandro ou por antipático e de se expor a alguma manifestação de desprezo e do contraste entre os significados associados às ações diretas e indiretas.	CHAUVEL, 2000.
Satisfação do consumidor refere-se à avaliação individual subjetiva a respeito das experiências associadas ao uso dos produtos. Há uma relação direta entre a superação da expectativa e a satisfação, da mesma forma, que se a resposta do produto for julgada como inferior à expectativa, ocorrerá a insatisfação. Entretanto, satisfação/insatisfação não é um fenômeno exclusivamente cognitivo. Compreende também afetos e sentimentos.	WESTBROOK, 1980.
<b>Encantamento</b>	O (a) Sr. (a) acredita ser possível uma pessoa ter ENCANTAMENTO em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?

O encantamento do cliente pode ser definido como "uma emoção, caracterizada por altos níveis de alegria e surpresa, sentidos por um cliente através da empresa ou sua oferta (produto/serviço)" Assim, o encantamento do cliente é definido como um estado emocional profundamente positivo à experiência de compra/consumo, geralmente resultante da desconfirmação surpreendentemente positiva das expectativas.		KUMAR, 1996. OLIVER; RUST; VARKI, 1997.
Preocupação	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa possa sentir PREOCUPAÇÃO em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
Problemas são inerentes à nossa existência. Se alguém ou alguma coisa irá lhe perturbar ou preocupar, é preciso preparar-se para enfrentar a situação.		LAZARUS, 1991
A preocupação é, num certo sentido, um ensaio do que pode dar errado e como lidar com isso. A tarefa da preocupação seria de apresentar soluções positivas para o perigo da vida, prevendo-os antes que surjam. As preocupações quase sempre se expressam ao ouvido mental, não ao olho mental - quer dizer, em palavras, não em imagens.		CABRAL; LUNA, 1997
A preocupação supõe uma mobilização de diferentes recursos cognitivos, tais como a atenção, a percepção, a memória, o pensamento, a linguagem, etc., de diferentes recursos fisiológicos, como a ativação do sistema nervoso autônomo, da ativação motora, da atividade glandular, etc., e de diferentes recursos de conduta, como estar alerta, evitação do perigo, etc. Tais recursos teriam como objetivo o enfrentamento das possíveis consequências negativas.		BALLONE; NETO; ORTOLANI, 2002.
Romantismo	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa possa ter ROMANTISMO em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
A emoção romântica é, essencialmente, a excitação consequente da passagem dos simples fatos para a primeira compreensão da importância de suas relações inexploradas.		TEIXEIRA, 1963.
Vergonha	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa possa sentir VERGONHA em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
A vergonha é um sentimento social. É a não aceitação decorrente do processo psicológico de ser pego fora dos padrões aceitos e valorizados. A presença do outro, insinuada enquanto testemunho, fiscal, juiz, avaliador é determinante do sentir vergonha. As pessoas não sentem vergonha por estarem fora dos padrões, elas sentem vergonha quando ocorre o flagrante. A vergonha pode ser estruturada no nível corporal, no social e no existencial. Estruturada no contexto social, a vergonha existe quando os padrões valorizados não são atingidos: ser pobre, morar no subúrbio, não poder comer no McDonald, infelicitar. Não saber usar corretamente os talheres, desconhecer as safras e nomes de vinho são também desencadeantes de vergonha, sempre acompanhados do sentimento de inferioridade.		BALLONE; NETO; ORTOLANI, 2002.
Depressão	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa sentir DEPRESSÃO em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
Entre as emoções, aquelas decorrentes do estado de humor são as mais estudadas e, entre essas, a mais pesquisada é a Depressão. Os afetos depressivos podem aparecer como uma resposta a <b>situações reais</b> , através de uma reação vivencial depressiva, quando diante de fatos desagradáveis, aborrecedores, frustrações e perdas. A emoção depressiva pode aparecer ainda acompanhado, ou aparentemente motivada, por <b>situações anímicas</b> . Neste caso, certas perspectivas futuras, certos anseios e objetivos de vida estão representados intrapsiquicamente de maneira negativa. Há um sentimento depressivo associado às conjecturas irreais de tal forma que o panorama atual dos acontecimentos e a expectativa do porvir são funestamente valorizados. Sofre-se por aquilo que não existe ainda ou, muito possivelmente, nem existirá. Um exemplo disso é o sentimento depressivo experimentado diante da possibilidade da perda de um emprego, ou da perspectiva de vir a sofrer de grave doença e assim por diante.		BALLONE; NETO; ORTOLANI, 2002.

Alegria	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa possa sentir ALEGRIA em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
Emoção altamente prazerosa que se caracteriza por manifestações externas de gratificação.		BALLONE; NETO; ORTOLANI, 2002.
Os ânimos dos adultos são menos extremados. Para a maioria das pessoas, a velhice oferece menos alegria intensa, mas um contentamento maior.		MYERS, 1999, p. 100.
Vibração	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa possa sentir VIBRAÇÃO em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
À medida que os anos passam, os sentimentos se tornam mais amenos, Os altos se tornam menos altos, os baixos menos baixos. Assim, embora o nível médio de sentimentos possa permanecer estável, com a idade nos descobrimos menos vezes excitados, com um orgulho menos intenso e menos no topo do mundo, mas também menos deprimidos		MYERS, 1999, p. 100.
Tranqüilidade	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa possa sentir TRANQÜILIDADE em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
"Os gregos chamam este equilíbrio da alma de "euthymia" para a qual Sêneca encontra como correspondente latino a idéia de tranqüilidade ou a ausência de inquietação. Nesta afirmativa, Sêneca considera a Eutimia (ou sua tranqüilidade) como um estado de espírito equilibrado, entre sem se exaltar, sem se deprimir e sem se afastar da calma. Essa idéia de equilíbrio sensato deve ter sido baseado na definição de Aristóteles sobre a virtude, que para ele era a equidistância entre dois vícios, um por excesso e outro por falta.		BALLONE; NETO; ORTOLANI, 2002.
Inveja	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa possa sentir INVEJA em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
A inveja é um sentimento perturbador e sombrio que todos nós sentimos, mas poucas vezes verbalizamos e é tão inerente ao ser humano, como o amor ou o ódio. É uma emoção tão dolorosa que a maior parte das pessoas fará qualquer coisa para evitar tomar consciência dela e sentir-se plenamente responsável por ela. Num sentido geral, a inveja é sempre associada à escassez e se orienta em direção às coisas entendidas como posses. O fato de essas coisas ou qualidades estarem sob propriedade ou domínio de outrem, ou de não estar a disposição ou de não ser fácil adquiri-las, estabelece as bases da escassez. Algumas experiências emocionais estão associadas à inveja: aspirações, inferioridade, ressentimento do agente em questão ou ressentimento global.		TOMEI, 1994, p. 8, 9 e 25
À medida que as pessoas sobem na escada do sucesso, passam a se comparar com quem está em seu nível atual ou acima. "Os mendigos não invejam os milionários embora invejem outros mendigos que são mais bem sucedidos"		MYERS, 1999, p. 289
Satisfação	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa possa sentir SATISFAÇÃO romantismo em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
A satisfação tem as seguintes propriedades: uma natureza psicológica, que mescla uma composição cognitiva e afetiva, fazendo parte do julgamento avaliativo em que participam processos cognitivos e elementos afetivos; b) provém de uma experiência de consumo, ou seja, surge de um julgamento posterior à compra; c) possui uma característica relativa, pois provém de um processo comparativo entre a experiência de consumo (performance do produto ou serviço) e o referencial inicialmente proposto, anterior à compra.		OLIVER (1992):
Emoções presentes no consumo como altos graus de satisfação foram encontrados em consumidores que experimentaram emoções como prazer/surpresa e interesse/surpresa. Níveis moderados de satisfação foram associados à experiência sem emoção, enquanto os baixos índices de satisfação se relacionaram às emoções negativas.		WESTBROOK; OLIVER, 1991.

Surpresa	O (a) Sr. (a) acredita que uma pessoa possa sentir SURPRESA em alguma destas etapas do processo decisório de compra de um imóvel? Se isto acontecesse, qual seria a consequência?	
A surpresa é geralmente relacionada a eventos inesperados, e funciona como amplificador de outras dimensões emocionais. Sendo a surpresa indicada como um fator que incrementa a experiência de emoções positivas, e conseqüentemente influencia positivamente a satisfação.		COSTA; FARIAS, 2004.
“A surpresa positiva torna os consumidores significativamente mais satisfeitos”, e a “surpresa negativa irá diminuir a satisfação consideravelmente, sempre havendo a mediação dos afetos correspondentes”.		LARÁN, 2003.

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE		
Dados Biodemográficos		
<b>Sexo</b>	<b>1. Masculino ( ) Feminino ( )</b>	
As diferenças entre homens e mulheres quanto a preferências de moradia também são bem conhecidas. Na compra de uma casa, homens e mulheres buscam características diferentes. As mulheres preocupam-se muito mais com características funcionais, como a quantidade de armários, formato da cozinha e a distância da casa até o playground. Os homens têm tradicionalmente se preocupado mais com aspectos funcionais como a construção, sistemas de aquecimento e refrigeração (...); preocupam-se também com o tipo de material de construção utilizado.		SHETH; MITTAL; NEWMAN; 2001, p. 218
A orientação da família acerca dos papéis do homem e da mulher é um fator-chave nas decisões de consumo.		
<b>Idade</b>	<b>2. Qual a sua idade?</b>	
À medida que envelhecemos, mudam nossas necessidades e preferências (...). Por essa razão a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade		SOLOMON; 2002, p.351.
Os profissionais de marketing utilizam com mais frequência a idade cronológica, contada a partir do ano do nascimento, para identificar diferentes segmentos de mercado.		SHETH, MITTAL NEWMAN, 2001, p. 223
<b>Estado Civil</b>	<b>3.O (a) Sr. (a) é casado(a)?</b>	
Os profissionais de marketing estão interessados no poder de influência relativa que o marido e a esposa têm quando chega a hora de escolher o que a família vai consumir. (...) A influência relativa de um marido e sua esposa sobre uma decisão específica de consumo depende, em parte, da categoria do produto e serviço.		SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 252-253.
As técnicas de pesquisa de marketing são úteis no estudo de famílias e de lares, dando especial atenção à estrutura do processo de decisão, categorias de estrutura de papéis e influência relativa (...) Um problema metodológico é criado porque os maridos e as esposas frequentemente divergem em suas respostas a questões sobre como as famílias compram artigos e serviços de consumo.		BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 409
<b>CVF</b>	<b>4.Tem filhos? Moram com o (a) Sr. (a)?</b>	
A classificação das famílias pelo estágio do ciclo de vida da família (CVF) fornece visões valiosas do comportamento da família em relação ao consumo.		SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 263
Assim, a classificação etária baseada no ciclo de vida da família oferece aos profissionais de marketing valiosos <i>insights</i> sobre os padrões de consumo dos clientes, à medida que eles passam de um grupo etário para o seguinte.		SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 222
Reconhecendo que as necessidades e gastos familiares mudam como tempo, os profissionais de marketing aplicam o conceito de <b>ciclo de vida familiar (CVF)</b> para segmentar os <i>householders</i> . (...) O movimento através destes estágios de vida é de fato acompanhado por mudanças significativas nos gastos com lazer, alimentação, bens duráveis e serviços.		SOLOMON; 2002, p.288

## **Anexos**

---

## ANEXO A – ESCALA “CONSUMPTION EMOTIONS SET”

1. Anger	Frustrated Anger Irritated	10. Love	Loving Sentimental Warm Hearted
2. Discontent	Unfulfilled Discontented	11. Peacefulness	Calm Peaceful
3. Worry	Nervous Tensed Worried	12. Contentment	Contented Fulfilled
4. Sadness	Depressed Sad Miserable	13. Optimism	Optimistic Encouraged Hopeful
5. Fear	Scared Afraid Panicky	14. Joy	Happy Pleased Joyful
6. Shame	Embarrassed Vergonha Humilhação	15. Excitement	Excited Thrilled Enthusiastic
7. Envy	Envious Jealous	16. Surprise	Surprised Amazed Astonished
8. Loneliness	Lonely Homesick	17. Other items	Guilty Proud Eager Relieved
9. Romantic Love	Sexy Romantic Passionate		

Fonte: RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127- 146, Sep. 1997.

**ANEXO B - ARTIGOS PUBLICADOS NO ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH  
E JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH NOS ÚLTIMOS 5 ANOS  
RELACIONADOS A VARIÁVEIS EMOCIONAIS (2001-2005)**

Advances in Consumer Research		2005
Advertisers' Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell?	Cotte, June; Ritchie, Robin.	Vol. 32, p. 24-31.
Emergent Moderators of Affective Response in Consumer Behavior.	Wyer Jr., Robert S.	Vol. 32, p. 38-41.
Ordering, Layering, and Mixing Emotions: The Impact on Advertising Response.	Grasshoff, Kirsten; Williams, Patti.	Vol. 32, p.76-78.
When Feelings Influence Product Evaluations (and When They Do Not): Discrete-Affect- Validation and the Role of Consumption Motives.	Bosmans, Anick; Baumgartner, Hans.	Vol. 32, p. 102-102.
Putting Your Best Face Forward: The Effects of Negative Affect on Agent Evaluation.	Puccinelli, Nancy M.	Vol. 32, p.103-104.
Examining the Relationship Between Consumer Values and Positive and Negative Affect.	Kropp, Fredric; Lavack, Anne M.; Silvera, David H.	Vol. 32, p. 105-105.
How Individuals Develop Brand Evaluations in Different Contexts--The Relative Impacts of Affect, Self-Relevant Thoughts, and Product-Attribute Thoughts.	Chingching Chang.	Vol. 32, p. 106-111.
Affect, Empathy and Predictions of Others' Risk Tolerance. .	Faro, David; Rottenstreich, Yuval	Vol. 32, p.112-112.
Managing Memories for Emotions: Formation, Retrieval and Protection.	Ratner, Rebecca K.; Zauberman, Gal.	Vol. 32, p. 122-124.
The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations.	Yeung, Catherine; Wyer Jr., Robert S.	Vol. 32, p. 134-134.
Investigating the Impact of Negative Self-Conscious Emotions on Consumer Memory, Processing, and Purchase.	Honea, Heather.	Vol. 32, p. 189-192.
When Feelings Matter: Determinants of the Use of Cognitive Subjective Feelings"	Greifeneder, Rainer; Bless, Herbert.	Vol. 32, p. 236-237.
Self-Report and Behavioral Measures in Product Evaluation and Haptic Information: Is What I Say How I Feel?	Peck, Joann; Childers, Terry L.	Vol. 32, p. 247-247.
Think It's Good, but Feel It's Bad: Country-of-Origin Effect on Cognition, Affect, and Behavior.	Sangpil Han; Sukki Yoon; Vargas, Partick T.	Vol. 32, p. 263-264.
Feeling the Future Now: The Influence of Affect on Preferences, Predictions and Perspectives.	Patrick, Vanessa M.	Vol. 32, p. 339-341.
The Influence of Affect on the Perceived Similarity of Preferences Between the Self and Others.	Hakkyuti Kim.	Vol. 32, p. 378-379.
Suspense as an Experience of Mixed Emotions: Feelings of Hope and Fear While Watching Suspenseful Commercials.	Madrigal, Robert; Bee, Colleen.	Vol. 32, p. 561-567.
Advances in Consumer Research		2004
Feeling Badly Helps: Negative Affect and Giving Behavior.	Small, D.A.; Loewenstein, G.	Vol. 31, n. 1, p. 27-28.
Language Processing, Affect, and Cognition: Word and Sentence Structure Effects Across Languages.	Luna, David.	Vol. 31, n. 1, p. 148-151.
The Adaptive and Less Adaptive Impact of Visceral and Cognitive Facets of Emotional Experience.	Dubé, Laurette; Cole, Catherine.	Vol. 31, n. 1, p. 632-632.
Investigating Links between Consumption Emotions and	Duhachek, Adam.	Vol. 31, n. 1, p.

Behavior.		666
<b>Advances in Consumer Research</b>		<b>2003</b>
Gender Differences In Responses to Emotional Advertising: The Effect of the Presence of Others.	Fisher, Robert J.; Dube, Laurette.	Vol. 30, n. 1, p. 15-17.
Antecedents and Consequences of Emotional Responses to Advertising.	By: Escalas, Jennifer Edson; Stern, Barbara B.	Vol. 30, n. 1, p. 85-90.
Exploring Subjective Emotion Intensity: Antecedents and Postconsumption Consequences.	Madrigal, Robert.	Vol. 30, n. 1, p. 148-148.
Beyond Valence: Negative Affect and its Effect on Consumer Decision Making.	Garg, Nitika.	Vol. 30, n. 1, p. 232-235.
Mixed Emotional Experiences: Reactions to Affective Reality.	Drolet, Aimee; Lau-Gesk, Loraine.	Vol. 30, n. 1, p. 289-289.
<b>Advances in Consumer Research</b>		<b>2002</b>
Between Positive and Negative Affect.	Bagozzi; Wong; Gopinath.	Vol. 29, n. 1, p. 47-48.
Panda, Mugger and Music: On The Affective Psychology of Value.	Hsee, Christopher K.; Rottenstreich, Yuval.	Vol. 29, n. 1, p. 60-60.
Affect as Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors.	Xia, Lan.	Vol. 29, n. 1, p. 93-99.
Consumer Responses to Unexpected Price Changes: Affective Reactions and Mental Accounting Effects.	Cheema, Amar; Soman, Dilip.	Vol. 29, n. 1, p. 342.
How to Influence the Implicit Mind? The Role of Contextual Information via Mood Manipulation.	Mast, Fred W.; Puccinelli, Nancy M.	Vol. 29, n. 1, p. 499.
<b>Advances in Consumer Research</b>		<b>2001</b>
Getting to the Heart of the Consumer: The Role of Emotions and Cognition (or the Lack Thereof) in Consumer Decision Making.	Ramanathan, Suresh; Shiv, Baba.	Vol. 28, n. 1, p. 49-50.
The Dual Role of Affect in Information Processing and Decision Making.	Bakamitsos, Yiorgos A.	Vol. 28, n. 1, p. 256-256
Consumers' Attitudinal Profiles: An Examination at the Congruence Between Cognitive, Affective and Conative Spaces.	Aurifeuille, Jacques-Marie; Clerfeuille, Fabrice; Quester, Pascale.	Vol. 28, n. 1, p. 301-308.
The Impact of Mixed Consumption Emotions on Relationship Quality.	Ruth, Julie A.; Brunel, Frédéric F.; Otnes, Cele C.	Vol. 28, n. 1, p. 370.
Interactions Between Positive and Negative Affect in Consumer Behavior: How Consumers Respond to Mixed Emotional Experiences.	Williams, Patti; Lau, Loraine.	Vol. 28, n. 1, p. 387.
Discrete Emotions and Coping Strategies: Implications for Persuasion, Behavior, and Public Policy.	Luce, Mary Frances.	Vol. 28, n. 1, p. 437-437.



Journal of Consumer Research		2005
Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not.	Bosmans, Anick; Baumgartner, Hans.	Vol. 32, n. 3, p. 424-434.
Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking.	Roehm Jr., Harper A.; Roehm, Michelle L	Vol. 32, n. 2, p. 330-336.
Understanding Consumer Evaluations of Mixed Affective Experiences.	Lau-Gesk, Loraine; Iacobucci, Dawn; Priester, Joseph.	Vol. 32, n. 1, p. 23-28.
Incidental and Task-Related Affect: A Re-Inquiry and Extension of the Influence of Affect on Choice.	Garg, Nitika; Inman, J. Jeffrey; Mittal, Vikas; Iacobucci, Dawn; Nowlis, Stephen.	Vol. 32, n. 1, p. 154-159.
Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions.	Louro, Maria J.; Pieters, Rik; Zeelenberg, Marcel.	Vol. 31, n. 4, p. 833-840.
National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis.	Gaski, John F.; Etzel, Michael J	Vol. 31, n. 4, p. 859-867.
Journal of Consumer Research		2004
The Effect of Distractions While Tasting a Food Sample: The Interplay of Informational and Affective Components in Subsequent Choice.	Shiv, Baba; Nowlis, Stephen M..	Vol. 31, n. 3, p. 599-608.
Affect, Appraisal, and Consumer Judgment.	Yeung, Catherine W. M.; Wyer Jr., Robert S..	Vol. 31, n. 2, p. 412-424.
The Rationalizing Effects of Cognitive Load on Emotion-Based Trade-off Avoidance.	Drolet, Aimee; Luce, Mary Frances	Vol. 31, n. 1, p. 63-77.
Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion.	Pham, Michel Tuan; Avnet, Tamar.	Vol. 30, n. 4, p. 503-518.
Journal of Consumer Research		2003
How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands.	Adaval, Rashmi.	Vol. 30, n. 3, p. 352-367.
The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion	Belk, Russell W.; Ger, Güliz; Askegaard, Søren.	Vol. 30, n. 3, p. 326-351.
Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas.	Escalas, Jennifer Edson; Stern, Barbara B..	Vol. 29, n. 4, p. 566-578.
Journal of Consumer Research		2002
Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?	Williams, Patti; Aaker, Jennifer L.	Vol. 28, n. 4, p. 636-649.
Depressive Realism and Health Risk Accuracy: The Negative Consequences of Positive Mood.	Keller, Punam Anand; Lipkus, Isaac M.; Rimer, Barbara K..	Vol. 29, n. 1, p. 57-69.
How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments?	Ahluwalia, Rohini	Vol. 29, n. 2, p. 270-279.
Journal of Consumer Research		2001
Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information	Adaval, Rashmi.	Vol. 28, n. 1, p. 1-17.

Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. .	Pham, Michel Tuan; Cohen, Joel B.; Pracejus, John W.; Hughes, G. David; Mick, David Glen; Baumgartner, Hans.	Vol. 28, n. 2, p. 167-188.
Emotional Contagion Effects on Product Attitudes.	Howard, Daniel J.; Gengler, Charles; Mick, David Glen.	Vol. 28, n. 2, p. 189-201.

**ANEXO C – ARTIGOS PUBLICADOS NOS ENANPADS DE 1997 A 2005  
RELACIONADOS A VARIÁVEIS EMOCIONAIS, IMÓVEIS OU TERCEIRA IDADE**

Ano	Título	Autoria
1997	O Uso da Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Como Ferramenta de Marketing na Avaliação de Atributos Imobiliários	OLIVEIRA, M.C.G.
	Emoções e Sentimentos na Resposta de Satisfação dos Consumidores: O Caso de Um Programa de MBA	FARIAS, S.A.; BOHNER, C.; DOLAN, J.; DWYER, I.
	Dimensões da Resposta Afetiva ao Processo de Compra e a Satisfação do Consumidor: o caso dos supermercados	PRADO, P.H.M.
1998	Atributos de Satisfação nos Serviços de Hotelaria: Uma Perspectiva no Segmento da Terceira Idade	FARIAS, S.A.; SANTOS, R.C.
2000	Influência da Resposta Afetiva na Satisfação do Consumidor: um Estudo no Segmento da Terceira Idade	FARIAS, S.A.; SANTOS, R.C.
2002	Nível de Contato e Tecnologia: um Estudo sobre as Atitudes do Consumidor de Terceira Idade e a Utilização dos Equipamentos de Auto-Atendimento no Setor Bancário	ANJOS NETO, M.R.; SOUZA NETO A.F.; GONÇALVES, J.C.S.;
	Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação no Processo de Compra/Consumo de Serviços	PRADO, P.H.M.
	Prontidão para Tecnologia do Consumidor: Aspectos Emocionais da Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia	SOUZA, R.V.
2003	O Poder da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação	LARÁN, J.A.; ROSSI, C.A.V.
	Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa	ESPINOZA, F.; NIQUE, W.M.
	Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e ao Lazer com Ênfase no Turismo	LADEIRA, R.; GUEDES, E.M. BRUNI, A.L.
	Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre	LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W.M.
	Acessando a Reação Emocional à Propaganda: um Estudo Baseado na Escala de William D. Wells	FONSECA, F.R.B.; SOUZA NETO A.F.; GOUVEIA, T.B.
2004	Emoções e Satisfação em Compras On-Line: o “Ser” É Humano em Ambientes Intermediados por Computadores?	COSTA, A.C.R.; FARIAS S.A.
	Propaganda de Medicamentos no Brasil: Informação ou Emoção?	HUERTAS, M.K.Z.; URDAN, A.T.
	O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais	ESPINOZA, F.; NIQUE, W.M.
	Encantamento do Cliente: Compreendendo o Conceito e Validando o Constructo	ALMEIDA, S.O.; NIQUE, W.M.
	A Geração de Afeto Negativo a partir da Atmosfera da Loja e Sua Influência na Intenção de Retorno e Recomendação do Consumidor	ESPINOZA, F.; ZILLES, F.

Ano	Título	Autoria
2005	Investigação do Comportamento dos Clientes do Mercado Imobiliário – Propostas Conceituais e Metodológicas	BRANDSTETTER, M.C.G.O.; HEINECK, L.F.M.
	Sentimento de Apego: Descoberta de um Valor do Cliente Pós-Moderno?	LEÃO, A.L.S.; MELLO, S.C.B.
	Mulheres Emocionadas – Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte	SAUERBRONN, J.F.R.; BARROS, D.F.
	Confiança, Qualidade ou Valor Percebido: o Que Influencia a Satisfação na Compra de um Imóvel?	ALMEIDA, A.R.D.; BOTELHO, D.