

Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas

Tatiani dos Santos Zuppani

Doutoranda em Administração na Universidade de São Paulo - USP.

Professora da Universidade Nove de Julho - UNINOVE.

E-mail: <tszuppani@gmail.com>

Endereço: Rua Bergamota, 470, apto 54B, Alto da Lapa. Cep: 05468-000. São Paulo-SP

Mayana Virginia Viégas Lima

Doutora em Administração na Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Professora do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH

E-mail: <mayanavvl@gmail.com>

Resumo

Cada vez mais tem sido reconhecida a importância que as emoções possuem no consumo, sendo estas por vezes consideradas como um fator influenciador no comportamento do consumidor. Assim como as emoções, o processo que as regula também adquire a sua importância, pois isto vai interferir tanto nas avaliações quanto nas ações tomadas pelos consumidores. Desta forma, o objetivo deste trabalho visa contribuir para o estudo das emoções e da regulação emocional, ressaltando a influência das mesmas no comportamento do consumidor. Para o alcance do mesmo, utilizou-se a metodologia de revisão bibliográfica, na qual foram verificadas teorias e princípios acerca do tema. Apresenta-se a definição constitutiva do construto emoções, bem como diferencia-se o mesmo de outros estados afetivos, entre os quais pode-se citar: os humores, sentimentos e o temperamento. Posteriormente, aborda-se a regulação emocional e as diferentes perspectivas das emoções e da regulação emocional, de forma a ligar estes com o estudo do comportamento do consumidor. Neste trabalho são apresentadas as perspectivas: biológica, desenvolvimental, social e individual das emoções e da regulação emocional. Por fim, apresentam-se as considerações finais e *insights* a respeito das emoções dentro da área de comportamento do consumidor, bem como sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Emoções. Regulação Emocional. Comportamento do Consumidor.

1. Introdução

Nos anos 50, as aproximações tradicionais para o estudo de marketing foram suplementadas pelo aumento na ênfase à decisão gerencial, por meio dos aspectos sociais e pela análise qualitativa desta área do conhecimento. Novos conceitos, alguns provenientes do campo do gerenciamento e de outras ciências sociais, foram introduzidos no marketing. Autores como Miranda e Arruda (2002) afirmam que é também neste período que surge a escola do comportamento do consumidor, tendo esta seu foco voltado para os mercados consumidores, buscando informações demográficas de quantas e quem são as pessoas a quem destinam seus produtos e serviços.

Assim, comparado a outras áreas do marketing, o estudo do comportamento do consumidor é uma área ainda recente. Uma de suas definições atuais a explica como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (Minor & Mowen, 2003, p. 03).

O termo unidades compradoras refere-se, neste caso, tanto a consumidores individuais quanto a grupos, como por exemplo, compradores organizacionais. Contudo, mesmo ao estudar o consumidor como indivíduo ou inserido em um grupo, não se pode desconsiderar o fato de que em ambos os casos, trata-se de seres humanos e de toda a complexidade que cercam as suas existências.

Estudar o comportamento do ser humano nos processos de troca que ele desenvolve com o mercado, requer entender tanto aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais, quanto importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção), pois todos estes aspectos podem afetar os indivíduos em suas decisões de consumo (Samara & Morsc, 2005).

No entanto, nem todos estes aspectos possuem o mesmo nível de compreensão e a mesma facilidade de serem mensurados. Alguns deles foram e ainda têm sido negligenciados dentro do estudo do comportamento do consumidor, como, segundo Karsaklian (2000), ocorre com os fatores situacionais.

Autores como Seminik e Bamossy (1996) consideram Russell Belk como o precursor na identificação de fatores situacionais ao publicar em 1976 o artigo “*Situational variables and consumer behavior*” no periódico especializado em comportamento do consumidor e marketing “*Journal of Consumer Research*”. Em um trabalho publicado no ano anterior, Belk (1975) coloca os fatores situacionais como a base para entendimento de certas modificações não explicadas por outras variáveis existentes dentro do comportamento do consumidor.

Trabalhar com fatores situacionais representa uma forma mais robusta de tentar explicar e entender o comportamento do consumidor com base em suas próprias características, considerando assim o contexto em que se realiza a compra uma variável essencial para esta explicação e entendimento (Karsaklian, 2000). Nesta perspectiva, as situações de compra e de consumo são vistas como fenômenos vivenciados e observáveis, originárias de uma alquimia complexa de fatores contingentes.

Uma das variáveis situacionais que tem ganhado importância nos estudos relativos ao comportamento do consumidor são as emoções envolvidas no processo de compra. Segundo Solomon (2000), as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas, e o modo como elas se sentem em um determinado momento afeta o que as mesmas têm vontade de comprar ou fazer. Porém, mais do que afetar o ato da compra em si, esta variável ainda pode intervir durante a experiência de consumo, influenciando as avaliações que os consumidores farão do produto, independen-

temente da qualidade real do mesmo (Minor & Mowen, 2003).

Assim, reconhece-se a importância que as emoções têm no processo de compra. Mas além da importância das emoções em si, também é importante considerar como elas são reguladas, pois a forma como os consumidores lidam com o estado emocional têm impacto nas decisões de consumo. Desta maneira, o objetivo deste trabalho visa contribuir para o estudo das emoções e da regulação emocional, ressaltando a influência das mesmas no comportamento do consumidor.

Para o alcance deste objetivo, utilizou-se a metodologia de revisão de literatura, na qual foram verificadas teorias e princípios acerca do tema e no intuito de desenvolver um artigo interdisciplinar que contribuísse para uma melhor compreensão da influência das emoções e da regulação emocional no estudo do comportamento do consumidor. Por se tratar de um tema muito recente e pouco explorado dentro da área de conhecimento do comportamento do consumidor e do marketing, fez-se o uso de algumas bibliografias de outras ciências, especialmente de livros e artigos da área da psicologia. E é por meio deste intercâmbio de áreas que as inferências ganham seu espaço, para a construção deste trabalho.

Além da contribuição acadêmica deste estudo, ele se torna importante também no plano estratégico, por considerar as situações de compra representadas ao mesmo tempo como uma nova forma de segmentar o mercado e como uma nova linguagem para posicionar as marcas. Do ponto de vista tático, a abordagem situacionista pode representar ao mesmo tempo, mudanças a respeito das decisões de produto e da comunicação/promoção dos mesmos (Karsaklian, 2000). Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, con-

tribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio (Samara & Morsc, 2005).

Assim, este trabalho foi dividido da seguinte maneira: primeiro apresenta-se a definição constitutiva do construto emoções, bem como se diferenciam as emoções de outros estados afetivos. Posteriormente, aborda-se a regulação emocional e as diferentes perspectivas das emoções e da regulação emocional, de forma a ligar estes com o estudo do Comportamento do Consumidor. Por fim, são apresentadas as considerações finais, seguidas pelas limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

2. Referencial Teórico

2.1. Emoções

Trabalhar com a definição de conceitos psicológicos é, por vezes, difícil; especialmente pela falta de unanimidade de muitas dessas definições. O construto emoções não foge a esta regra. Este é um conceito que vem sendo estudado há muitos anos, inclusive por muitos filósofos, entre os quais Aristóteles, Descartes e Spinoza. As primeiras teorias desenvolvidas sobre as emoções ligavam estas a termos reflexos. Nesta visão, se um evento é avaliado como relevante para o bem-estar, então as emoções inevitavelmente crescem (Richards & Gross, 2006).

Mas tal explicação não foi suficiente para muitos estudiosos e estes trouxeram novas perspectivas às emoções. Um dos estudiosos mais reconhecidos dentro do campo de estudo das emoções é William James, que há mais de um século, em 1884, se perguntou “O que são as emoções?”. Ele escreveu a respeito das mesmas no livro “*The Principles of Psychology*”, publicado em 1890. Para a compreensão das emoções, William James distinguiu o ‘eu’ psicológico em dois aspectos: o ‘*I*’ e o ‘*Me*’. O ‘*I*’ representaria a primeira pessoa do agente que atua no contexto da regulação das emo-

ções, sendo aquele que inibe respostas prepotentes, cria reavaliações e continua da mesma maneira. O aspecto 'T' acompanha todas as atividades com metas dirigidas e não apenas aquelas envolvendo o controle cognitivo referente as emoções. Em contraste, o aspecto 'Me' é objeto de terceira pessoa, da autorreflexão sobre uma característica, crença, estado, entre outros. O 'Me' pode participar na regulação das emoções de numerosas maneiras, incluindo o automonitoramento de uma mudança do estado emocional e a relevância pessoal de eventos (Ochsner & Gross, 2005).

Além destas, outras teorias importantes têm se desenvolvido, sendo que muitas delas cunham novas definições para emoções. Richins (1997) afirma que em um dos trabalhos de Plutchik, ele encontra 28 definições para as emoções. Este autor fala ainda da dificuldade de medir apropriadamente este construto.

Mas independentemente da diversidade do termo, é importante que se tenha uma definição clara para as emoções; pois é somente quando se compreende o que se está sendo estudado é que se torna possível entender o que está sendo proposto e como se medir isso mais adequadamente. E somente com uma definição clara do termo que será possível distinguir as emoções de outros estados afetivos.

Desta forma, a definição de emoções que vai ser adotada neste trabalho é:

Um estado mental de facilidade que aumenta a avaliação de eventos ou pensamentos, tem um tom fenomenológico, é acompanhado por processos fisiológicos, é frequentemente expressado fisicamente (por exemplo, gestos, postura, características faciais) e pode resultar em ações específicas que afirmar ou vão se confrontar com a emoção, dependendo da natureza e do significado que a pessoa atribui (Bagozzi, Gurhan-Canli & Priester, 2002, p.37).

Esta definição do termo tem importantes implicações para a área de Comportamento do Consumidor, pois a avaliação proporcionada por ela pode afetar todo o processo

decisório de compra, por quais os indivíduos passam. Podendo afetar ainda outras variáveis psicológicas muito estudadas na área, como as percepções e motivações. A mesma ideia pode ser aplicada às ações decorrentes das emoções.

No entanto, é importante observar que a definição adotada neste artigo é abrangente e isso pode gerar problemas. É possível, por exemplo, encontrar um obstáculo associado à mensuração das emoções relacionadas à avaliação. Autores como Jenkins e Oatley (1996) afirmam que todas as evidências sobre emoções advêm dos relatos das pessoas sobre elas mesmas, o que pode causar vieses nas informações. Frequentemente são episódios passados ou histórias prototípicas, mas existem relativamente poucas evidências observadas de que as emoções podem ser causadas por eventos que são objetivamente classificados. Este pode ser um fator que pode limitar o desenvolvimento do estudo das emoções no campo do Comportamento do Consumidor.

Outra implicação problemática é a associação das emoções com outros estados psicológicos, que também são de difícil definição e mensuração. Isto porque as emoções precisam ser explicadas nos termos da palavra afeto, que conota uma forma de sentimento emocional. É um estado que é subjetivamente inseparável da qualidade das cinco principais classes de informações psicológicas, a saber: sensações, percepções, compulsões, afetos e pensamentos (Maclean, 1993). Tanto a definição quanto os obstáculos decorrentes dela acarretam implicações na área do Comportamento do Consumidor; e fazem com que perguntas como: *"Como devem as emoções específicas influenciar o julgamento e a escolha do consumidor?"* ganhem relevância na área, especialmente porque as avaliações estão presentes em muitas etapas do processo decisório.

As emoções ainda têm implicações para a ação e o sucesso de metas (Bagozzi, Gurhan-Canli & Priester, 2002). Dessa forma, a elabo-

ração das teorias de avaliação tornam-se especialmente relevantes para o Comportamento do Consumidor pelo tratamento de metas, que podem ser definidas como representações internas de estados de desejos, onde estados são exteriormente definidos como resultados, eventos ou processos. Além disso, as avaliações podem gerar consequências, levando ou não os consumidores a ação. Assim, tanto as emoções como as avaliações, são variáveis que muitos profissionais de marketing tentam controlar. Corroborando com esta ideia, Andrade (2005) reconhece que algumas vezes as emoções estimulam uma ação, outras vezes inibem ou contêm estas.

Pode-se criar implicações mais específicas, como é o caso da realizada por Ruth (2001), na qual os consumidores podem perceber e usar a congruência entre desejos emocionais e benefícios de emoções prometidas na avaliação de marcas. Consumidores também podem julgar se a experiência direta com a marca gera esses benefícios emocionais. As emoções podem promover com sucesso as metas buscadas (Tamir, Chiu & Gross, 2007).

Por fim, teorias relativas às emoções tem trazido o reconhecimento de uma regra de fundamental importância para a avaliação, expectativa e outros construtos cognitivos na experiência das mesmas (Eich, Kihlstrom, Bower, Forgas & Niedenthal, 2000). Estas, além de gerar consequências e questionamentos para a área de estudo em questão, ajudam a demonstrar a importância e a necessidade de estudos dentro desse tema, fazendo ligações com outras esferas da vida humana.

2.2. Diferenciação das emoções de outros estados afetivos

Para a compreensão e melhor mensuração da emoção, é importante, além de uma definição clara, distingui-la de outros estados

afetivos, pois dezenas de termos circundam sobre a literatura das emoções, dificultando a comunicação. Normalmente estes termos estão sob um construto mais amplo chamado afeto ou respostas afetivas, no qual se associam diferentes estados psicológicos. Para os autores Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002) no construto afeto, encontram-se outros estados afetivos que devem ser distintos das emoções, sendo estes os sentimentos, o temperamento e o estado de humor. Assim, o construto afeto deve ser considerado uma categoria geral para processos de sentido mental, e não apenas um processo psicológico particular por ele mesmo.

Com relação ao estado de humor, a linha que o distingue das emoções é frequentemente difícil de ser desenhada, mas por convenção adota-se que o estado de humor recorre a estados afetivos gerais que são sentidos pelos indivíduos e que estão constantemente evoluindo, possuindo um tempo mais duradouro (de algumas horas, chegando a dias), com uma intensidade menor que as emoções. O estado de humor também não é diretamente pareado como tendências de ação e ações explícitas, como acontece com muitas emoções (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Bagozzi, Gurhan-Canli & Priester, 2002).

Outra maneira de evidenciar a diferença entre estado de humor e emoção é pela maneira na qual eles surgem e na representação dos mesmos na memória. As emoções são manifestadas como transições de uma sequência de ação (Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999), enquanto o estado de humor é um estado de prontidão para a ação, não sendo influenciado por um objeto específico (Frijda, Mesquita, Sonnemans & Van Goozen, 1991).

Para Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002) um dos mais importantes fatores diferenciadores das emoções do estado de humor é a maneira pela qual as primeiras se desenvolvem. Especificamente, as emoções se desenvolvem em resposta a avaliações feitas so-

bre algo relevante ao bem estar da pessoa. O desempenho ou o resultado de um produto ou uma troca de objeto, pessoa ou pensamento tem um significado pessoal para o indivíduo.

Os sentimentos são considerados uma disposição de responder emocionalmente a um objeto definido; ou seja, é uma disposição que transforma eventos inócuos em emocionalmente carregados, sendo mais duradouros que as emoções, além de estarem relacionados à estrutura de distribuição da cognição, ou seja, a distribuição social, a externalização e a distribuição temporal (Frijda, Mesquita, Sonnemans & Van Goozen, 1991).

Os sentimentos são as disposições que envolvem um valor emocional, o poder de provocar emoções, afeto e aversão, a quebra de relacionamento, e as crenças mencionadas que parecem persistir indefinidamente. Os sentimentos ainda podem ser associados com um sistema de várias disposições emocionais (Shand, 1922).

E de acordo com Clore e Gasper, (2004), o temperamento não é definido por um objeto específico, mas diferencia-se do humor por referir-se a um período temporal de longo prazo. O humor e o temperamento podem ser considerados condições afetivas genéricas, uma vez que, diferentemente da emoção e do sentimento, eles não possuem um foco específico. Os estados de humor tendem a constituir uma condição de “temperamento”, enquanto as emoções passam a se tornar “sentimentos”, mantendo o objeto de referência para este sentimento (Prado, Souza, Ribeiro & Santos, 2007).

A distinção entre esses estados afetivos torna-se importante para dar coerência aos estudos das emoções que estão sendo desenvolvidos e que irão se desenvolver dentro da área de comportamento do consumidor. Visto que não é raro, que alguns estudos digam que trabalham com um determinado estado afetivo, mas durante seu desenvolvimento, acabem trabalhando com outro estado afetivo.

2.3. Regulação emocional

Uma das habilidades humanas mais extraordinárias é a habilidade de se adaptar flexivelmente a quase qualquer circunstância imaginável. Essa capacidade aumenta, em parte, da capacidade de regular as emoções nas diversas situações que os seres humanos enfrentam. Autores como Ochsner e Gross (2004) afirmam que, apoiado em uma coleção de estratégias regulatórias emocionais, o homem pode acentuar aspectos positivos, e até mesmo fazer com que ele permaneça calmo em face ao perigo. Além disso, diferentes estratégias de regulação emocional podem gerar diferentes consequências (Gross, 2001). Uma delas é a mudança de pensar, a fim de alterar o que se sente.

A regulação emocional é similar a outros tipos de regulação e consiste em três componentes: padrão, monitoramento e força (Tice & Bratslavsky, 2000). Padrões são conceitos abstratos de como as coisas devem ser. Quando as pessoas procuram controlar a si, elas evocam vários padrões. Depois, o feedback requer, de alguma maneira, o monitoramento das coisas que estão acontecendo. Pessoas podem regular a si com sucesso, somente se prestarem atenção sobre o que estão fazendo ou de alguma outra maneira, adquirirem conhecimento para as respostas que emitem. Por fim, é preciso ter uma motivação, um significado para agir sobre o comportamento delas a fim de produzir mudanças. As pessoas devem ser capazes de alterar seus próprios comportamentos conforme os padrões que possuem; devem ter força para vencer seus impulsos a longo prazo.

Mas assim como outras tarefas regulatórias, a regulação emocional também pode falhar, tanto por causa de baixa regulação como por causa de uma regulação errada. Durante épocas de tensão emocional, a habilidade para regular comportamentos por vezes falha, e as pessoas podem encontrar nelas

mesmas a permissão para regular muitas coisas que elas têm tentado evitar (Clore & Robinson, 2000). Um aspecto dentro da área de comportamento do consumidor que pode ser associado a esta ideia e que merece estudos enfocando o sentido emocional são as compras realizadas por impulso.

Além disso, deve-se considerar a importância da regulação emocional frente às variáveis ambientais e situacionais que influenciam os comportamentos dos consumidores. Como por exemplo, saber qual é o limite aceitável da regulação das emoções dos consumidores que esperam em filas. Ou ainda, auxiliar na determinação de até que ponto variáveis ambientais ou situacionais desagradáveis que provoquem emoções negativas podem ser reguladas a fim de evitar a insatisfação dos consumidores.

Além das consequências, é importante analisar também algo que as precede: as respostas emitidas pelos consumidores. Tice e Bratslavsky (2000) colocam a regulação emocional envolvendo a prevalência de um conjunto de respostas sobre outro, sendo que os dois juntos são considerados incompatíveis. Se uma das formas de regulação puder ser efetiva (e livre de custos), a pessoa ainda poderá pagar um preço por não expressar ou por não regular a raiva (Mauss, Cook, Cheng & Gross, 2005).

Embora a regulação da emoção envolva o aumento ou a diminuição de emoções agradáveis ou desagradáveis (Gross, 1999), pesquisas empíricas sobre este assunto têm focado amplamente casos nos quais os indivíduos procuram aumentar o prazer e diminuir o desprazer. Este viés empírico contribui para a pressuposição de que as emoções são primariamente reguladas por consequências hedônicas de curto prazo (Tamir, Chiu & Gross, 2007). A questão de curto e longo prazo também é muito importante para o comportamento do consumidor, especialmente quando se fala em compradores organiza-

cionais, já que a questão de planejamento a longo prazo é uma questão mais presente nas decisões de compra tomadas por eles.

O sucesso do controle dos impulsos emocionais, especialmente os destrutivos como a raiva, é uma tarefa de fundamental importância para o bem-estar, saúde e funcionamento social dos indivíduos (Mauss, Cook, Cheng & Gross, 2005). Esta perspectiva não deve ser diferente, quando a mesma se volta para a área do consumo, pois as compras podem ser as consequências do controle ou não de impulsos. A ideia de regulação emocional pode levar a modificações nos departamentos que trabalham com o gerenciamento de reclamações, pois sabendo-se que a regulação emocional é diferente de uma pessoa para a outra (muitos dos motivos para que isto ocorra serão descritos no tópico seguinte), nada melhor do que adequar este trabalho as pessoas a quem ele se dirige.

2.4. Diferentes perspectivas das emoções e da regulação emocional

2.4.1. *Perspectiva Biológica*

Na definição de emoções empregada neste trabalho fica evidenciada a existência do papel biológico na determinação das emoções. Este papel tem sido estudado há muitos anos por diferentes pesquisadores da biologia humana, perpassando os mais diferentes campos desta ciência. Dentro da perspectiva biológica, pode-se citar então, o viés evolucionário, o viés neurológico e o viés neurofisiológico. Estes aspectos biológicos também têm importância na determinação da regulação emocional.

Com relação ao aspecto evolucionário das emoções, deve-se destacar o nome de Darwin. Bem como outros importantes relatos feitos por ele a respeito da evolução humana, estão os achados a respeito da emoção.

Segundo Jenkins e Oatley (1996), Darwin pensou as expressões emocionais como sendo partes vestigiais dos corpos humanos. Para ele, essas expressões presentes nos mecanismos comportamentais do homem adulto mostravam a continuidade dos mecanismos comportamentais das crianças e dos animais menores.

Considerando ainda o viés evolucionário, tem emergido um consenso considerando que a geração das emoções são as bases responsáveis por ajudar um organismo a enfrentar os desafios e oportunidades; ou ainda, envolve mudanças na experiência subjetiva, comportamental e fisiológica (Ochsner & Gross, 2004).

Já o viés neurológico das emoções e de sua regulação, apesar de estar sendo estudado há anos, ainda apresenta alguns pontos obscuros. No entanto, descobertas importantes já foram realizadas. De acordo com Bear (2002), o neurologista francês, Paul Broca, notou que todos os mamíferos possuem, na superfície medial do cérebro, um grupo de áreas corticais que são bastante distintas do córtex circundante e utilizou a palavra latina “borda” (*limbus*) para designar esta superfície. Assim, Paul Broca instituiu esta coleção de áreas corticais como lobo límbico, pois elas formam um anel, ou borda, ao redor do tronco encefálico.

O lobo límbico é envolvido por dois anéis concêntricos do córtex: (1) um anel interno de um córtex com uma evolução mais longa, chamado de arquicórtex, e (2) um anel externo chamado de mesocórtex, pois é uma transição entre o arquicórtex o neocórtex (Maclean, 1993). Paul Broca não escreveu sobre a importância dessas estruturas para as emoções, mas por algum tempo, a palavra límbico e as estruturas deste lobo foram fortemente associadas com as emoções.

Outros sistemas neurológicos envolvidos com as emoções são o sistema motor somático, o sistema neurovegetativo e o hipo-

talamo secretor, que seriam os responsáveis por controlar os sinais comportamentais das emoções (Bear, 2002). Eles seriam então, os responsáveis pela condução dos estímulos sensoriais de entrada (*inputs*) em respostas comportamentais e fisiológicas indicadoras de emoções (*outputs*).

Outro componente importante do sistema nervoso central que coloca regra fundamental nas emoções e em sua regulação é a amígdala. Ela não é vista não como um centro emocional, mas como um componente de uma rede de trabalho de emoções. Os *inputs* anatômicos do sistema sensorial para a amígdala, e os *outputs* da amígdala para o sistema motor, definem a chave principal nessa rede de trabalho e sugerem uma contribuição para o processamento emocional, trabalhando talvez, de forma complementar aos outros sistemas descritos anteriormente (Ledoux, 1993).

A neurofisiologia também apresenta a sua contribuição, especialmente com a descoberta de muitos cursos longitudinais de sistemas de neuropeptídeos no cérebro. Esta descoberta tem aberto um novo capítulo na compreensão potencial da codificação química do comportamento e de respostas fisiológicas, incluindo aquelas que mediam o processo emocional. Alguns neuropeptídeos podem ter regras exclusivas na ativação e inibição de emoções específicas, enquanto outros podem ter regras subsidiárias, como a modulação de intensidade e a duração de várias respostas integradas (Panksepp, 1993).

É complicado aos profissionais de marketing e de administração falar em aspectos biológicos do comportamento humano. Inicialmente porque estes aspectos não fazem parte das teorias e ensinamentos transmitidos nessas áreas; depois, as variáveis biológicas são difíceis de serem manipuladas, pois este controle é alcançado prioritariamente por meio do uso de drogas. No entanto, um entendimento básico de alguns desses processos biológicos podem ajudar no controle de outras

variáveis que são mais fáceis de manipular, bem como a melhor compreensão de como as coisas se processam juntos aos consumidores a quem são destinados os produtos e serviços. Assim, uma compreensão maior, ainda que cheia de limitações, pode levar as pessoas da organização a ter mais *feeling* para trabalhar com o seu público alvo.

2.4.2. *Perspectiva social*

O reconhecimento das bases biológicas das emoções é algo claro. No entanto, existem outras forças atuando no seu desenvolvimento, manutenção e regulação. Uma destas forças é a social. Segundo Sauerbronn e Barros (2005), as emoções têm parte de sua origem construída socialmente, e apesar de deter alguma base biológica, elas incorporam o aprendizado que ocorrem socialmente, sendo também modeladas por esta perspectiva.

Não somente as emoções em si, mas também outros aspectos psicológicos e estados mentais – os quais podem afetar as mesmas – são também constituídos socialmente. Um exemplo citado por Kemper (1993) é o da personalidade, pois mesmo diante do reconhecimento de contribuições hereditárias, a causa de variância socialmente determinada no comportamento e na personalidade é grande.

A antropologia tem dado importantes resoluções para os antagonismos que muitas vezes surgem sobre biológico *versus* social. Tem sido encontrado que embora algumas emoções possam ser consideradas universais, outras são culturalmente específicas (Jenkins & Oatley, 1996). Algumas instituições na sociedade não têm nenhum equivalente. A prisão, por exemplo, desperta em membros de algumas sociedades, emoções negativas, bárbaras; já para membros de outras sociedades podem não despertar emoção alguma.

As emoções como construções sociais também representam um aspecto de

importância reconhecida tanto dentro do marketing quanto dentro da área de comportamento do consumidor. Este aspecto é a comunicação, já que as emoções humanas são uma linguagem da vida social, pois elas proveem linhas gerais ao relacionamento de umas pessoas com as outras.

Autores como Jenkins e Oatley (1996) dão alguns exemplos, entre eles, o sorriso, que é o melhor sinal das emoções estabelecido universalmente, pois é um sinal de afirmação social; felicidade que é a emoção da cooperação. ‘Amarrar a cara’ que é um sinal de que alguma coisa não está bem; raiva que é uma emoção de conflito interpessoal, e assim por diante. O que a linguagem verbal tem feito, não é substituir as emoções, mas permitir que a comunicação ocorra de uma forma ainda mais elaborada sobre o que é mais importante para as pessoas.

Estas ideias podem ter algumas implicações no relacionamento que as organizações desenvolvem com seus clientes. Especialmente porque as emoções podem fornecer pistas de que algo pode estar errado com os consumidores, e a organização pode tentar usar esta informação a seu favor ou tentar sanar problemas relacionados a ela, como por exemplo, a insatisfação ao verificar o resultado de um produto testado na loja. Compreender as emoções, e como elas são construídas mediante meio social também pode representar uma vantagem competitiva para a empresa, podendo ter mais importância ainda, para programas de relacionamento *one to one*, onde o relacionamento empresa consumidor é mais estreito.

Dentro da perspectiva social das emoções e sua regulação não se pode deixar de mencionar a cultura, pois as emoções descritas como “socialmente construídas” são colocadas junto a partes que derivam principalmente da cultura. A associação das emoções com a linguagem torna mais clara a questão cultural como um fator influenciador.

Não há dúvidas de que existe uma base comum para a linguagem nos humanos, mas cada cultura tem o seu próprio vocabulário, suas formas sintáticas e os seus significados, além de uma taxa de efeitos pragmáticos. Comparativamente, argumenta-se que cada cultura tem padrões de emoções que são, de certa forma, distintos de outros que derivam de práticas sociais e que convergem significados e efeitos para os membros daquela cultura.

A principal ideia do construcionismo social é de que a experiência, bem como o comportamento, não é fixo, mas feito de diferentes formas. Ideias e experiências que as pessoas têm e são básicas podem ser distintas em diferentes culturas (Oatley, 1993). A disposição que as emoções induzem provem linhas gerais de estruturas para modos particulares de relacionamento: emoções de felicidade e afeição providas por cooperação, tristeza permitida pela retirada da interação social e a busca por ajuda, raiva provida pelo conflito com outros, e ansiedade feita por cautela e respeito. O que as emoções realmente são, guiam a estrutura de vida das pessoas, especialmente quando estas estão relacionadas a outras pessoas (Jenkins & Oatley, 1996).

Mais uma vez, quem pretende estudar o comportamento do consumidor tem que compreender primeiro quais são as variáveis que atuam na determinação e modificação do comportamento do consumidor. E mais do que olhar o ser humano com um indivíduo em si, deve o olhá-lo como membro integrante de uma sociedade, onde esta tem o poder de influenciar muitos pontos da vida humana, inclusive as emoções; sendo que estas últimas, por sua vez, podem afetar as decisões de compra.

Além disto, estas variáveis podem ter uma relação direta com as variáveis sociais que são mais bem discutidas dentro da literatura desta área, e como elas podem se influenciar reciprocamente, torna-se mais fácil entender as emoções, que por sua vez podem ajudar na

compreensão de outras variáveis com importância já reconhecida no marketing.

Ter uma visão mais holística e globalizada dos indivíduos como consumidores inseridos dentro de uma determinada sociedade e cultura, pode significar a escolha de estratégias mais adequadas, especialmente na época atual, onde a globalização já é realidade.

2.4.3. *Perspectiva desenvolvimental*

A perspectiva desenvolvimental pode ser considerada como possuidora de elementos das duas perspectivas vistas anteriormente. Este fato ocorre porque, ao longo de todo o desenvolvimento humano, as emoções e a sua regulação sofreram influências tanto de processos biológicos quanto de processos sociais e culturais. Os acontecimentos relacionados às emoções foram e vão se modificando ao longo do ciclo de vida das pessoas impulsionado por diferentes fatores.

O primeiro acontecimento emocional que ocorre com uma pessoa é a linguagem emocional. Segundos após o nascimento de um bebê humano faz-se a primeira comunicação emocional – o choro. Este é um tipo de comunicação emocional considerada universal.

Na infância, uma teoria considerada importante dentro da perspectiva desenvolvimental é a teoria do apego, desenvolvida por John Bowlby (1969 e 1982). De acordo com Calkins (2004) esta teoria pode ser explicada como sendo uma teoria evolucionária, pois enfatiza a adaptação biológica de comportamentos específicos de apego presente neste período da vida. Pelo fim do primeiro ano de vida, a história de interatividade entre crianças e seus cuidadores produz o apego, e este provê um senso de seguridade à criança em épocas de tensão e de ameaças externas. Este fator pode influenciar significativamente a adaptação subsequente à variedade de desafios desenvolvimentais que vão ser encontrados (Bell & Calkins, 2000).

Os comportamentos do apego têm como propósito a sobrevivência da criança, pois permitem que elas iniciem e mantenham contato com seus cuidadores primários. Em um desenvolvimento típico, crianças exibem um repertório de comportamentos (que incluem olhar, chorar, agarrar-se) que permitem a elas sinalizar e eliciar respostas de suporte para seus cuidadores primários diante de ameaças externas (Calkins, 2004).

Deve-se considerar ainda que, práticas parentais estão relacionadas a diferenças individuais no comportamento regulatório emocional em todos os estágios do desenvolvimento. Mais especificamente, Bell e Calkins (2000), colocam que uma dimensão da interação mãe-criança que pode ser importante no desenvolvimento da autorregulação é o padrão de gerenciamento que os pais podem usar com a criança para fazer a transição da idade de um para dois anos.

Embora as práticas de cuidado dos pais sejam frequentemente atribuídas a uma regra de desenvolvimento de regulação emocional, o processo específico pelo qual essas práticas afetam o desenvolvimento da criança não são frequentemente especificadas (Fox & Calkins, 2003). Este processo parece se estender aos anos posteriores à infância, e os relacionamentos familiares continuam afirmando um significado influente sobre as emoções e sua regulação em todo adolescente (Calkins, 2004).

No entanto, na perspectiva desenvolvimental é importante considerar as relações que as crianças e adolescentes desenvolvem fora do seio familiar. Bell e Calkins (2000) apresentam ainda que relacionamentos diádicos, são uma segunda regra para crianças jovens no desenvolvimento da autorregulação. Como as crianças começam a se engajar em relacionamentos com colegas e outros adultos, tanto em contextos formais quanto em informais, a capacidade delas em conseguir regular suas emoções será um fator im-

portante no sucesso da interação social que elas vão desenvolver.

A partir desta perspectiva, e considerando que as crianças e adolescentes formam um nicho de mercado cada vez mais forte e específico, sublinha-se a importância da compreensão das emoções e de sua regulação dentro da área de comportamento do consumidor desde a infância. Entender este processo desenvolvimental pode trazer vantagem competitiva para as empresas, especialmente quando estas conseguirem criar maiores diferenciais sobre os produtos e serviços desenvolvidos para estes grupos de consumidores.

Deve-se considerar ainda a grande influência que crianças e adolescentes tem no processo de compra dos pais e demais adultos. Presume-se que, se uma organização aprender a lidar melhor com este público, consiga aliados para trocas que realizam com os adultos responsáveis por elas. A compreensão deste processo, pode ainda levar a criação e/ou desenvolvimento de produtos e serviços mais específicos, tentando sanar as limitações decorrentes do aprendizado da regulação emocional.

2.4.4. *Perspectiva individual*

Deve-se considerar ainda que as emoções têm uma perspectiva individual, ou seja, também tem um significado para a pessoa em si. Pode ser resultado, por exemplo, do temperamento dela. Corroborando com esta perspectiva, Jenkins e Oatley (1996) acrescentam ainda que as funções das emoções são importantes, não apenas em termos de significado evolucionário, mas durante o desenvolvimento individual e sobre como as ações humanas são coordenadas com as de outras pessoas. A subjetividade representada pelo “eu” requer que os organismos possuam em suas experiências emocionais algumas habilidades cognitivas fundamentais, incluindo a habilidade

de perceber, discriminar, recordar, associar e comparar. Estas habilidades vão interferir diferentemente nas avaliações e no processo de compra que as pessoas emergem.

Experiências emocionais também requerem tanto capacidades cognitivas gerais quanto capacidades cognitivas específicas do comportamento referente ao “eu” ou ao que tem sido chamado de consciência (Lewis, 1993). O “eu” é visto como um regulador do humor ou das emoções. Esta perspectiva se expande sobre o relacionamento entre as emoções e a autorregulação por identificar as emoções não somente como um produto do autocontrole, mas também como um objeto explícito de autorregulação (Bell & Calkins, 2000).

Essa perspectiva deixa claro que ainda que forças biológicas, sociais, culturais e desenvolvimentais atuem sobre as emoções e a regulação emocional, cada ser humano é único, possuindo certas peculiaridades que não serão encontradas em outras pessoas. A compreensão desta ideia leva a busca de segmentação do mercado, ou até mesmo a trabalhar com nichos de mercado mais específicos, fazendo a distinção destes entre outros, por meio das características psicológicas dos indivíduos. Ainda, considerando a importância de uma visão holística sobre o comportamento do consumidor, os profissionais desta área não podem deixar de lembrar que cada ser humano é único, e que têm necessidades e desejos diferentes de outros seres humanos.

3. Considerações finais

Este estudo trabalhou com as emoções de uma forma geral, tentando abranger o maior número de conceitos e processos ligados a estas, paralelamente a construção de associações relativas a área do comportamento do consumidor. Espera-se assim, ter criado um panorama geral sobre um tema que está difundido em diferentes ciências e

áreas de estudos, a fim de trazer implicações e *insights* para práticas gerenciais e para pesquisas futuras que tratem deste tema dentro do marketing e da área de comportamento do consumidor, sendo especial na fortificação da importância das emoções dentro do processo de compra.

Pouca literatura foi encontrada em livros e periódicos que tratassem deste tema dentro do marketing e do comportamento do consumidor, embora seja reconhecida a re- centicidade da importância dada a estes assuntos nessas áreas. Além disso, é importante ponderar os pesos atribuídos a cada uma das perspectivas descritas, pois quando se trabalha no estudo de uma delas, muitas vezes, os fatores relacionados a esta perspectiva são dados como os principais influenciadores das emoções. No entanto, é interesse para as áreas descritas anteriormente, que se tenham uma visão mais holística dos acontecimentos que circundam as emoções e sua regulação, pois estes, muitas vezes são complementares.

Reconhece-se que pela literatura apresentada, muito pouco tem sido estudado em relação às emoções negativas na adequação regulatória das reações dos tomadores de decisão. A transposição das medidas de emoções usadas em outras áreas de conhecimento para a área do consumo tem se mostrado um tópico conflituoso, pois mesmo que tenham se mostrado usáveis nos contextos para as quais elas foram desenvolvidas, algumas limitações na aplicação delas para o estudo de emoções relativas ao consumo devem ser reconhecidas. As emoções têm um contexto específico, e as que aumentam no contexto da intimidade de relacionamentos interpessoais são provavelmente diferentes na intensidade e qualidade de emoções experienciadas quando se compra um par de sapatos (Richins, 1997).

No entanto, reconhece-se que entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, devido a complexidade que cerca o

ser humano e o processo decisório de compra/consumo. Por isso, trabalhar com outras ciências e áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, entre outras é de extrema importância. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é uma atividade desafiadora para os profissionais de marketing (Samara & Morsc, 2005).

As limitações apresentadas neste trabalho são relacionadas à descrição das teorias e ideias desenvolvidas sobre as emoções e sua regulação, tendo em vista que estas possuem muitas mais especificações e desdobramentos do que foi apresentado. No entanto, como este trabalho tem o intuito de ser o ponto de partida para a diversificação de pesquisas concernentes a este tema na área do comportamento do consumidor, sua validade é preservada.

Procurou-se levantar *insights* ao longo dos tópicos desenvolvidos para ajudar no desenvolvimento de novas ideias de pesquisa. No entanto, fora as implicações levantadas, muitas outras podem ser feitas, especialmente porque essas teorias no campo do estudo do comportamento do consumidor ainda estão em um estágio de geração de novas ideias e descobertas e a proposta maior deste artigo é encorajar estudiosos a usar e aplicar as teorias e ideias apresentadas em diferentes domínios específicos.

Referências bibliográficas

Andrade, E. B. (2005). Behavioral consequences of affect: combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of consumer research*, 32(1), 2005.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2), 184-206.

Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Philadelphia: Open University Press.

Bear, M. F. (2002). *Neurociências: desvendando o sistema nervoso*. Porto Alegre: Artmed.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 2(3), 157-163.

Bell, K. L. & Calkins, S. D. (2000). Relationships as inputs and outputs of emotion regulation. *Psychological Inquiry*, 11(3), 160-162.

Calkins, S. D. (2004). Early attachment processes and the development of emotional self-regulation. In Baumeister, R. F. & Vohs, K. D. (Ed) *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Applications*. New York / London – The Guilford Press.

Clore, G. L. & Gasper, K. (2004). Feeling is believing: Some affective influences on belief. In Frijda, N. Manstead, A.S.R. & Bem, S. *Emotions and Beliefs – How feelings influence thoughts*. Cambridge: Cambridge University Press, (pp. 45-77).

Clore, G. L. & Robinson, M. D. (2000). What is emotion regulation? In search of a phenomenon. *Psychological Inquiry*, 11(3), 163-166.

Eich, E., Kihlstrom, J. F., Bower, G. H., Forgas, J. P. & Niedenthal, P. M. (2000). *Cognition and Emotion*. Oxford: University Press.

Fox, N. & Calkins, S. D. (2003). The development of self-control of emotion: intrinsic and extrinsic influences. *Motivation and Emotion*, 27, 7-26.

Frijda, N. H., Mesquita, B., Sonnemans, J. & Van Goozen, S. (1991). The duration of affective phenomena of emotions, sentiments and passions. In: Stribgman, K. T. *International review of studies on emotion*, Wiley.

- Gross, J. J. (1999). Emotion regulation: past, present, future. *Cognition & Emotion*, 13, 551-573.
- _____. (2001). Emotion regulation in adulthood: timing is everything. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 214-219.
- Jenkins, J. M. & Oatley, K. (1996). *Understanding Emotions*. Cambridge: Backwell Publishers.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kemper, T. D. (1993). Sociological models in the explanation of emotions. In: Lewis, M.; Haviland, J. M. (Ed.) *Handbook of Emotion*. New York/London: The Guilford Press.
- Ledoux, J. E. (1993). Emotional Networks in the Brain. In Lewis, M.; Haviland, J. M. (Ed.) *Handbook of Emotion*. New York/London: The Guilford Press.
- Lewis, M. (1993). The Emergence of Human Emotions. In Lewis, M.; Haviland, J. M. (Ed.) *Handbook of Emotion*. New York/London: The Guilford Press.
- Maclean, P. D. (1993). Cerebral evolution of emotion. In Lewis, M.; Haviland, J. M. (Ed.) *Handbook of Emotion*. New York/London: The Guilford Press.
- Mauss, I. B., Cook, C. L., Cheng, J. Y. J. & Gross, J. J. (2005). Individual differences in cognitive reappraisal: Experiential and physiological responses to an anger provocation. *International Journal of Psychophysiology*, 13.
- Minor, M. S. & Mowen, J. C. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Miranda, C. M. C. & Arruda, D. M. A. (2002). Evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 20.
- Oatley, K. (1993) Social Construction in Emotions. In Lewis, M.; Haviland, J. M. (Ed.) *Handbook of Emotion*. New York/London: The Guilford Press.
- Ochsner, K. N. & Gross, J. J. (2004). Thinking asks it so: a social cognitive neuroscience approach to emotion regulation. In Baumeister, R. F. & Vohs, K. D. (Ed) *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Applications*. New York / London – The Guilford Press.
- _____. (2005). Putting the “I” and the “Me” in emotion regulation: Reply to Northoff. *Trends in Cognitive Sciences*, 9, 409-410.
- Panksepp, J. (1993) Neurochemical control of moods and emotions: amino acids to neuropeptides. In Lewis, M.; Haviland, J. M. (Ed.) *Handbook of Emotion*. New York/London: The Guilford Press
- Prado, P. H. M.; Souza, F. F.; Ribeiro, E. B. S & Santos, F. R. (2007). Emoções e Sentimentos: um Estudo Experimental no Consumo de Serviços de Webmail. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.
- Richards, J. M. & Gross, J. J. (2006). Personality and emotional memory: How regulating emotion impairs memory for emotional events. *Journal of Research in Personality*, 40, 631-651.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Ruth, J. A. (2001). Promoting a brand’s emotion benefits: the influence of emotion categorization processes on consumer evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 99-113.

- Samara, B. S. & Morsc, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pretince Hall.
- Sauerbronn, J. F. R. & Barros, D. F. (2005). Mulheres emocionadas – perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos no esporte. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 29.
- Seminik, R. J. & Bamossy, G. J. (1996). *Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global*. São Paulo: Makron Books.
- Shand, A. F. (1922). The relations of complex and sentiment. *Journal of Psychology*, 13, 123-129.
- Solomon, M. R. (2000). *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Tamir, M., Chiu, C. Y. & Gross, J. J. (2007). Business or Pleasure? Utilitarian versus hedonic considerations in emotional regulation. *Emotion*, 7(3), 546-554.
- Tice, D. M. & Bratslavsky, E. (2000). Giving in to feel good: the place of emotion regulation in the context of general self-control. *Psychological Inquiry*, 11(3), 149-159.

Emotions and emotional regulation in the consumer behaviour: some perspectives

Abstract

Increasingly, the importance that emotions have on consumption has been recognized, which are sometimes considered as a factor influencing consumer behavior. As the emotions, the process that also regulate acquires its importance, as this will interfere with both the assessments as to the actions taken by consumers. Thus, the objective of this study aims to provide a contribution to the study of emotions and emotional regulation, highlighting the influence of the same on consumer behavior. To achieve the same, we used the methodology of literature review, which were verified theories and principles about the subject. Presents the constitutive definition of the construct emotions and differentiates it from other affective states, among which: moods, feelings and temperament. Subsequently, addresses the emotional regulation and the different perspectives of emotions and emotional regulation, in order to connect these to the study of Consumer Behavior. This work presents the perspectives: biological, developmental, social and individual of emotions and emotional regulation. Finally, final considerations and insights about emotions within the area of consumer behavior are presented, as well as suggestions for future research.

Keywords: Emotions. Emotional Regulation. Consumer Behaviour.

Endereço para contato:

Tatiani dos Santos Zuppani

E-mail: <tszuppani@gmail.com>

Endereço: Rua Bergamota, 470, apto 54B, Alto da Lapa.

Cep: 05468-000. São Paulo-SP