

ELDER SEMPREBON



marketing e
EMOÇÕES


PUCPRESS

© 2022, Elder Semprebon

2022, PUCPRESS

Este livro, na totalidade ou em parte, não pode ser reproduzido por qualquer meio sem autorização expressa por escrito da Editora.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR)

Reitor

Ir. Rogério Renato Mateucci

Vice-Reitor

Vidal Martins

Pró-Reitora de

**Pesquisa, Pós-Graduação
e Inovação**

Paula Cristina Tревilatto

PUCPRESS

Coordenação

Michele Marcos de Oliveira

Edição

Susan Cristine Trevisani dos Reis

Edição de arte

Rafael Matta Carnasciali

Preparação de texto

Clarissa Comin

Revisão

Juliana Sant'Ana

Clarisse Lye Longhi

Capa e projeto gráfico

Indianara de Barros

Diagramação

PUCPRESS

Conselho Editorial

Alex Vicentim Villas Boas

Aléxei Volaco

Carlos Alberto Engelhorn

Cesar Candiotto

Cilene da Silva Gomes Ribeiro

Cloves Antonio de Amissis Amorim

Eduardo Damiano da Silva

Evelyn de Almeida Orlando

Fabiano Borba Vianna

Katya Kozicki

Kung Darh Chi

Léo Peruzzo Jr.

Luis Salvador Petrucci Gnoato

Marcia Carla Pereira Ribeiro

Rafael Rodrigues Guimarães Wollmann

Rodrigo Moraes da Silveira

Ruy Inácio Neiva de Carvalho

Suyanne Tolentino de Souza

Vilmar Rodrigues Moreira

PUCPRESS / Editora Universitária Champagnat
Rua Imaculada Conceição, 1155 - Prédio da Administração - 6º andar
Câmpus Curitiba - CEP 80215-901 - Curitiba / PR
Tel. +55 (41) 3271-1701
pucpress@puopr.br

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk - CRB 9/1118

Semprebon, Elder
S473m Marketing e emoções / Elder Semprebon. - Curitiba : PUCPRESS, 2022.
2022 288 p. ; 21 cm

ISBN 978-85-54945-99-2
978-85-54945-95-4 (e-book)

1. Marketing - Aspectos psicológicos. I. Título.

22-116

CDD 20. ed. - 658.8

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
Emoções básicas e autoconscientes	15
Emoções positivas e negativas.....	16
FELICIDADE	22
Felicidade e dinheiro	27
Felicidade, tempo e idade	32
Felicidade e consumo	35
Felicidade e propaganda	42
Felicidade e colaboração	45
Felicidade, alimentação e saúde.....	47
Felicidade e comportamento pró-social	49
Síntese.....	50
AMOR	63
Amor, decisão a dois e finanças.....	67
Amor e escolhas individuais	69
Amor aos objetos.....	71
Amor e presentes.....	75
Amor às marcas	77
Amor e alimentação.....	83
Síntese.....	84

ORGULHO	92
Orgulho, propaganda e compras	95
Orgulho e consumo ético e responsável.....	99
Orgulho e luxo.....	101
Orgulho, esforço e tentação.....	105
Síntese.....	107
CULPA	114
Culpa e compras.....	117
Culpa e propaganda.....	122
Culpa e alimentação	123
Culpa, consumo responsável e economia.....	127
Culpa e marketing social.....	129
Síntese.....	132
ARREPENDIMENTO	140
Arrependimento e decisão de compra.....	143
Arrependimento por perda de oportunidades.....	149
Arrependimento e autocontrole.....	152
Minimizando o arrependimento.....	153
Síntese.....	157
RAIVA	164
Raiva, falhas e ofensas.....	167
Raiva e ética.....	171
Raiva e relacionamento consumidor-marca	174
Raiva e marketing social.....	176
Síntese.....	176
MEDO	184
Medo, suspense e terror.....	186
Medo e ameaça.....	188
Medo, aprovação e projeção social.....	192

Medo, bem-estar e redes sociais.....	194
Medo e alimentação.....	196
Medo e marcas	197
Medo e marketing social	199
Síntese.....	205

ANSIEDADE..... 213

Ansiedade social.....	214
Ansiedade, conflito de metas e escassez de tempo	220
Ansiedade e consumismo.....	221
Ansiedade e relacionamentos	223
Ansiedade e risco.....	227
Ansiedade e avaliação de preços.....	229
Ansiedade e som	230
Síntese.....	232

INVEJA..... 238

Inveja e materialismo	240
Inveja e comparação social	242
Inveja maliciosa e benigna	248
Ciúme	251
Síntese.....	253

TRISTEZA..... 258

Tristeza e compras.....	260
Tristeza, alimentação e autocontrole.....	262
Tristeza, música, filmes e comerciais.....	267
Tristeza e marketing social.....	271
Síntese.....	277

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 284



INTRODUÇÃO

TENHO CERTEZA QUE VOCÊ JÁ DEVE TER ouvido muitas vezes sobre a dualidade cabeça versus coração, que em uma linguagem mais acadêmica representa dois tipos de fenômenos psíquicos: cognição e afeto. O que pensamos e sentimos é subjetivo e particular e por isso não pode ser diretamente observado por outras pessoas. Já as suas consequências, traduzidas em comportamentos, é o que demonstramos ao mundo sobre quem somos e fazemos. Os pesquisadores na área da psicologia e neurociência têm se envolvido com questões sobre estes dois fenômenos. Por exemplo, como as emoções influenciam nossas decisões sobre poupar e investir nosso dinheiro ou educar nossos filhos? Por que compramos por impulso e depois nos arrependemos?

Os filósofos gregos já faziam uma nítida distinção entre pensamentos e emoções. Eles sugeriram que os pensamentos são a fonte da racionalidade e da conduta adequada, ao passo que seguir as emoções muitas vezes pode nos causar problemas. A ideia de que ambas as noções são fontes distintas de influência, de fato, permeia muitas das principais obras literárias da civilização ocidental. De Platão a Santo Agostinho, até Shakespeare, a cabeça (razão) e o coração (emoção) sugerem diferentes cursos de ação (ROBINSON; WATKINS; HARMON-JONES, 2013).

O objetivo deste livro é proporcionar a divulgação científica por meio de uma revisão abrangente da literatura de marketing e comportamento do consumidor a respeito de processos afetivos. Pretende-se apresentar diversas conceituações, vertentes teóricas, relatos de estudos, descobertas científicas e exemplos cotidianos para compreendermos como as emoções impactam no processamento de informações, julgamentos e comportamentos associados ao consumo. O escopo da obra não é saturar os achados deste campo, mas simplesmente fazer com o que leitor compreenda o funcionamento das emoções e tenha diversos exemplos, pautados em evidências empíricas, aplicados ao campo do marketing e do consumo. Para compor os capítulos

foram eleitas as emoções mais citadas na literatura da área de marketing e comportamento do consumidor: felicidade, amor, orgulho, culpa, arrependimento, raiva, medo, ansiedade, inveja e tristeza.

Seguindo nosso propósito, primeiramente precisamos definir o que é afeto e dois de seus componentes: a emoção e o sentimento. Para a Associação Americana de Psicologia, afeto é qualquer experiência de sentimento ou emoção, que vai do sofrimento à exaltação, das sensações mais simples às mais complexas, e das reações emocionais mais normais às mais patológicas. O afeto pode ser descrito como positivo ou negativo. Junto com a cognição e a conação, o afeto é um dos três componentes tradicionais da mente (AFFECT, 2022).

A Associação Americana de Psicologia define emoção como um padrão de reação complexo, envolvendo elementos experienciais, comportamentais e fisiológicos, pelo qual um indivíduo tenta lidar com um assunto ou evento pessoalmente significativo. A qualidade específica da emoção é determinada pelo significado particular do evento. Por exemplo, se há ameaça envolvida, é provável que o medo seja sentido; se o significado envolver desaprovação de outro, será gerada a vergonha. Já os sentimentos são subjetivos, avaliativos e independentes das sensações, pensamentos ou imagens que os evocam. Eles são inevitavelmente avaliados como agradáveis ou desagradáveis, mas podem ter qualidades intrapsíquicas mais específicas, de modo que, por exemplo, o tom afetivo do medo é vivenciado como diferente do da raiva. A característica central que distingue os sentimentos das experiências intrapsíquicas cognitivas, sensoriais ou perceptivas é o vínculo do afeto com a avaliação. Os sentimentos diferem das emoções por serem puramente mentais, ao passo que as emoções são projetadas para interagir diretamente com o mundo (EMOTION, 2022; FEELING, 2022).

É preciso também fazer uma diferenciação importante entre traços e estados emocionais. Um traço emocional refere-se à

característica de uma pessoa e, portanto, não é realmente uma emoção, mas uma disposição ou tendência a reagir de acordo com ela. Por exemplo, dizer que alguém é zangado não descreve especificamente uma experiência emocional. Uma pessoa zangada nem sempre está com raiva, mas pode ficar com mais frequência do que a maioria. Um estado emocional, por outro lado, é uma reação transitória a experiências específicas com o ambiente, que vem e vai dependendo de condições particulares. Estados e traços emocionais são, portanto, dois lados da mesma moeda. Quando a estabilidade é alta, o foco está no traço e quando a instabilidade é alta, o foco está no estado (LAZARUS, 1991).

As reações corporais intensas são reservadas a algumas experiências emocionais que nos causam maior impacto, como tomar uma fechada no trânsito ou assistir a um vídeo engraçado. Além disso, as emoções são flutuantes, ocorrem quando sentimos, com ou sem razão, que algo afeta ou afetará, positiva ou negativamente, nosso estado e a sensação de bem-estar.

Do ponto de vista evolutivo, ao longo de milhares de anos, nosso sistema afetivo foi aperfeiçoado para lidarmos rapidamente com os eventos significativos de nossas vidas. Na maioria das vezes, nossas emoções nos ajudam a enfrentar com resultados positivos inúmeros desafios do dia a dia. Todavia, às vezes elas podem nos causar problemas caso surjam em um momento inadequado, por exemplo, medo de falar em público, ou ainda quando a intensidade da emoção é exagerada, como sentir ciúmes desproporcionais em uma relação amorosa.

Bradley e Lang (2000) afirmam que as emoções evoluíram partindo de ações reflexivas simples e primitivas como movimentos em direção a coisas positivas e apetitivas e de afastamento daquelas negativas e desagradáveis. Para os autores, os atos emocionais são procedimentos robustos de resposta, baseados nos imperativos de sobrevivência, e raramente podem ser inibidos ou suprimidos por completo. Além disso, as emoções envolvem respostas múltiplas e são altamente variáveis em sua

composição psicofisiológica. Elas estão relacionadas com ações primárias, como atos de sobrevivência (lutar, fugir, exibições de ameaça), contêm sua própria linguagem (gritos de ameaça ou angústia, como em muitas espécies animais, sons de contentamento, paixão sexual ou ataque verbal) e também reações fisiológicas particulares (padrões musculares faciais, rubor).

De acordo com Kenrick *et al.* (2003) a psicologia evolutiva postula que os mecanismos psicológicos humanos na forma de motivações fundamentais representam estratégias de adaptação aos desafios originais enfrentados por nossos ancestrais – por exemplo, aquisição e retenção de parceiros e parentalidade –, e essas estratégias variam entre os indivíduos e de acordo com o domínio do problema. Além disso, a psicologia evolutiva sugere que existem sistemas motivacionais distintos que influenciam diretamente as respostas cognitivas e comportamentais dos indivíduos ao seu ambiente. Por exemplo, proteger os semelhantes de uma doença ou afiliar-se a um grupo pelo contato social. Para Paramita, Septianto e Tjiptono (2020) as emoções podem atuar como pistas internas para ativar tais motivos evolutivos, por exemplo, a gratidão pode levar à doação em dinheiro por motivos de afiliação e ao orgulho por motivos de reconhecimento.

As emoções nos preparam para lidar com eventos importantes sem a necessidade de pensar no que faremos em cada situação. As emoções produzem alterações fisiológicas momentâneas envolvendo o cérebro, bem como o Sistema Nervoso Autônomo, que regula a frequência cardíaca, a respiração, a transpiração e muitas outras alterações corporais, preparando-nos para diferentes ações. As emoções também emitem sinais corporais: mudanças em nossas expressões, rosto, voz e postura. Não temos controle sobre essas alterações, elas simplesmente acontecem (ECKMAN, 2018). Assim, as emoções tendem a afetar a pessoa como um todo. É quase como uma explosão de reações em cada um de nós, em menor ou maior intensidade, dependendo das características (tendências e personalidade) de cada um e da situação vivenciada.

Para entendermos melhor estas reações, vamos por partes. Nosso corpo sofre várias alterações elétricas e químicas que ocorrem nos músculos do rosto durante as emoções formando diferentes expressões faciais e atividades no cérebro, sistema circulatório e vias respiratórias. Por exemplo, quando estamos com muita raiva ou medo, a frequência cardíaca pode aumentar em até 40 a 60 batimentos por minuto. As emoções também alteram nossa percepção da realidade, ou seja, é mais provável que uma pessoa que esteja alegre veja o mundo mais “colorido” e um indivíduo angustiado ou triste tenda a interpretar as observações dos outros como críticas. As emoções também impactam nossos pensamentos, memória e imaginação. Alguém com raiva está inclinado a ter apenas pensamentos de vingança. Visivelmente traduzimos nossas emoções em comportamentos e elas influenciam muito no que fazemos. Os traços emocionais do indivíduo também interferem bastante em seu desenvolvimento social, especialmente na infância e na adolescência (IZARD, 1977).

Então, se queremos avaliar de fato como as emoções nos afetam, devemos observar quatro variáveis: (1) nossas ações, como ataque, evitação, afastamento de um lugar ou pessoa, choro, expressões faciais e a postura corporal; (2) reações fisiológicas, como a atividade do Sistema Nervoso Autônomo e seus efeitos nos órgãos, atividade cerebral e secreções hormonais; (3) a forma como nos expressamos verbalmente, como relatos de raiva, ansiedade ou orgulho, quando negamos as emoções ou até como descrevemos as condições em que elas acontecem; (4) e os eventos sociais, culturais e físicos sob os quais uma emoção ocorre (LAZARUS, 1991).

As experiências emocionais básicas tendem a ser interculturalmente semelhantes (AAKER; WILLIAMS, 1998) e fazem parte do dia a dia dos consumidores em qualquer lugar do mundo. Podemos sentir agitação com relação a um exame médico que está próximo, desânimo em um encontro que correu mal ou raiva provocada por assistir a um programa na televisão. As emoções

são usadas nos apelos de persuasão e influenciam a atenção e a memória ao anúncio e à marca. Os consumidores podem encontrar estímulos (um anúncio de férias) que evocam emoções positivas (felicidade, calma) (AAKER; WILLIAMS, 1998; LABROO; RUCKER, 2010).

Captando as emoções

De acordo com Kessler, Jiang e Hurley (2020), no final dos anos 1970, a análise das expressões faciais, a fim de revelar estados emocionais, começou a crescer e florescer junto com as novas tecnologias. Os pesquisadores sempre puderam documentar o que os consumidores fazem, mas entender como esses se sentem em um momento específico é uma parte importante do quebra-cabeça do desenvolvimento de um produto. Os autores realizaram uma revisão sistemática considerando 38 artigos publicados nos últimos 10 anos em diversos países, relevantes na área de decisões de consumo ligadas à escolha de alimentos e bebidas e que utilizaram a análise de expressões faciais com consumidores. Nas pesquisas avaliadas os participantes tiveram que interagir com um estímulo, cheirando-o, consumindo-o ou observando-o, e os pesquisadores, então, analisaram as expressões faciais. Verificou-se que os estudos controlados conduzidos em laboratórios produziram os resultados mais confiáveis, pois os pesquisadores foram capazes de controlar a iluminação, o estímulo e outros vários fatores. No geral, os autores concluíram que há benefícios claros em usar a análise de expressões faciais no desenvolvimento de produtos e embalagens, pois esse método revela uma compreensão mais abrangente do consumidor, já que algumas percepções não seriam observáveis apenas com os métodos tradicionais. O método também funciona em conjunto com outras técnicas de análise, o que, por sua vez, enriquece os relatórios científicos.

O avanço da neurociência nas últimas décadas permitiu novas e surpreendentes conclusões a respeito de nossas funções

cerebrais, reações corporais, tomada de decisão e comportamentos. Uma das teorias mais discutidas nos últimos anos é a da hipótese do marcador somático, postulada pelo renomado neurocientista Antonio Damásio. Para Damásio (1996) os sinais “marcadores” influenciam os processos de resposta aos estímulos, em vários níveis de operação, e alguns deles ocorrem abertamente (consciente) e outros secretamente (inconsciente). Os sinais marcadores surgem em processos biorregulatórios, incluindo aqueles que se expressam em emoções e sentimentos, mas não estão necessariamente restritos apenas a eles. Esta é a razão pela qual os marcadores são denominados somáticos: eles se relacionam com a estrutura e a regulação do estado do corpo, mesmo quando não se manifestam nele, mas sim na representação que o cérebro faz do corpo. A hipótese rejeita as tentativas de limitar o raciocínio humano e a tomada de decisão a mecanismos baseados, de maneira exclusiva e não relacionada, apenas ao condicionamento ou apenas à cognição. Em outras palavras, o autor aponta que as experiências emocionais são baseadas em reações neurobiológicas e impactam fortemente em nossas decisões.

Xu, Xiang e Huang (2020) explicam que a mente depende das estruturas fisiológicas e neurais do corpo e da maneira como funcionam, ou seja, a mente deriva das estruturas do corpo humano, bem como das interações entre o corpo e o ambiente. Os autores afirmam que a hipótese do marcador somático de Damásio postula que as emoções podem ser interpretadas como uma coleção de reações corporais e representações do Sistema Nervoso Central eliciadas por uma situação específica. As respostas corporais incluem atividades viscerais (frequência cardíaca, motilidade gastrointestinal, pressão sanguínea), secreção de glândulas e movimentos musculares. Essas reações podem ser representadas por regiões do cérebro (tronco cerebral, ínsula, córtex somático etc.) e, finalmente, produzir sinais de emoção, ou seja, um marcador somático que afeta ainda mais o processo de decisão.

O estudo de Steenbergen, Colzato e Maraver (2020) traz um exemplo sobre a aplicação dos marcadores somáticos e do afeto no campo de decisão dos consumidores. Para os autores, a hipótese do marcador somático defende que a tomada de decisão é influenciada por sinais de estados corporais autônomos/somáticos que surgem em processos biorregulatórios expressos em emoções e sentimentos. Ainda, controlar a impulsividade e retardar as gratificações são características-chave de um autocontrole eficaz. Os pesquisadores empregaram uma técnica de estimulação cerebral não invasiva que estimula o ramo auricular do nervo vago, localizado na parte externa da orelha, para avaliar seus efeitos na impulsividade de decisão. O nervo vago é uma estrutura-chave do sistema nervoso autônomo e foi proposto como um condutor de sinais somáticos que contribuem para a tomada de decisões e o autocontrole.

Em outras palavras, uma forma de estudar o papel causal da atividade somática no autocontrole é estimulando o nervo vago transcutâneo carregando sinais somáticos essenciais para a regulação de comportamentos complexos. Portanto, considerando que a emoção é um sinal somático aferente que influencia o atraso na gratificação e no autocontrole, e que o nervo vago é um condutor de marcadores somáticos, a estimulação do nervo pode impactar a relação entre os estados afetivos e o atraso na gratificação. Os resultados demonstraram que o grupo que recebeu o estímulo postergou a gratificação, mas apenas para indivíduos que relataram estados afetivos positivos. Assim, o efeito da estimulação somática no atraso da recompensa depende do nível do estado afetivo positivo. Em outras palavras, o autocontrole depende tanto da estimulação somática quanto do afeto, ou seja, ambos são fundamentais para a decisão.

Os avanços na neuroimagem nos últimos anos permitiram que parte da variabilidade interindividual que ocorre em estados afetivos complexos fosse mapeada de acordo com as funções neurais. O mapeamento neural tem sido bem-sucedido

sobretudo quando se concentra em circuitos bem caracterizados que mediam o processamento de recompensa e ameaça, sua integração adaptativa e seus traços afetivos associados (NIKOLOVA; DAVIS; HARIRI, 2014).

O estudo de Chattaraman e colaboradores (2016) demonstrou que a beleza dos produtos de consumo influencia as decisões de compra ao evocar emoções que definem de forma importante o valor hedônico (recompensa estética) do produto. Os pesquisadores realizaram uma análise neural nos participantes a partir de dados de ressonância magnética funcional (fMRI). Os achados revelam que há mais ativações na amígdala e em outras regiões associadas ao processamento emocional quando os produtos são considerados esteticamente agradáveis.

Outra pesquisa (HUBERT *et al.*, 2013) também empregou a ressonância magnética funcional (fMRI) para medir as respostas neurais à percepção de embalagens de produtos em participantes com diferentes tendências de compra impulsiva. Os resultados do estudo apontam que embalagens atraentes (versus neutras) evocaram mudanças de atividade mais intensas nas regiões do cérebro associadas a um sistema impulsivo e menos intensas em regiões associadas a um sistema reflexivo. Ainda, pacotes atraentes ativaram regiões associadas à recompensa, enquanto pacotes não atraentes ativaram regiões associadas a emoções negativas.

Emoções básicas e autoconscientes

As emoções são frequentemente classificadas em duas classes gerais: básicas e autoconscientes (também denominadas complexas). De acordo com a Associação Americana de Psicologia, as emoções primárias, também chamadas de básicas, referem-se a um conjunto limitado de emoções que é reconhecido universalmente em diversas culturas. A lista de emoções primárias varia entre diferentes teóricos (PRIMARY EMOTION,

2022). Para esta mesma entidade, as emoções autoconscientes são geradas quando os eventos são carregados de certos tipos de valores e, neste caso, nossa interpretação do evento terá consequência sobre que tipo de emoção sentiremos, bem como sua intensidade e reação (SELF-CONSCIOUS EMOTION, 2022).

Embora não haja um consenso, Ekman (1992) sugere uma lista de seis emoções básicas: felicidade, surpresa, medo, tristeza, raiva e nojo/desprezo. Para este autor algumas características que distinguem as emoções básicas são: possuem antecedentes, reações fisiológicas, sinais e coerência universais, são observadas também em primatas, têm início rápido, breve duração, avaliação automática e ocorrência não solicitada.

Por outro lado, as emoções autoconscientes representam uma classe especial porque são dependentes da cognição e requerem processos de autoavaliação (TRACY; ROBINS, 2004). Desta forma, Lazarus (1991) propõe um quadro mais amplo de emoções que vai além das emoções básicas: raiva, ansiedade, susto, culpa, vergonha, tristeza, inveja, ciúme, nojo, felicidade, orgulho, alívio, esperança, amor e compaixão.

Outro fato importante é que, em inúmeras situações, as emoções podem ser combinadas. No caso dos chamados distúrbios emocionais, nojo e ansiedade são vistos em transtornos obsessivos, já a tristeza e o nojo em transtornos depressivos, e assim por diante (POWER; DALGLEISH, 2016).

Emoções positivas e negativas

Com base em uma série de evidências fisiológicas e psicológicas, as pesquisas trazem uma distinção elementar entre pelo menos dois estados emocionais: positivo e negativo (POWER; DALGLEISH, 2016). Esta característica, também chamada de valência negativa ou positiva, é uma dimensão primária da classificação das emoções. Emoções positivas contribuem positivamente para julgamentos avaliativos e de modo desfavorável

para estímulos negativos (FORGAS, 1995). A hipótese hedonística sugere que os seres humanos e toda a sua atividade psíquica estão empenhados em obter prazer e evitar a dor (AURIER; GUINTCHEVA, 2014). Preferimos vivenciar mais emoções positivas do que negativas, que podem ser chamadas de boas e ruins (RAGHUNATHAN; PHAM; CORFMAN, 2006). Assim, as emoções positivas seriam felicidade/alegria, orgulho, amor/afeição e alívio. Já as negativas seriam raiva, ansiedade, culpa/vergonha, tristeza, inveja/ciúme e nojo (LAZARUS, 1991).

Nosso estado emocional, positivo ou negativo, determina nossa visão de mundo atual, a forma como lidamos com outras pessoas e como reagiremos às situações impostas pela vida. Os pesquisadores enfatizam que a valência afetiva é um fator-chave para determinar como a emoção influencia a cognição e o comportamento (SCHWARZ, 2002; FORGAS, 2003; GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010).

Pessoas em um estado emocional positivo (felizes) gastam mais energia em coisas boas, mantendo assim seu estado de felicidade, e tendem a gerar avaliações mais positivas do que pessoas em estado afetivo negativo. Além disso, estes indivíduos têm a mente aberta e aceitam tudo com facilidade. Por outro lado, as pessoas em estado emocional negativo se concentram prontamente em quaisquer sinais negativos em seu ambiente e são absolutamente mais críticas e negativas em suas opiniões. Isso se explica pelo fato de que quando as pessoas avaliam informações, o processamento dessas é influenciado pelos estados afetivos e permitem que as pessoas tomem decisões de acordo com o tipo de afeto sentido (LIN; SHIH, 2016).

As emoções positivas geram estratégias de processamento mais rápidas e simples, sem muito esforço. Já as negativas resultam em um estilo de pensamento mais trabalhoso, analítico e sistemático (FORGAS, 2000; HUBER; BECKMANN; HERRMANN, 2004). Além disso, é importante salientar que o efeito das emoções no julgamento se estende além da valência.

As emoções específicas, como raiva, tristeza ou frustração, apesar de compartilharem uma valência comum (negativa), podem ter efeitos distintos no processamento e nos julgamentos (MAHESWARAN; CHEN, 2006).

Para Khatoon e Rehman, (2021) as emoções têm um efeito significativo nas ações e comportamentos dos consumidores. As emoções influenciam os consumidores durante todo o processo de tomada de decisão, por exemplo, por meio de estímulos relacionados à marca. Emoções negativas em relação a uma marca podem se traduzir diretamente em ações contra ela, como boca a boca negativo, evasão e vingança.

Agora que você teve uma breve noção sobre o que é afeto, seus componentes e características, convido-o a continuar sua jornada de conhecimento para compreender como cada tipo de emoção pode influenciar suas decisões e comportamentos enquanto consumidor. Este livro não foi escrito com uma sequência de capítulos estritamente interligados, mas como um “menu” de temas à sua escolha. Vamos lá? Por onde você vai começar? Boa leitura!

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L.; WILLIAMS, P. Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 3, p. 241-261, 1998.

AFFECT. In: APA Dictionary of Psychology. Washington: American Psychological Association, 2022. Disponível em: <https://dictionary.apa.org/affect>. Acesso em: 2 jun. 2022.

ANDRADE, E. B.; COHEN, J. B.; PHAM, M. T. *The nature and role of affect in consumer behavior: handbook of consumer Psychology*. New York: Psychology Press, 2008.

AURIER, P.; GUINTCHEVA, G. Using affect–expectations theory to explain the direction of the impacts of experiential emotions on satisfaction. *Psychology & Marketing*, v. 31, n. 10, p. 900-913, 2014.

BECKMANN, S. C.; HERRMANN, A.; HUBER, F. Meansend analysis: does the affective state influence information processing style? *Psychology & Marketing*, v. 21, p. 715-737, 2004.

BRADLEY, M. M.; LANG, P. J. Measuring emotion: behavior, feeling, and physiology. In: LANE, R. D.; NADEL, L. (ed.). *Cognitive neuroscience of emotion*. Nova York: Oxford University Press, 2000. p. 49-59.

BUTNER, J.; KENCRIK, D. T.; LI, N. P. Dynamical evolutionary Psychology: individual decision rules and emergent social norms. *Psychological Review*, v. 110, n. 1, p. 3-28, 2003.

CHATTARAMAN, V.; DESHPANDE, G.; KIM, H.; SREENIVASAN, K. R. Form ‘defines’ function: neural connectivity between aesthetic perception and product purchase decisions in an fMRI study. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 15, n. 4, p. 335-347, 2016.

CHEN, C. Y.; MAHESWARAN, D. Nation equity: incidental emotions in country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 3, p. 370-376, 2006.

CHENNIKOLOVA, Y. S.; DAVIS, E. G.; HARIRI, A. R. Genetic contributions to affect and emotion. In: BARRET, L. F.; HAVILAND-JONES, J. M.; LEWIS, M. (ed.). *Handbook of emotions*. 4. ed. New York: The Guilford Press, 2014. p. 182-198.

DAMASIO, A. R. The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex: philosophical transactions of the Royal Society of London. *Series B: biological sciences*, v. 351, n. 1346, p. 1413-1420, 1996.

EKMAN, P. An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, v. 6, p. 169-200, 1992.

EKMAN, P. How emoticons might work. In: FOX, A. S.; LAPATE, R. C.; SHACKMAN, A. J.; DAVIDSON, R. J. (ed.). *The nature of emotion: fundamental questions*. New York: Oxford University Press, 2018.

EMOTION. *In: APA Dictionary of Psychology*. Washington: American Psychological Association, 2022. Disponível em: <https://dictionary.apa.org/emotion>. Acesso em: 2 jun. 2022.

FEELING. *In: APA Dictionary of Psychology*. Washington: American Psychological Association, 2022. Disponível em: <https://dictionary.apa.org/feeling>. Acesso em: 2 jun. 2022.

FLORACK, A.; HUBERT, M.; KENNING, P.; LINZMAJER, M. Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging. *Psychology & Marketing*, v. 30, n. 10, p. 861-873, 2013.

FORGAS, J.P. Affective influences on attitudes and judgments. *In: DAVIDSON, R. J.; GOLDSMITH, H. H.; SCHERER, K. R. (ed.). Handbook of affective sciences*. New York: Oxford University Press, 2003. p. 596-618.

FORGAS, J. P. (ed.). *Feeling and thinking: the role of affect in social cognition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

FORGAS, J. P. Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, v. 117, p. 39-66, 1995.

GARG, N.; LERNER, J. S. Sadness and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, n. 1, p. 106-113, 2013.

GRISKEVICIUS, V.; NOWLIS, S. M.; SHIOTA, M. N. The many shades of rose-colored glasses: an evolutionary approach to the influence of different positive emotions. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 2, p. 238-250, 2010.

HURLEY, R.; KESSLER, S. J.; JIANG, F. The State of Automated Facial Expression Analysis (AFEFA). *Evaluating Consumer Packaged Beverages*, v. 6, n. 2, p. 27, 2020.

IZARD, C. E. *Human emotions*. Boston: Springer Science: Business Media, 1977.

KHATOON, S.; REHMAN, V. Negative emotions in consumer brand relationship: a review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, v. 45, p. 719-749, 2021.

LABROO, A. A.; RUCKER, D. D. The orientation-matching hypothesis: an emotion-specificity approach to affect regulation. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 5, p. 955-966, 2010.

LAZARUS, R. S. *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.

LIN, C. H.; SHIH, L. C. Effects of different packages on food product contagion: the moderating roles of mood states and product-related information. *Journal of Consumer Behaviour*, v.15, n. 2, p. 163-174, 2016.

PARAMITA, W.; SEPTIANO, F.; TJIPTONO, F. The distinct effects of gratitude and pride on donation choice and amount. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.53, p. 1-10, 2020.

POWER, M.; DALGLEISH, T. *Cognition and emotion: from order to disorder*. Hove: Psychology Press, 2016.

RAGHUNATHAN, R.; PHAM, M. T.; CORFMAN, K. P. Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 4, p. 596-601, 2006.

ROBINSON, M. D.; WATKINS, E. R.; HARMON-JONES, E. (ed.). *Handbook of cognition and emotion*. New York: Guilford Press, 2013.

SCHWARZ, N. Feelings as information: moods influence judgments and processing strategies. In: GILOVICH, T.; GRIFFIN, D.; KAHNEMAN D. (ed.). *Heuristics and biases: the Psychology of intuitive judgment*. New York: Cambridge University Press, 2002. p.534-547.

SELF-CONSCIOUS EMOTION. In: APA Dictionary of Psychology. Washington: American Psychological Association, 2022. Disponível em: <https://dictionary.apa.org/self-conscious-emotion>. Acesso em: 2 jun. 2022.

STEENBERGEN, L.; COLZATO, L. S.; MARAVER, M. J. Vagal signaling and the somatic marker hypothesis: the effect of transcutaneous vagal nerve stimulation on delay discounting is modulated by positive mood. *International Journal of Psychophysiology*, v. 148, p. 84-92, 2020.

TRACY, J. L.; ROBINS, R. W. Putting the self into self-conscious emotions: a theoretical model. *Psychological Inquiry*, v. 15, n. 2, p. 103-125, 2004.

XU, F.; XIANG, P.; HUANG, L. Bridging ecological rationality, embodied emotion, and neuroeconomics: insights from the somatic marker hypothesis. *Frontiers in Psychology*, v. 11, p. 1028, 2020.