**COGNIÇÃO E EMOÇÃO EM PROCESSOS DE COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR.**

Autoria: Francine da Silveira Espinoza

Mestranda em Administração-Marketing do PPGA da UFRGS.

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.

E-mail: fespinoza@terra.com.br

COGNIÇÃO E EMOÇÃO EM PROCESSOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Resumo

Durante muito tempo, as emoções foram relegadas ao segundo plano na pesquisa do consumidor, favorecendo o desenvolvimento de modelos cognitivos. A evolução da teoria permitiu a incorporação de estados afetivos a esses modelos de base cognitiva, aumentando a força explicativa dos modelos e predizendo o comportamento dos consumidores de maneira mais consistente e confiável. Este trabalho tem por objetivo situar o estudo da cognição e da emoção na literatura através da conceituação dos termos e da identificação de alguns trabalhos que buscaram integrar os dois sistemas. Em especial, foram analisados alguns trabalhos que fazem referência à interação de emoções e cognição em processos de (a) decisão de compra, (b) formação de atitude e (c) avaliações pós-consumo.

1. INTRODUÇÃO

No decorrer do desenvolvimento da disciplina, a pesquisa em comportamento do consumidor concentrou seus esforços no estudo de processos cognitivos. Talvez como um legado dos influentes modelos cognitivos como o modelo de probabilidade de elaboração (Elaboration Likelihood Model: Petty, Cacioppo e Schumann, 1983; Cacioppo e Petty, 1984) do início dos anos 80, a motivação para engajar-se (ou não) em esforço de decisão e julgamento ainda parece ser o tipo dominante de objeto estudado na pesquisa em comportamento do consumidor contemporânea (Bargh, 2002).

Esta visão estritamente cognitiva, ainda que explique por si só uma parte significativa do comportamento, não é capaz de fornecer esclarecimentos referentes a outras ações tomadas comumente por consumidores. A partir desta constatação, pesquisadores de marketing passaram a considerar, também, o estudo das emoções e suas implicações aplicadas a situações de compra e consumo.

A década de 80 pode ser considerada como o início do desenvolvimento da teoria baseada em emoções em comportamento do consumidor. Especificamente, o trabalho de Holbrook (1978) incentivou o aparecimento de outras pesquisas na área e, desde então, um corpo considerável de trabalhos têm sido realizado, contribuindo para a ampliação das fronteiras do conhecimento. Alguns exemplos são os trabalhos de Holbrook e Hirschman (1982), Gardner (1985) e Richins (1997) que focam especificamente em emoções em situações de compra e consumo.

Além destas, outra linha de pesquisa que pode ser identificada em comportamento do consumidor consiste no desenvolvimento de modelos híbridos a partir da incorporação de emoções e estados afetivos em modelos de base cognitiva. Estudos demonstram que as variáveis emocionais aumentam a força explanatória dos modelos cognitivos, contribuindo para o entendimento de processos psicológicos dos consumidores. Oliver, juntamente com outros

autores, sugeriu modelos que unem aspectos afetivos aos modelos cognitivos, com enfoque na formação da satisfação do consumidor (Westbrook e Oliver, 1991; Mano e Oliver, 1993). Apesar deste constante esforço, o próprio Oliver afirmou que estas inter-relações entre afeto e cognição ainda carecem de pesquisa mais profunda e, conseqüentemente, de suporte conceitual e empírico (Oliver, 1998).

É possível observar, entretanto, que existe um conjunto de trabalhos que focam na tentativa de integrar afeto/emoção e cognição em três principais campos da pesquisa do consumidor: (a) nos processos de decisão de compra em geral; (b) na formação de atitude; e (c) nas avaliações pós-consumo. Assim sendo, este trabalho pretende apresentar alguns estudos que incluíram afeto, emoção ou humor, em modelos cognitivos pré-existentes, na tentativa de buscar um avanço na explicação do comportamento do consumidor. A seguir, será feita uma breve conceituação de afeto e cognição, para então apresentar-se algumas abordagens em relação aos três ramos de pesquisa selecionados.

2. AFETO E COGNIÇÃO

2.1 Afeto, emoção e humor

Há muita controvérsia nas definições de sentimentos afetivos e estados emocionais de uma forma geral. Na literatura, encontram-se termos como emoção, afeto e humor, muitas vezes utilizados indiscriminadamente como sinônimos. Por outro lado, podem ser encontradas, igualmente, diversas tentativas de diferenciação, as quais nem sempre são convergentes.

Peter e Olson (1994) definem **afeto** como algo que pode ser sentido fisicamente e é externalizado através de movimentos corporais (por exemplo, um sorriso conseqüente de um sentimento de felicidade). O afeto pode apresentar respostas positivas ou negativas, mas, independentemente da valência, estas respostas são, geralmente, imediatas, automáticas e pouco controláveis. No entanto, as pessoas podem ter controle sobre os *sentimentos* afetivos, atuando sobre o *estímulo* que está causando a reação. Um exemplo seria o caso de alguém que sente-se incomodado com o ambiente de uma loja e, com a intenção de livrar-se do sentimento negativo incitado pelo ambiente, pode simplesmente deixar o lugar.

Segundo Oliver (1997), **afeto** refere-se ao lado sentimental da consciência, sendo uma oposição ao raciocínio. **Emoção**, por sua vez, inclui ativação, várias formas de afeto e interpretações cognitivas de afeto que podem ser descritas de uma maneira simples (ex.: raiva, prazer, angústia). A partir desta definição, nota-se que, para Oliver, emoção é um grupo maior do qual o afeto faz parte. E, o **estado de humor**, segundo o autor, pode ser definido com um estado *temporário* de prazer ou desprazer, podendo apresentar muitas variações, tais como irritabilidade ou aborrecimento.

Bagozzi et al.(1999), ao contrário de Oliver, consideram **afeto** como um termo amplo para definir um conjunto de processos mentais mais específicos que incluem emoções, humor e (possivelmente) atitudes, já que estas também são consideradas estados emocionais. Assim, afeto pode ser uma categoria geral para processos mentais de sentimento e não um processo psicológico *per se*. **Emoção** é considerada um estado mental de prontidão (*willingness*) que surge

das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos. Emoção é acompanhada por processos fisiológicos e frequentemente é expressada através de reações físicas. Bagozzi et al. caracterizam, ainda, o **humor** como sendo mais duradouro e menos intenso que as emoções.

Holbrook e Gardner (2000) referem-se à emoção como respostas afetivas específicas causadas por uma experiência de consumo particular. Apesar da divergência de conceitos encontrada na literatura, de acordo com estes autores são encontradas evidências consistentes e congruentes para a existência de duas dimensões primárias de emoção – prazer e incitação à ação. Prazer refere-se à valência do estado sentimental, enquanto que incitação refere-se ao seu nível de ativação.

A identificação de semelhanças e diferenças dentre as conceituações disponíveis na literatura torna-se importante para entender a maneira como os pesquisadores estão referindo-se a sentimentos afetivos nos seus estudos. No entanto, não é objetivo deste trabalho categorizar o que os autores estão tratando como emoção, afeto ou humor, de forma que a revisão apresentada serve como uma amostra de que os conceitos em questão podem ser considerados variáveis diferentes, assim como, algumas vezes, são considerados sinônimos. Neste momento, para tratar da relação e influência de estados afetivos nos sistemas cognitivos, os termos serão utilizados, alternadamente, como representando estados afetivos em geral.

2.2 Cognição

Cognição refere-se aos processos mentais, tais como pensamentos e significados, produzidos pelo sistema cognitivo. As principais funções do sistema cognitivo são interpretar os aspectos do ambiente e processar as informações (raciocinar) (Peter e Olson, 1994). Muitas situações de consumo envolvem um mínimo de processamento cognitivo. Há alguns autores que afirmam, inclusive, que os consumidores evitam as situações onde é exigido maior esforço de elaboração. Nesse sentido, os consumidores preferem uma situação simplesmente aceitável ou satisfatória a uma situação ótima (Garbarino e Edell, 1997; Krugman apud Assael, 1992).

O sistema cognitivo cria redes de conhecimento que organizam e ligam vários tipos de informação, inclusive as interpretações das respostas afetivas. Estes conhecimentos podem ser do tipo episódico (uma situação específica) ou semânticos (sobre as características do produto).

Crenças são julgamentos subjetivos (cognições) sobre a relação entre dois ou mais objetos e são baseadas em conhecimento dos atributos e características do produto (Schiffman e Kanuk, 2000). O que o consumidor aprendeu sobre o produto determina suas crenças sobre aquele produto. De acordo com modelos de atitude multiatributo (Fishbein e Ajzen apud Blackwell, Miniard e Engel, 2001), as crenças em relação ao produto determinam a favorabilidade da atitude.

As crenças influenciam os processos de comportamento do consumidor principalmente em casos de consumo utilitário, quando aspectos afetivos não são muito relevantes, ou em casos de alto envolvimento, quando o processamento de informações deliberado é maior (Obermiller, 1985). Contudo, uma série de autores afirma que a maioria das decisões de consumo são realizadas com base em aspectos afetivos.

3. A INTERAÇÃO EMOÇÃO *VERSUS* COGNIÇÃO NOS PROCESSOS DE COMPRA E CONSUMO

Observa-se, na pesquisa em marketing, que a interação dos sentimentos com a cognição leva à formulação de modelos que podem explicar os comportamentos com mais consistência. Não há, todavia, um direcionamento único de influência entre afeto e cognição. Ocorre que, nas diversas situações de compra e consumo, os sistemas atuam de forma diferenciada, adequada à ocasião. Assim, pode ocorrer tanto a influência do afeto na cognição, quanto o contrário. De acordo com Peter e Olson (1994), um certo grau de independência entre o sistema afetivo e o cognitivo é plausível, mas é inegável a sua interconexão e influência mútua. Por exemplo, o estado afetivo pode ativar o conhecimento do consumidor a respeito de um produto. Assim, as reações afetivas dos consumidores influenciariam as suas cognições durante o processo decisório. Hirschman e Stern (1999) apresentam um modelo no qual as emoções agem sobre a cognição e, através de um processo de feedback, os pensamentos também podem alterar o estado afetivo.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, Burke e Edell (1989) afirmam que está cada vez mais evidente que aspectos afetivos e cognitivos estão entrelaçados e, embora sejam dois sistemas distintos, são interconectados e podem influenciar um ao outro. Desta forma, além da resposta independente de cada sistema ao ambiente, pode ocorrer, também, a resposta de um sistema ao *output* do outro sistema (Peter e Olson, 1994).

Pode-se afirmar, portanto, que não existe um padrão que defina a predominância do sistema cognitivo ou afetivo nos processos de comportamento do consumidor, mas nota-se que respostas afetivas têm sido mostradas como sendo hábeis em influenciar processos cognitivos tais como avaliações, lembranças e julgamentos, além de influenciar também o comportamento (Gardner 1985). Com base nestas colocações, torna-se irrefutável a necessidade de compreender a natureza das relações entre afeto/emoção e cognição em processos como a decisão de compra, a formação de atitude e as avaliações pós-consumo.

3.1 Decisão de compra

Schiffman e Kanuk (2000) examinam a tomada de decisão do consumidor no contexto de todos os tipos de escolhas de consumo. Os autores consideram quatro perspectivas de pensamento que encaram o processo de decisão de maneiras diferentes e, em função dessas quatro visões, definem modelos de consumidores.

A primeira perspectiva é a *visão econômica*, onde o consumidor é caracterizado como um tomador de decisões puramente racionais. No seu oposto está a *visão passiva*, que mostra o consumidor como submisso aos interesses e esforços promocionais do marketing, sendo percebido, portanto, como um comprador impulsivo e irracional. A perspectiva seguinte, denominada *visão cognitiva*, coloca o consumidor como um solucionador de problemas, ou um processador de informações. E, por fim, a quarta e última é a *visão emocional*. Nesta perspectiva, o consumo é, muitas vezes, caracterizado por motivações determinadas por um conjunto de emoções implícitas e pela falta de uma busca mais deliberativa antes da compra.

O mais interessante desta última visão é que as decisões emocionais não são, necessariamente, irracionais. Quando a decisão apresenta base emocional, a ênfase está menos localizada na busca de informações e mais nos sentimentos. O fato de um consumidor comprar um produto que o satisfaz emocionalmente é uma decisão de consumo que pode ser encarada como racional. Assim, muitas pessoas podem comprar um produto porque *se sentem bem*, sem que esse fato desprezasse a racionalidade da decisão.

A maioria das pessoas só dispensa o esforço necessário para tomar uma decisão satisfatória, não se importando se esta não é a decisão ótima (Garbarino e Edell, 1997). Por esta razão, muitas vezes a decisão é baseada em sentimentos. Torna-se mais fácil para o consumidor escolher, sem muito “esforço”, um produto que lhe agrada, ao invés de avaliar e raciocinar a cada decisão de compra.

Shiv e Fedorikhin (1999) integraram teorias de afeto recentes retiradas da psicologia e biologia para explicar o **processo de decisão** dos consumidores. De acordo com os autores, quando uma pessoa se vê diante da tarefa de escolher dentre alternativas, dois tipos de processos podem ser gerados: um de natureza afetiva e outro de natureza cognitiva. O primeiro é provável de ocorrer de maneira relativamente automática, resultando em reações afetivas que podem diferir em duas dimensões: valência (positiva ou negativa) e intensidade. O segundo tipo de processo é provável de ocorrer de modo mais controlado, resultando em cognições sobre as consequências da escolha.

Garbarino e Edell (1997) avaliaram a geração de afeto negativo a medida em que aumentava a exigência de esforço cognitivo na avaliação pré-compra. Os resultados do seu estudo indicaram que a probabilidade de escolha do produto mais “difícil de avaliar” e que, portanto, gerava mais afeto negativo, caía à medida que mais esforço era exigido. Quando havia entre as escolhas um produto visivelmente superior, para cuja escolha não era necessária elevada deliberação, o afeto negativo induzido não influenciava a escolha.

3.2 Atitudes

É possível identificar muitos modelos de atitudes utilizados em marketing, muitos deles advindos da psicologia. Estes modelos têm o objetivo de mostrar como ocorre a formação das atitudes e qual o impacto de diferentes fatores neste processo. Entre eles, estão o modelo de três componentes de atitude e o modelo de atitude em relação ao anúncio (Schiffman e Kanuk, 2000). De acordo com o primeiro modelo, as atitudes são compostas por três fatores: um cognitivo, um afetivo e um conativo.

O segundo modelo visa entender o impacto da propaganda nas atitudes do consumidor em relação a produtos ou marcas em particular. Assim, os sentimentos (afeto) e julgamentos (cognições) gerados a partir da exposição a um anúncio, afetam a atitude do consumidor em relação ao anúncio e as crenças em relação à marca, e ambas, por sua vez, influenciam a atitude do consumidor em respeito à marca (Schiffman e Kanuk, 2000). Em estudos que avaliam a efetividade de propaganda, freqüentemente são mensuradas as respostas afetiva e cognitiva ao estímulo do anúncio. O maior ou menor grau destas variáveis pode ser responsável pela

determinação das atitudes dos consumidores em relação ao anúncio e em relação ao produto ou marca anunciados.

Estudos nesta linha, sob diversas perspectivas, são muito encontrados na literatura. Um exemplo é o trabalho de Burke e Edell (1989), que mostrou que sentimentos evocados pelas propagandas contribuem significativamente não apenas para a formação de atitude em relação ao anúncio, mas também afetam as avaliações (cognições) e atitudes que os consumidores têm em relação à marca.

Na tentativa de entender como o afeto influencia as atitudes, Williams e Aaker (2002) analisaram a influência de emoções mistas (tristeza e alegria) na formação de atitude. Para isso, as autoras realizaram três experimentos. Nos dois primeiros estudos a amostra foi composta por anglo-americanos e americanos descendentes de orientais, pois a suposição (estabelecida a priori) era de que pessoas com essa descendência apresentavam maior tolerância a emoções ambíguas. No terceiro experimento, baseadas na mesma suposição, mas, desta vez, relacionada à idade, a amostra foi composta por jovens e idosos. Os resultados dos experimentos foram congruentes, mostrando que o desconforto media o estímulo emocional na formação de atitudes. Isso significa que estímulos de emoções mistas aumentam o desconforto e as atitudes formadas são mais negativas.

Contribuindo para que as reações emocionais à propaganda fossem mensuradas e pudessem ser avaliadas na predição de atitudes, dois trabalhos podem ser citados. Batra e Holbrook (1990) descreveram uma escala com 34 itens relacionados à emoção, os quais avaliam 12 tipos de respostas afetivas à propaganda. Burke e Edell (1989) averiguaram que os sentimentos produzidos pelas propagandas poderiam ser definidos em três fatores: sentimentos positivos, sentimentos negativos e sentimentos neutros. A escala é composta por 52 itens e mostrou-se efetiva na avaliação das dimensões subjacentes dos estados emocionais incitados pela propaganda.

3.3 Avaliações pós-consumo

As emoções nas experiências de consumo são prognósticos significativos na satisfação dos consumidores (Westbrook e Oliver, 1991; Mano e Oliver, 1993), no comportamento de reclamação e na propaganda boca-a-boca (Westbrook, 1987).

A formação da satisfação dos consumidores é amplamente explicada pelo modelo de desconfirmação das expectativas (Oliver, 1980). Segundo este paradigma cognitivo, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa a performance do produto e compara a performance percebida com as expectativas iniciais. Com o desenvolvimento da teoria, houve a incorporação de emoções (reações afetivas) nos modelos de satisfação, e com isso percebeu-se um aumento na capacidade preditiva dos modelos.

Westbrook e Oliver (1991) identificaram cinco padrões de experiências afetivas, baseadas em três dimensões afetivas independentes: hostilidade, surpresa positiva e interesse. A satisfação, considerada uma avaliação conferida ao grau em que “a experiência foi ao menos tão boa quanto deveria ser” (Hunt, 1977, p.459 apud Westbrook e Oliver, 1991), varia de acordo com estes padrões afetivos, mostrando que existe uma interação entre sentimento e avaliação/julgamento.

Mano e Oliver (1993) avaliaram um modelo causal onde a avaliação do produto, em termos de hedonismo ou utilitarismo, aparecem como antecedentes de afetos positivos e negativos, os quais, por sua vez, influenciavam a satisfação. Os autores concluem que a satisfação está correlacionada a prazer e desprazer (negativamente), afeto positivo e negativo e todas as suas subdimensões. De uma forma geral, a satisfação parece ser acentuada por estados positivos de alta ativação, enquanto que a insatisfação é mais influenciada por estados negativos de baixa ativação.

Mais recentemente, Oliver avaliou as possíveis interações de afeto e cognição no processo de formação da satisfação. Com base nas teorias cognitivas da emoção, Oliver mostrou que o afeto surge como uma consequência do julgamento cognitivo, quando uma desconfirmação surpreendente e positiva resulta em encantamento. Por outro lado, esta seqüência pode ser revertida, e o afeto resultante da experiência de consumo ser interpretado de uma forma cognitiva. Isso ocorreria, por exemplo, quando o sentimento de admiração ao ver um monumento for explicado em termos dos detalhes arquitetônicos do monumento. Por fim, Oliver conclui que tanto a cognição quanto o afeto apresentam fontes diversas, e estas são vistas em conjunto pelo consumidor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta breve análise de alguns trabalhos, observa-se que é crescente o número de estudos que buscam a integração dos sistemas cognitivo e afetivo na tentativa de melhor explicar o comportamento dos consumidores. Esta disciplina trata do comportamento humano, seus sentimentos e motivações, o que torna difícil, se não impossível, negligenciar o lado emocional. Portanto, a existência de trabalhos cuja linha segue uma abordagem cognitiva-afetiva ou afetiva-cognitiva, mostra os rumos da evolução da disciplina.

As emoções, embora incontroláveis, não são espontâneas, elas ocorrem devido a um estímulo externo. Os pensamentos, ao contrário das emoções, podem ser controlados. Nós podemos decidir, até certo ponto, se queremos pensar ou não e o quê queremos pensar (Damasio, 2001). Mas sabe-se que tanto a emoção quanto os pensamentos resultam em comportamento. Portanto, o comportamento humano é dirigido tanto por emoções quanto por pensamentos.

De acordo com a visão de Damasio (2001), pode-se assumir que nada muda na mente, a menos que uma emoção seja incitada. A emoção é que faz com que a mente se reorganize. Basta saber, agora, como as emoções influenciam a cognição (memória, aprendizagem, razão, linguagem) de acordo com a sua intensidade e valência. Enquanto a relação entre sentimentos e pensamentos permanece nebulosa, aceita-se, em geral, que os sentimentos desempenham papéis fundamentais no funcionamento da cognição e na determinação do comportamento.

A pesquisa em comportamento do consumidor parece estar considerando estes fatos e deve, nos próximos anos, “albergar mais íntima e profundamente a emoção junto com a cognição” (Rossi e Hor-Meyll, 2001). Espera-se assim, que a busca por desenvolvimento de modelos híbridos continue e venha a contribuir para uma melhor compreensão de comportamentos relacionados a marketing.

REFERÊNCIAS

- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.
- BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh, NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Academy of Marketing Science**, p. 184-206, spring, 1999.
- BARGH, John A. Losing Consciousness: automatic influences on consumer judgement, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research** v.29, p.280-285, sep. 2002.
- BATRA, Rajeev, HOLBROOK, Morris B.. Developing a Typology of Affective Responses to Advertising. **Psychology & Marketing**, v. 7, p. 11-25, 1990.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Consumer behavior**. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- BURKE, Marian C., EDELL, Julie A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. **Journal of Marketing Research**. v.26, feb. 1989.
- CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E. The elaboration likelihood model of persuasion. In: Advances in Consumer Reserch, 1984. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v.11, p.673-675, 1984.
- DAMÁSIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- GARBARINO, Ellen; EDELL, Julie. Cognitive effort, affect, and choice. **Journal of Consumer Research**. v.24, sep. 1997.
- GARDNER, Meryl P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**. v.13, dec. 1985.
- HIRSHMAN, Elizabeth C.; STERN, Barbara B. The roles of emotion in consumer research. Advances in Consumer Research, 1999. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v. 26, p. 4-11, 1999.
- HOLBROOK, Morris B. Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 545-556, 1978.
- HOLBROOK, Morris B.; GARDNER, Meryl P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 17, n.3, p. 165-194, 2000.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v.20, p.451-466, dec. 1993.
- OBERMILLER, . Varieties of mere exposure: the effects of processing style and repetition on affective response. **Journal of Consumer Research**. v.12, n.1, p.17-30, jun. 1985.
- OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p. 460-469, nov. 1980.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, Richard L. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on loyalty. In: Advances in Consumer Research, 1998. **Proceedings** (Special session summary), Association for Consumer Research, v.25, p.14, 1998.
- PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge : Irwin, 1994.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; SCHUMANN, David. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**. v.10, p. 135-146, sep. 1983.
- RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.
- ROSSI, Carlos A.V.; HOR-MEYLL, Luis F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: 25º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais**. Campinas: ANPAD, 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v.26, p. 278-292, dec. 1999.
- WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v.18, jun. 1991.
- WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, 1987.
- WILLIAMS, Patti; AAKER, Jennifer L. Can mixed emotions peacefully coexist? **Journal of Consumer Research**. v.28, mar.2002.