

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas

Daniel Pondé Costa e Silva

**ESTUDO DAS EMOÇÕES EM MARKETING: Uma Revisão
Bibliográfica Sistemática de 2004 a 2018**

Mariana

2019

Daniel Pondé Costa e Silva

**ESTUDO DAS EMOÇÕES EM MARKETING: Uma Revisão
Bibliográfica Sistemática de 2004 a 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial à obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Raoni de Oliveira Inácio

Mariana

2019

S586e Silva, Daniel.
Estudo das Emoções em Marketing [manuscrito]: uma revisão bibliográfica sistemática de 2004 a 2018 / Daniel Silva. - 2019.

35f.:

Orientador: Prof. Dr. Raoni Inácio.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Emoções em marketing. 2. Marketing. 3. Revisão Bibliográfica Sistemática. I. Inácio, Raoni. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 659.4

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

FICHA DE APROVAÇÃO

DANIEL PONDÉ COSTA E SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: Professor DSc. Raoni de Oliveira Inácio

COMISSÃO EXAMINADORA



Professor DSc. Raoni de Oliveira Inácio
Orientador e Presidente da Banca



Professora MSc. Ana Cristina Miranda Rodrigues
Membro Avaliador



Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha
Membro Avaliador

Mariana, 18 de julho de 2019.

RESUMO

O estudo das emoções em marketing é uma temática recorrente e constantemente discutida, tanto no âmbito acadêmico quanto nos meios empresariais, muito em função da importância desse tópico para a compreensão das relações de troca. Esse artigo traz resultados provenientes de uma revisão bibliográfica sistemática sobre emoções em marketing nos últimos quinze anos (de primeiro de janeiro de 2004 a 31 de dezembro de 2018). Foram analisados estudos publicados em língua inglesa de forma a compilar evidências existentes e gerar um produto final que sirva como ponto de partida para o desenvolvimento de novas atividades de pesquisa acerca do tema em questão. As bases de dados foram escolhidas pelo autor e estão devidamente identificadas nesse trabalho. O estudo das emoções em marketing revelou que, a despeito da literatura apresentar determinadas emoções com mais frequência em detrimento de outras, pesquisadores mantiveram o interesse no estudo das emoções em marketing ao longo do período mencionado.

Palavras-chave: Emoções em marketing. Marketing. Revisão bibliográfica sistemática.

ABSTRACT

The study of emotions in marketing is a recurrent theme that is constantly discussed both in academic and business circles, much in relation to the importance of this topic for the understanding of exchange relations. This article presents results from a systematic literature review on marketing emotions in the last fifteen years (January 1, 2004 to December 31, 2018). Studies published in English were analyzed in order to compile existing evidence and generate an end product that serves as a starting point for the development of new research activities on the subject in question. The databases were chosen by the author and are duly identified in this work. The study of emotions in marketing revealed that despite the literature presents certain emotions more often to the detriment of others, researchers kept the interest in the study of the emotions in marketing during the mentioned period.

Keywords: Emotions in marketing. Marketing. Systematic bibliographic review.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fases e subfases da revisão bibliográfica sistemática (RBS).	14
Figura 2- String de Busca.....	15
Figura 3 – Número de trabalhos encontrados para o período 2004 – 2018.	17
Figura 4 – Quantidade de artigos nos últimos 15 anos por base de dados.....	18
Figura 5 - Processo de seleção dos estudos primários.	19
Figura 6 – Locais de Publicação dos trabalhos selecionados.	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios de Inclusão e exclusão.....	16
Quadro 2 - Número de estudos encontrados nas bases de dados com string.....	17
Quadro 3 – Emoções citadas nos trabalhos selecionados.....	20
Quadro 4 – Emoções abordadas pelos trabalhos.	23
Quadro 5 – Objetivos e principais resultados dos estudos primários.....	25
Quadro 6- Classificação das emoções e área de estudo	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Emoções em Marketing	11
2.2 Teóricos e Resultados	11
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA	13
3.1 Planejamento	14
3.1 Critérios de inclusão e exclusão.....	15
3.3 Condução da Revisão Bibliográfica Sistemática	16
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA.....	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

As emoções fazem parte do dia-a-dia das pessoas. Muitas vezes, as pessoas adquirem um produto ou serviço com a intenção de ter uma experiência intensa. E, por trás disso, está uma ligação emocional entre os indivíduos e suas decisões. Ou seja, as emoções definem experiências de consumo e influenciam as reações dos consumidores (BABIN, 1998).

A percepção de que as emoções estão presentes nas relações de consumo é um exemplo de que há algo em comum nas trocas entre organizações empresariais e pessoas. Embora a motivação possa revelar uma emoção distinta em cada troca social, já que pode ser devido à aquisição de um produto ou estar relacionada ao tratamento do vendedor ou a aquisição de um serviço, há um consenso de que é fruto da existência de emoções. Elas possuem um importante fator que auxilia o entendimento do comportamento do consumidor (WATSON et al., 2007). Tal fator pode ser observado tanto por meio dos existentes efeitos negativos provenientes da raiva e frustração de consumidores (WAGNER et al., 2009), quanto através das relações entre vendedor e clientes (KIDWELL et al., 2011).

Apesar da importância das emoções nas relações de troca, não se tem a compreensão dos tipos de estudo e das características que compreendem as pesquisas sobre emoções. Em uma busca simples na base de dados *Web Of Science* não se encontrou trabalhos que evidenciassem análises realizadas sobre emoções na literatura. Dessa forma, o presente trabalho busca analisar os estudos relativos às emoções na área de marketing durante o período de 2004-2018.

Esse trabalho pode auxiliar a verificar o panorama dos estudos sobre emoções na área de marketing. Com isso, aspectos como o que já foi publicado e como se pode avançar em estudos sobre emoções na área de marketing podem ser levantados em trabalhos dessa natureza. Pode-se, também, identificar quais emoções são mais relatadas nos trabalhos encontrados.

O presente trabalho se divide em apresentação de conceitos e entendimentos introdutórios sobre o tema (emoção e emoção atrelada ao marketing), metodologia adotada pelo autor e análise dos resultados. Em seguida, são realizadas considerações finais assim como limitações. Ao término, recomenda-se possibilidades de estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Primeiramente, apresenta-se o conceito de emoção e, em seguida, a sua conexão com o marketing. Na sequência, são apresentados alguns teóricos e achados sobre o tema central desse trabalho.

2.1 Emoções em Marketing

Segundo Bakhtiyari et al. (2017), a emoção é um fator de influência do processamento da informação assim como da resposta diante de apelos persuasivos. O mesmo autor acrescenta que, ao se comunicar com o consumidor, é importante levar em conta as prováveis emoções do cliente no momento exato da comunicação.

Ao tratar da emoção atrelada ao marketing, O'Shaughnessy (2003) destaca que o marketing revela que a emoção pode estimular o interesse de compra, orientar escolhas, despertar intenções de compra e, até mesmo, influenciar futuras decisões de aquisição.

2.2 Teóricos e Resultados

Ao analisar a culpa em campanhas de marketing, Antonetti et al. (2014) constataram que a eficácia do apelo a essa emoção, em campanhas, é controversa. Nesse sentido, apontam que alguns autores sugerem ser, a mencionada tática, antiética.

Cabe ressaltar, porém, que o apelo às emoções pode ser visto de diversos ângulos. Nessa perspectiva, Brennan et al. (2010) acreditam que o uso de emoções como medo, culpa e vergonha, no âmbito do marketing social, é subutilizado. Assim sendo, sustentam que os agentes responsáveis por campanhas nesse segmento devem empregar apelos negativos de forma ainda mais intensa do que a usual, para despertar condescendência (comportamento complacente).

Em relação ao que foi estudado sobre emoções em marketing, Romani et al. (2012) entendem que o estudo científico tem, de modo geral, ignorado amplamente as emoções negativas dos consumidores em relação às marcas, embora os

consumidores considerem cada vez mais os estímulos relacionados à marca - ao decidirem quais produtos e serviços consumir.

Não obstante, Antonetti et al. (2016) estudaram a raiva para, assim, propor uma melhor compreensão sobre essa emoção. Em seu trabalho, concluíram que a raiva é central em muitos fenômenos de marketing, além de representar uma preocupação gerencial comum em situações conflitantes. Nessa esteira, recomendaram que novos estudos sobre o quanto os consumidores se sentem irritados e como eles podem se comportar fossem desenvolvidos.

Igualmente, Bonifield et al. (2006), estudaram a maneira como a raiva media os efeitos das avaliações dos consumidores acerca de falhas de serviço, na perspectiva do comportamento pós-compra.

Ainda, Pappas et al. (2014) explicam que dada a alta importância das emoções no marketing e pesquisas do comportamento do consumidor, vários *insights* foram fornecidos durante as últimas décadas. Nesse contexto, Park et al. (2012) apontam que a razão para o aumento dos estudos sobre os efeitos das emoções em marketing se deve, em parte, ao fato de o modelo anteriormente utilizado, o qual, por sinal, considerava apenas a cognição, apresentar falhas na explicação dos fenômenos de marketing.

Em um dos estudos pioneiros sobre o papel das emoções em marketing, Bagozzi et al. (1999) destacaram o caráter ubíquo das emoções, apontando, demais, que elas influenciam o processamento de informações, mediam as respostas a apelos persuasivos, medem os efeitos dos estímulos de marketing, iniciam a definição de metas, promovem comportamentos direcionados a objetivos e servem como fins e medidas do bem-estar do consumidor.

Outro trabalho conduzido anteriormente ao previamente elencado, foi aquele em que se buscou revisar as alternativas de mensuração das emoções atreladas ao comportamento do consumidor. Nele, Richins (1997) esclareceu que o primeiro passo, antes mesmo de se avaliar as emoções no que se refere ao consumo ou qualquer outro domínio, deve ser caracterizar a emoção e a distinguir de qualquer outro estado.

Alguns estudos secundários sobre o fator emoção atrelado ao marketing já foram conduzidos. Em uma revisão bibliográfica sistemática, Gaur et al. (2014) estudaram a frequência com a qual estudos relacionados às emoções são publicados em revistas de marketing altamente conceituadas.

Harrington (2015), por outro lado, pesquisou sobre as emoções e a estratégia, na perspectiva da gestão de valor, e analisou o papel que as emoções desempenham no vínculo cliente-marca / produto.

As emoções continuam um fator relevante à ótica do marketing, pois conduzem a resultados diversos que, quando não estudados, aumentam a imprevisibilidade de ações e estratégias que, além de gerarem desperdício de tempo e dinheiro, frustram expectativas e amontoam incompreensões.

Salienta-se, então, que a problemática, dessa forma, não paira sobre se se deve ou não despende recursos e dedicar esforços na busca pelo entendimento do real papel das emoções nesse campo de estudo. A natureza do problema reside, na verdade, em apurar quais, quando, como e onde estudos sobre emoções em marketing foram desenvolvidos e, por conseguinte, coligi-los de forma organizada para, assim, fomentar posteriores estudos que visem a adentrar na esfera da perquirição.

Igualmente, por meio da investigação proposta, elege-se um verdadeiro ponto de partida para que estudiosos saibam por onde iniciar trabalhos futuros bem como quais fontes confiáveis consultar.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA

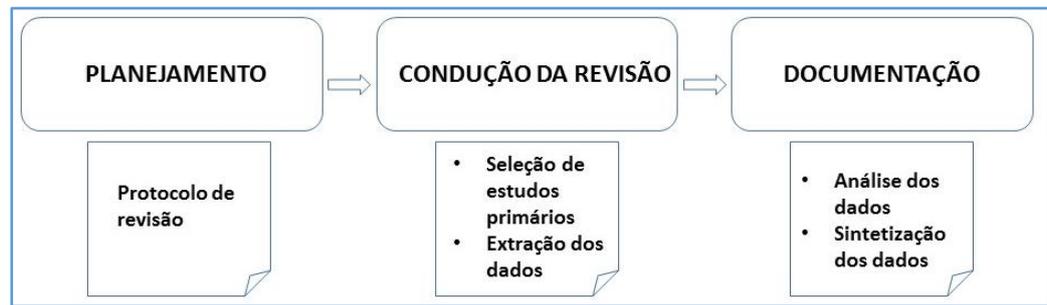
Inicialmente, cabe o seguinte questionamento: por que realizar uma revisão bibliográfica sistemática (RBS)? Conforme explicam Cronin (2008) o propósito de uma revisão sistemática é fornecer uma lista, o mais completa possível, de todos os estudos publicados e não publicados relativos a uma determinada área da matéria.

Neste trabalho, elegeu-se o guia sugerido por Santos et al. (2013) para a elaboração da revisão bibliográfica sistemática (RBS).

Além disso, o trabalho desenvolvido por Inácio (2019) também norteou a elaboração do presente estudo secundário.

As etapas principais que compuseram esse estudo foram: (i) planejamento da revisão, (ii) condução da revisão; e (iii) análise de resultados. A Figura 1 ilustra o as fases e respectivas subfases da revisão bibliográfica sistemática desempenhada.

Figura 1 – Fases e subfases da revisão bibliográfica sistemática (RBS).



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

3.1 Planejamento

Segundo Kitchenham (2004) as etapas do planejamento da Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) contemplam: (i) identificação da necessidade da realização da revisão sistemática bibliográfica e (ii) elaboração de um protocolo.

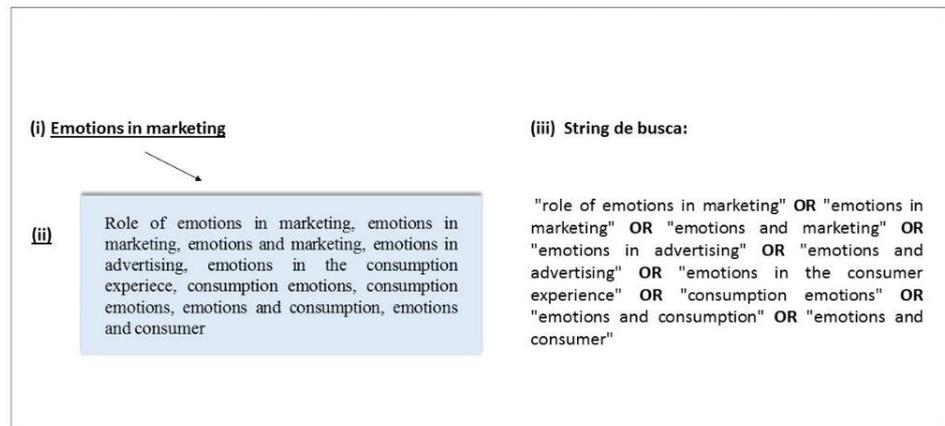
Primeiramente, desenvolveu-se o protocolo de revisão. O protocolo foi o documento inicial elaborado para fins de orientação da RBS. Nele, há informações como: pergunta da pesquisa (apontada abaixo), estratégia de busca e pesquisa (triagem em banco de dados), critérios de inclusão e exclusão e análise e sintetização dos dados.

O seguinte problema de pesquisa foi investigado nesta revisão sistemática: o que foi estudado sobre emoções no campo de estudo do Marketing?

Também, na etapa de planejamento, o autor elaborou a *string* de busca a ser utilizada na etapa da pesquisa em bases de dados. Como ensinam Ali et al. (2010), uma maneira de formular a *string* de busca é identificar as principais palavras-chaves atreladas à pesquisa, encontrar palavras alternativas ou sinônimos dessas palavras-chaves e criar a *string* de busca propriamente dita através da junção dos termos por meio de operadores.

Nessa perspectiva, decidiu-se por construir a *string* de busca (Figura 2) relacionada ao tema emoções em marketing – checkou-se nas referências de artigos, outros estudos com o mesmo tema. Portanto, a estratégia dessa construção consistiu em: (i) identificar as palavras-chave com base nas questões de pesquisa; (ii) encontrar sinônimos baseados em pesquisas relevantes sobre emoções em marketing; (iii) utilização do operador booleano “**OR**” para conectar as palavras-chaves.

Figura 2- String de Busca.



Fonte: Adaptado de Santos, Delamaro e Nunes (2013).

Foram selecionadas 4 (quatro) bases de dados, sendo elas:

- *Ebscohost* (<https://www.ebsco.com/>)
- *ProQuest* (<https://www.proquest.com/>)
- *Psycinfo* (<https://www.apa.org/pubs/databases/psycinfo/>)
- *Web of Science* (<https://www.webofknowledge.com/>)

O próximo passo do planejamento, foi a definição dos critérios de inclusão e exclusão de trabalhos, como será explicado a seguir.

3.1 Critérios de inclusão e exclusão

De acordo com Alderson et al. (2004) dois passos relevantes devem ser tomados ao se propor a realização de uma RBS (revisão bibliográfica sistemática). São eles: a definição dos critérios de inclusão e a estratégia a ser empregada na localização e seleção de estudos em potencial. Além dos critérios de inclusão indicados pelos autores mencionados, nesse estudo, foram estabelecidos os critérios de exclusão – explicitados a seguir.

Dessa forma, com o propósito de promover uma seleção de estudos de maior relevância por meio da revisão bibliográfica sistemática realizada, foram definidos critérios de inclusão e exclusão, conforme o Quadro 1.

Nesse sentido, foram avaliados aspectos como análise de título, resumo, introdução, conclusão e leitura completa do estudo.

Quadro 1 – Critérios de Inclusão e exclusão.

Critérios de Inclusão	Critérios de exclusão
Estudos publicados em língua inglesa	Estudos não publicados em língua inglesa
Trabalhos publicados em periódicos	Trabalhos não publicados em periódicos
Trabalhos revisados por especialistas	Trabalhos não revisados por especialistas
Trabalhos publicados no escopo temporal delimitado pelos autores	Trabalhos publicados fora do escopo temporal delimitado pelos autores
Trabalhos publicados uma única vez	Trabalhos publicados mais de uma vez
Trabalhos das áreas de ciências humanas e ciências sociais aplicadas	Trabalhos da área de ciências exatas e de saúde

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Para fins de organização da condução da RBS e da análise e sintetização dos dados, todos os achados foram catalogados de forma que informações específicas, como (i) título e nome dos autores, (ii) data de publicação e (iii) conclusão de cada estudo, promovessem a fácil identificação de cada um, sobretudo ao se recorrer a eles.

A revisão sistemática foi desempenhada entre junho e julho de 2019.

3.3 Condução da Revisão Bibliográfica Sistemática

Inicialmente, a pesquisa promovida nas bases de dados eletrônicas, citadas para fins de identificação dos estudos primários relevantes, retornou 420 (quatrocentos e vinte) artigos atrelados à *string* de busca. Por meio dessa ação, pretendeu-se se inteirar acerca de quantos trabalhos as bases retornariam para a *string* elaborada, sem a utilização de qualquer filtro.

Logo, a primeira etapa consistiu de uma busca na base de dados eletrônicas selecionadas. Desse estágio, 420 (quatrocentos e vinte) estudos foram identificados - dos quais 74 (setenta e quatro) pertencem à base de dados *Pscycinfo*, 128 (cento e vinte e oito) à *Ebscohost*, 61 (sessenta e um) à *ProQuest* e, por fim, 157 (cento e cinquenta e sete) à *Web Of Science*, conforme exposto no Quadro 2 (artigos duplicados).

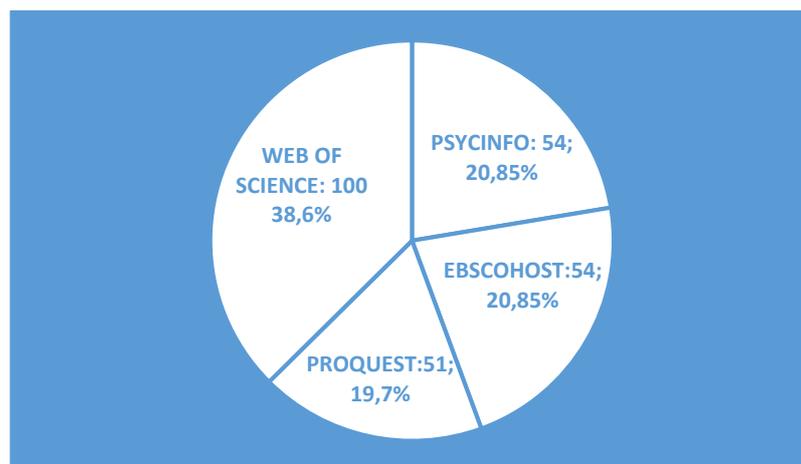
Quadro 2 - Número de estudos encontrados nas bases de dados com string.

BASE DE DADOS	DATA DA BUSCA	NÚMERO DE ESTUDOS ENCONTRADOS
PSYCINFO	19/06/2019	74
EBSCOHOST	19/06/2019	128
PROQUEST	19/06/2019	61
WEB OF SCIENCE	19/06/2019	157
TOTAL		420

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Todos os critérios de inclusão e exclusão presentes no Quadro 1 foram utilizados após a etapa de remoção de documentos repetidos. Essa tarefa foi executada por meio das opções disponibilizadas nas bases de dados, bem como manualmente pelo autor, em função de trabalhos exibidos em mais de uma base de dados.

Em um segundo momento, já com a limitação do período de 2004-2018, foi feita uma separação de trabalhos. A Figura 3 demonstra o número, assim como os percentuais, de trabalhos publicados para o escopo temporal delimitado do presente estudo, em relação a cada uma das bases de dados pesquisadas. Ao total, 259 (duzentos e cinquenta e nove) trabalhos foram selecionados (artigos não duplicados) para o período mencionado.

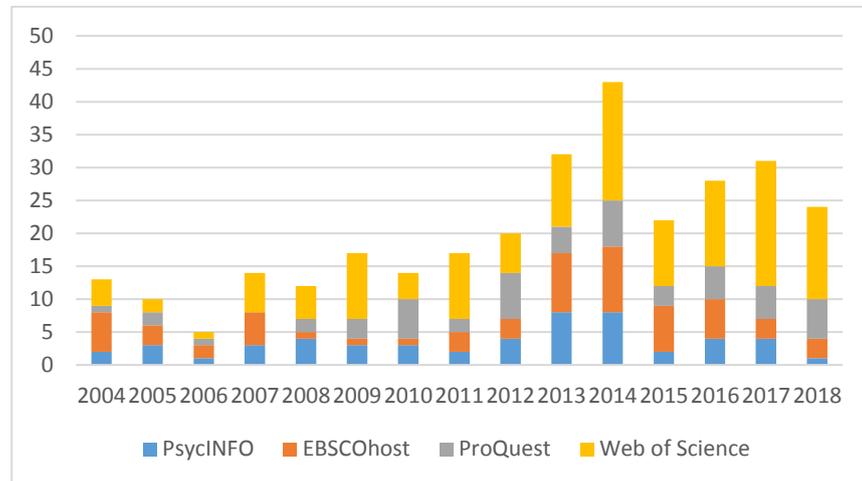
Figura 3 – Número de trabalhos encontrados para o período 2004 – 2018.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Dos 420 (quatrocentos e vinte) trabalhos selecionados, foram deduzidos aqueles não compreendidos pelo período de 15 anos (2004-2018) – 72 (setenta e duas) unidades -, assim como estudos repetidos internamente à cada base de dados

e, também, entre bases de dados 89 (oitenta e nove) unidades. A Figura 4 apresenta o histórico temporal dos trabalhos recuperados nas bases de dados selecionadas.

Figura 4 – Quantidade de artigos nos últimos 15 anos por base de dados.

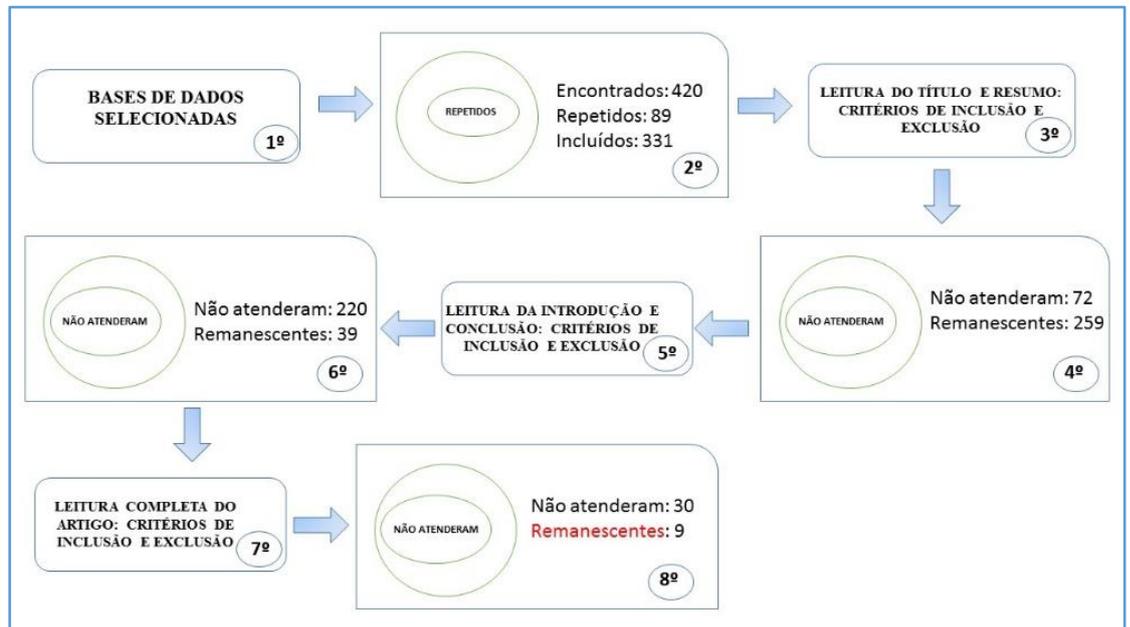


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os 259 (duzentos e cinquenta e nove) achados de 2004-2018 compuseram o processo de seleção dos estudos primários conforme esquematizado na Figura 5. Assim, procedeu-se com as demais etapas da condução da RBS.

Em suma, com as bases de dados selecionadas (1º etapa), foram encontrados 420 trabalhos tomando por base a *string* de buscas – etapa em que se removeu aqueles repetidos (2º etapa) – restando, portanto, 331 (trezentos e trinta e um) trabalhos. Após a leitura do título e resumo (3º etapa), ao empregar-se os critérios de inclusão e exclusão, foram computados 259 (duzentos e cinquenta e nove) trabalhos (4º etapa). Em seguida, ao efetuar a leitura da introdução e conclusão (5º etapa), aplicando-se os critérios de inclusão e exclusão, foram contabilizados 39 (trinta e nove) trabalhos (6º etapa). Por fim, uma leitura completa de cada artigo (7º etapa) retornou 9 (nove) trabalhos remanescentes como etapa última (8º etapa).

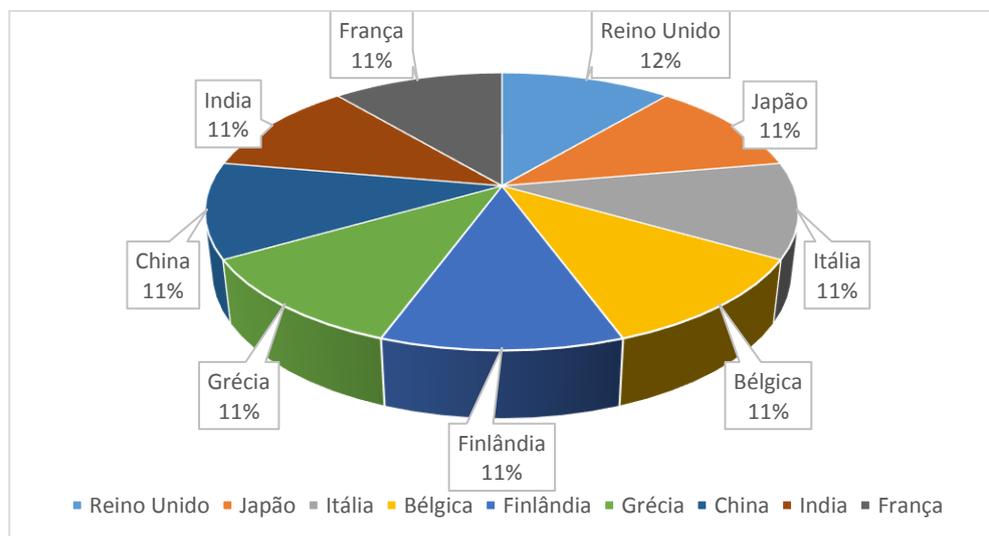
Figura 5 - Processo de seleção dos estudos primários.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme é possível constatar, na Figura 6, sobre os locais de publicação dos 9 (nove) trabalhos, provenientes do processo de estudos primários, 1 (um) trabalho foi publicado no Reino Unido, 1 (um) no Japão, 1 (um) na Itália, 1 (um) na Bélgica, 1 (um) na Finlândia, 1 (um) na Grécia, 1 (um) na China, 1 (um) na Índia e 1 (um) na França.

Figura 6 – Locais de Publicação dos trabalhos selecionados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

(continuação)

<i>Contentment</i> (contentamento)	x	x			x			x	
<i>Contempt</i> (desprezo)		x		x			x		x
<i>Delight</i> (deleite)								x	
<i>Depression</i> (depressão)		x							
<i>Desire</i> (desejo)				x					
<i>Disappointment</i> (desapontamento)		x		x			x		
<i>Discontent</i> (descontentamento)		x							
<i>Disgust</i> (desgosto)	x	x		x			x		x
<i>Dislike</i> (antipatia)			x						
<i>Dissatisfaction</i> (insatisfação)				x	x		x		
<i>Distress</i> (aflição)		x					x		x
<i>Eagerness</i> (ânsia)		x							
<i>Ecstasy</i> (êxtase)	x								
<i>Empathy</i> (empatia)								x	
<i>Enjoyment</i> (gozo)		x				x			x
<i>Enthusiasm</i> (entusiasmo)	x	x							
<i>Envy</i> (inveja)		x							
<i>Excitement</i> (regozijo)		x				x			
<i>Fascination</i> (fascinação)				x					
<i>Fear</i> (medo)	x	x		x	x		x	x	x
<i>Frustration</i> (frustração)		x		x	x				
<i>Gladness</i> (alegria)			x						
<i>Gratitude</i> (gratidão)			x						
<i>Guilt</i> (culpa)	x	x	x		x		x	x	x
<i>Happiness</i> (felicidade)	x	x	x	x	x	x		x	
<i>Hope</i> (esperança)				x					
<i>Hedonism</i> (hedonismo)	x								
<i>Indignation</i> (indignação)				x					
<i>Interest</i> (interesse)							x		x
<i>Inspiration</i> (inspiração)				x					
<i>Irritation</i> (irritação)							x		
<i>Joy</i> (alegria)	x	x		x			x	x	

(conclusão)

<i>Luckiness</i> (ventura)		x							
<i>Nervousness</i> (nervosismo)	x						x		
<i>Love / affection</i> (amor)	x	x		x	x			x	
<i>Loneliness</i> (solidão)		x							
<i>Outrage</i> (ultraje)		x							
<i>Optimism</i> (otimismo)	x	x							
<i>Uneasiness</i> (intranquilidade)		x							
<i>Unhappiness</i> (infelicidade)							x		
<i>Peacefulness</i> (paz)		x							
<i>Pleasure</i> (prazer)		x		x			x		
<i>Pride</i> (orgulho)	x	x	x		x			x	x
<i>Rage</i> (fúria)	x								
<i>Relief</i> (alívio)				x					
<i>Regret</i> (arrependimento)	x						x		
<i>Sadness</i> (tristeza)	x	x	x	x	x			x	
<i>Satisfaction</i> (satisfação)				x			x		
<i>Serenity</i> (serenidade)	x								
<i>Shame</i> (vergonha)	x	x			x		x	x	x
<i>Sorrow</i> (lamentação)			x				x		
<i>Surprise</i> (surpresa)	x	x		x				x	x
<i>Trust</i> (confiança)							x		
<i>Unpleasant surprise</i> (surpresa desagradável)				x					
<i>Upsetness</i> (chateação)							x		
<i>Powerlessness</i> (impotência)	x								
<i>Remorse</i> (remorso)			x						
<i>Romantic love</i> (paixão)		x							
<i>Thrill</i> (empolgação)		x							
<i>Warmth</i> (calidez)				x					
<i>Worry</i> (preocupação)	x	x					x		

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Do Quadro 3, observa-se que a emoção mais citada nos estudos se trata da raiva (*anger*). Por outro lado, ao investigar o que foi estudado sobre emoções em marketing nos últimos quinze anos, infere-se que muitas emoções são citadas esporadicamente pelos autores (mesmo que de forma indireta). Das emoções enumeradas acima, 37 foram suscitadas apenas uma única vez. É natural que pesquisadores apoiem os seus trabalhos de marketing em emoções já consagradas pela literatura (caso da raiva) em detrimento de outras carentes de maior referencial (caso da impotência). Essa postura, muitas vezes, tende a fazer com que pesquisadores tomem rumos similares.

É importante acrescentar, ainda, que, na literatura sobre emoções em marketing, há divergências acerca do que deve ser categorizado como emoção ou como sentimento e vice-versa¹. Assim, por exemplo, no trabalho de Haavisto e Sandberg (2015), constata-se a definição de emoções como sentimentos de curtíssimo prazo. Por outro lado, Pappas et al. (2014) preferem associá-la a um estado mental.

Por meio do Quadro 3, observa-se que a emoção raiva (*anger*) lidera as menções nos estudos de marketing selecionados, tendo em vista ter sido citada em todos os trabalhos selecionados. Por outro lado, a emoção *hope* ainda deixa a desejar quanto à frequência com que foi mencionada em estudos científicos para o período de 2004-2018.

No Quadro 6, são elencadas as emoções que foram abordadas nos 9 (nove) trabalhos dessa RBS. Cabe pontuar, previamente, que alguns autores como Socia (2007), optaram por utilizar substantivos, ao passo que outros optaram por usar adjetivos – caso de Shirai (2009). Para fins de sistematização do presente estudo, as sugestões de tradução seguiram o padrão substantivo.

Quadro 4 – Emoções abordadas pelos trabalhos.

(continua)

Identificação do Trabalho	Autor / ano de publicação	Emoções abordadas
T1	Koenig-Lewis et al. (2014)	<i>happy</i> (felicidade), <i>enthusiastic</i> (entusiasmo), <i>optimistic</i> (otimismo), <i>proud</i> (orgulho), <i>content</i> (contentamento), <i>nervous</i> (nervosismo) e <i>worried</i> (preocupação)

¹ Segundo Fineman (2001), conforme citado por Vince (2006), ao diferenciar os conceitos de emoção e sentimento, os sentimentos são, basicamente, experiências particulares e a emoção pode ser definida como a performance pública dos sentimentos.

(conclusão)

T2	Shirai (2009)	<i>surprised</i> (surpresa), <i>amazed</i> (espanto), <i>astonished</i> (perplexidade), <i>discontented</i> (descontentamento), <i>depressed</i> (depressão), <i>frustrated</i> (frustração), <i>unfulfilled</i> (insatisfação), <i>feeling of revulsion</i> (repulsa), <i>feeling of distaste</i> (aversão), <i>disgusted</i> (desgosto), <i>angry</i> (raiva), <i>nervous</i> (nervosismo), <i>sad</i> (tristeza), <i>irritated</i> (irritação), <i>worried</i> (preocupação), <i>miserable</i> (infelicidade), <i>tense</i> (tensão), <i>pleased</i> (prazer), <i>excited</i> (regozijo), <i>enthusiastic</i> (entusiasmo), <i>contented</i> (contentamento), <i>thrilled</i> (empolgação), <i>joyfull</i> (alegria), <i>hopeful</i> (esperança), <i>happy</i> (felicidade), <i>fulfilled</i> (realização), <i>optimistic</i> (otimismo), <i>encouraged</i> (encorajamento), <i>relieved</i> (alívio), <i>peaceful</i> (paz), <i>calm</i> (tranquilidade)
T3	Soscia (2007)	<i>gratitude</i> (gratidão), <i>happiness</i> (felicidade), <i>guilt</i> (culpa), <i>anger</i> (raiva), <i>pride</i> (orgulho) <i>sadness</i> (tristeza)
T4	Poels e Dewitte (2006)	-
T5	Haavisto e Sandberg (2015)	<i>contentement</i> (contentamento), <i>happy</i> (felicidade), <i>affection</i> (afeição/amor), <i>pride</i> (orgulho), <i>anger</i> (raiva), <i>fear</i> (medo), <i>sadness</i> (tristeza), <i>shame</i> (vergonha), <i>frustration</i> (frustração)
T6	Pappas et al. (2014)	-
T7	Lu et al (2012)	<i>dissatisfaction</i> (insatisfação) e emoções negativas
T8	Kujur e Singh (2018)	<i>contentment</i> (contentamento), <i>happiness</i> (felicidade), <i>love</i> (amor), <i>pride</i> (orgulho), <i>anger</i> (raiva), <i>fear</i> (medo), <i>sadness</i> (tristeza), <i>shame</i> (vergonha).
T9	Zielke (2011)	<i>enjoyment</i> (gozo), <i>contempt</i> (desprezo), <i>shame</i> (vergonha), <i>guilt</i> (culpa), <i>distress</i> (aflição), <i>anger</i> (raiva), <i>fear</i> (medo), <i>interest</i> (interesse)

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O trabalho de Poels e Dewitte (2006) consistiu, em última análise, de uma revisão sobre métodos para se mensurar as emoções. Logo, os autores não abordaram emoções em sentido estrito.

Pappas et al. (2014) trabalharam com o conceito de categorias das emoções (positivas e negativas).

Lu et al. (2012) não segmentaram emoções negativas em construtos específicos como raiva, ansiedade e arrependimento. Em seu trabalho, lidaram com o construto único 'emoções negativas'. Apesar disso, a emoção insatisfação compôs os fatores a serem analisados em conjunto com emoções negativas, comportamento de *coping* e intenção de compra.

Kujur e Singh (2018) adotaram o modelo de modelo hierárquico de Richin de emoções e, paralelamente, levaram em conta variáveis de controle (variáveis que evocam emoções) - como *celebrity* (celebridade) e *cuteness* (fofura).

No Quadro 5, disponibiliza-se um parâmetro geral sobre os trabalhos selecionados em emoções em marketing.

Quadro 5 – Objetivos e principais resultados dos estudos primários.

(continua)

Trabalho	Autor / ano de publicação	Objetivos do estudo	Principais Resultados
T ₁	Koenig-Lewis et al. (2014)	Investigar as avaliações racionais e emocionais de consumidores sobre embalagens pró ambiente	Tanto as emoções positivas quanto as negativas influenciaram a intenção de compra, de forma significativa. As emoções positivas surtiram um efeito levemente maior do que as emoções negativas associadas à embalagem
T ₂	Shirai (2009)	Investigar as emoções que surgem ao se observar o aumento ou a queda de preços inesperados e como as emoções se relacionam	Constatou-se a maioria das emoções como mediadoras do efeito proveniente da experiência de preços em relação às intenções de compras.
T ₃	Soscia (2007)	Investigar a relação entre avaliações, emoções de consumo e comportamento pós-compra	As emoções antecipam diferentes tipos de comportamentos pós-compra e elas são evocadas por avaliações presentes na literatura da psicologia

(continuação)

T ₄	Poels e Dewitte (2006)	Propiciar uma atualização sobre os métodos utilizados para mensurar as emoções em propagandas e discutir a sua validade e aplicabilidade	Medidas visuais de autorrelato e medidas autonômicas produziram mais efeitos diretos em comparação ao autorrelato verbal
T ₅	Haavisto e Sandberg (2015)	Analisar como as emoções dos consumidores, em relação à inovação, mudam em discussões <i>online</i>	Emoções negativas parecem dominar as discussões online e serem mais intensas que as positivas. Além disso, o produto, a empresa e o comportamento, ativados pelo produto, evocam diferentes emoções em consumidores
T ₆	Pappas et al. (2014)	Examinar o impacto da personalização nas emoções de consumidores e intenção de compra	A personalização de itens em lojas online pode evocar emoções positivas em compradores virtuais, mas não evoca ou mitiga as negativas. Elas influenciam o comportamento dos compradores.
T ₇	Lu et al. (2012)	Examinar qual comportamento de <i>coping</i> é acionado por emoção negativa no e-commerce e examinar a potencial influência do comportamento de <i>coping</i> em decisões de recompra do consumidor no e-commerce	A emoção negativa é um importante mediador entre a insatisfação e a intenção de recompra. Diferentes comportamentos de <i>coping</i> possuem impactos distintos na intenção de recompra
T ₈	Kujur e Singh (2018)	Investigar o modo como avaliações emocionais são utilizadas em propagandas do Youtube para promover produtos	Em economias emergentes como a Índia as pessoas se baseiam muito mais em emoções do que informações lógicas

(conclusão)

T ₉	Zielke (2011)	Avaliar como o nível de preço e a percepção de valor influenciam emoções específicas relacionadas ao preço e como elas podem mediar o impacto das dimensões da imagem cognitiva em intenções de compra. Descobrir se a integração das emoções na análise de imagens de preços do varejo melhora a previsão de intenções de compra quando comparada tão aos modelos de imagem de preço cognitivo	O interesse não é, necessariamente, apenas uma emoção negativa. Emoções relacionadas a violações dos objetivos da aceitação social e responsabilidade social diferem quanto ao impacto que geram. Emoções devem ser integradas em pesquisas de imagem de preço.
----------------	---------------	---	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com o objetivo de identificar parâmetros comuns entre os trabalhos, estes foram classificados em quatro grandes áreas de estudo definidas segundo as estratégias de marketing / administração mercadológica, abordada. Ou seja, de acordo com o composto de marketing (*mix* de marketing) definido por McCarthy (1960) - produto, preço, praça e/ou promoção, sugere-se classificar os trabalhos do seguinte modo:

- Área de estudo 1 - Questões associadas ao produto;
- Área de estudo 2 - Questões associadas ao preço;
- Área de estudo 3 - Questões associadas à praça;
- Área de estudo 4 - Questões associadas à promoção.

Ademais, para os estudos que abordaram temas distintos dos acima elencados, adotou-se as seguintes classificações:

- Área de estudo 5 – Novas tecnologias;
- Área de estudo 6 – Diversos.

De modo paralelo, foi investigado se os trabalhos abordaram questões como categorização das emoções encontradas na literatura (e qual o tipo de categoria). É importante salientar que inexistente consenso relativo à classificação de uma dada emoção como positiva, negativa ou neutra – caso da surpresa -, por conta de posicionamentos distintos assumidos pelos autores dos estudos (SHIRAI, 2009).

Dessa forma, elaborou-se o Quadro 6 – o qual traz algumas informações básicas sobre os estudos e, somado a isso, os resultados provenientes da investigação citada.

Quadro 6 - Classificação das emoções e área de estudo.

(continua)

Trabalho	Autor / ano de publicação	Apresentou classificação das emoções?	Tipo de categoria citada	Área de estudo
T ₁	Koenig-Lewis et al. (2014)	Sim	Emoções positivas e emoções negativas e emoções primárias e secundárias (ou terciárias), emoções morais	1
T ₂	Shirai (2009)	Sim	Emoções positivas, emoções negativas e emoções neutras	2
T ₃	Soscia (2007)	Sim	Emoções positivas e emoções negativas	6
T ₄	Poels e Dewitte (2006)	Sim	Emoções básicas, emoções de ordem inferior (ou tipo 1) e emoções de ordem superior (ou tipo 2); emoções positivas e emoções negativas	5
T ₅	Haavisto e Sandberg (2015)	Sim	Emoções positivas e emoções negativas	5

(conclusão)

T ₆	Pappas et al. (2014)	Sim	Emoções positivas e emoções negativas	5
T ₇	Lu et al. (2012)	Sim	Emoções positivas e emoções negativas	5
T ₈	Kujur e Singh (2018)	Sim	Emoções positivas e emoções negativas	5
T ₉	Zielke (2011)	Sim	Emoções positivas e emoções negativas	6

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos nove estudos selecionados (2019).

T₁ consistiu de um estudo em que os seus autores buscaram, além de outros tópicos, responder à questão: quais emoções surgem ao se comprar um produto ambientalmente responsável? Para isso, dada a tônica da embalagem amigável ao meio ambiente, T₁ foi alocado na área de estudo 1. Isso por que, conforme explica Sara (1990), a embalagem é um acessório extremamente importante no elemento 'produto' - do composto de marketing.

Em T₂ pesquisou-se sobre o papel das emoções na função de mediador da relação entre experiências atreladas ao preço e intenções de compra, o estudo está atrelado a área de estudo 2.

Portanto, em relação a sua classificação, Kotler e Keller (2012) destacam que “na determinação de preço do *mix* de produtos, a empresa busca um conjunto de preços que maximize os lucros do *mix* como um todo”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 364).

T₃, como resumido no Quadro 7, se tratou de um estudo na área de psicologia, o que resultou em sua classificação como área de estudo 6.

Optou-se por classificar T₄ como área de estudo 5. A razão para isso é que o objetivo desse estudo esteve centrado nos métodos utilizados para mensurar as emoções provenientes de propagandas (tecnologias).

T₅ se tratou de um estudo em que a coleta de dados originou-se de *fórum de discussão online*. Logo, uma nova tecnologia, o que remete à área de estudo 5.

T₆ e T₇ são contextualizados por meio da temática compras virtuais e, assim como os demais trabalhos dessa classificação, foram alocados na área 5.

Os autores de T₈, ao trabalhar com o constructo 'imagens de preço do varejo', propõe uma análise integrada às emoções. Como explicado previamente, o preço é um dos elementos do *mix* de produtos e, portanto, aqui cabe a sua alocação na área de estudo 2.

Por fim, em T₉, assim como em T₃, a tônica da área de conhecimento psicologia norteou o estudo, o que, automaticamente, o fez ser enquadrado como área de estudo 6.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho se propôs a conferir o panorama dos estudos sobre emoções na área de marketing. Com isso, aspectos como o que já foi publicado e como se pode avançar em estudos sobre emoções na área de marketing deram a tônica a essa revisão bibliográfica sistemática. Em outras palavras, a contribuição desse estudo reside em propiciar uma visão construtiva sobre o tema em questão, de modo a fomentar futuras pesquisas empíricas correlatas.

Na identificação de quais emoções são mais citadas nos trabalhos encontrados, observa-se que a raiva lidera o espectro de frequência das emoções. Somente em um dos trabalhos o termo raiva foi citada quase 30 vezes. O estudo de Haavisto et al. (2015) demonstrou que, de 636 comentário coletados, 93 expressavam raiva.

A dominância da raiva nas citações pode ser explicada, em parte, pelo fato de a raiva apresentar farta literatura disponível - quando comparada às demais emoções. Outro motivo para a raiva figurar entre as emoções mais citadas está atrelado ao fato de que ela pode fazer com que a propensão para que um consumidor mude de fornecedor se torne alta (HAAVISTO; SANDBER, 2015). E, recuperá-lo, pode não ser uma tarefa fácil.

Como era de se esperar, dos trabalhos selecionados, percebe-se que muitas das pesquisas, efetuadas na contemporaneidade, são relativas às trocas entre organizações empresariais e pessoas. O escopo dessa transição pode ser sintetizado

pela ideia “como falar uma mesma língua”, seja por meio de uma embalagem, preço certo ou atendimento de expectativas - tudo em meio às emoções, que exercem o papel importante de mediadoras. Muitas vezes, contudo, as emoções deixam de exercer uma função coadjuvante e passam a compreender uma das, senão a principal preocupação de profissionais do marketing e organizações das mais diversas. É o caso de se investigar a influência delas na personalização de um comércio (PAPPAS et al., 2014).

O presente estudo das emoções em marketing revela que, em outras circunstâncias, é essencial avaliar as respostas dessa comunicação como no caso de estratégias de marketing que envolvem anúncios e propagandas. Assim, se faz necessário captar maneiras de se aferir as emoções associadas a tais estratégias (POELS; DEWITTE, 2006).

Igualmente, esse trabalho aponta que as emoções continuaram a despertar o interesse de pesquisadores ao longo dos últimos quinze anos, os quais analisaram as diversas espécies das emoções discretas ou até mesmo agrupadas (SHIRAI, 2009).

É fundamental que não se limite o estudo sobre o estado da arte em emoções em marketing. Nesse sentido, o autor optou por delimitar o período de tempo para o qual realizou seu estudo e, dessa forma, recomenda-se o aprofundamento em pesquisas acerca do referido tema para outros intervalos temporais.

Quanto ao tema emoções em marketing, diante dos estudos encontrados no presente trabalho, supõe-se escassas as publicações, em inglês, provenientes de origem nacional. Cobra (2009) aponta que o número de publicações de origem brasileira (como livros) sobre o marketing por si só (sem especificar o idioma) já é eminentemente parco. Portanto, talvez seja o momento de a comunidade acadêmica brasileira propor trabalhos sobre essa perspectiva. Essa sugestão toma por base o fato de que a língua inglesa é lugar comum entre pesquisadores do mundo todo, isto é, língua franca (WEIJEN, 2012). Vislumbra-se, assim, uma oportunidade para a divulgação de informações sobre o mercado doméstico, alvo de grandes organizações (locais e estrangeiras) interessadas a investir em novos negócios no Brasil. Dessa forma, em tom de caráter sugestivo, é benéfico construir entendimentos sobre as especificidades do mercado brasileiro no tocante às emoções em marketing. Logo, ambas as partes dessa relação de troca podem usufruir melhor de suas negociações.

REFERÊNCIAS

- ALDERSON, Phil; GREEN, Sally; HIGGINS, Julian,P.,T. (Eds.). **Cochrane Reviewers' Handbook**, 4.2.2. Cochrane Library, 1ª ed., Wiley, Chichester, UK,,
- ALI, Shaukat; BRIAND, Lionel, C.; HEMMATI, Hadi; PANESAR-WALAWEGE, Rajwinder, K.. A Systematic Review of the Application and Empirical Investigation of Search-Based Test Case Generation. **IEEE Transactions on Software Engineering**, 36(6), pag. 742–762, 2010.
- ANTONETTI, Paolo. Consumer anger: a label in search of meaning. **European Journal of Marketing**, 50(9/10), p. 1602–1628, 2016.
- ANTONETTI, Paolo; BAINES, Paul. Guilt in Marketing Research: An Elicitation–Consumption Perspective and Research Agenda. **International Journal of Management Reviews**, 17(3), p. 333-355, 2015.
- BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; BABIN, Laurie A.. Negative Emotions in Marketing Research. **Journal of Business Research**, 42(3), New York, NY, p. 271–285, 1998.
- BAGOZZI, R. P.; GODINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing, **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BAKHTIYARI, Kaveh; ZIEGLER, Jürgen; HUSAIN, Hafizah. The Effect of Presentation in Online Advertising on Perceived Intrusiveness and Annoyance in Different Emotional States. In: **Nguyen N., Tojo S., Nguyen L., Trawiński B. (eds) Intelligent Information and Database Systems. ACIIDS. Lecture Notes in Computer Science**, v. 10191, p. 140–149, 2017.
- BECHEIKH, Nizar; LANDRY, Réjean; AMARA, Nabil. Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. **Technovation**, 26, p. 644-664, 2006.
- BONIFIELD, Carolyn; COLE, Catherine. Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. In: **Marketing Letters**, 18(1–2), p. 85–99, 2006.
- BRENNAN, Linda; BINNEY, Wayne. Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing. **Journal of Business Research**, 63, p. 140-146, 2010.
- BRINER, Rob, B.; DENYER, David. Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool. In **D. Rousseau (Ed.), The Oxford Handbook of Evidence-Based Management: Companies, Classrooms, and Research**. Oxford Library of Psychology. New York, U. S. A.: Oxford University Press, pp. 112-129, 2012.
- CRONIN, P.; RYAN, F.; COUGHLAN, M.. Undertaking a literature review: a step-by-step approach. **British Journal of Nursing**, 17(1), p. 38–43, 2008.
- DIAS, Taiana, A.; TONDOLO, Vilmar, A., G.; DE TONI, D..Revisão Sistemática da Literatura Sobre Desempenho Organizacional em Pequenas Empresas. **XVI Amostra**

de Iniciação Científica (Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão). Programa de Pós-Graduação da Universidade de Caxias do Sul. 2016.

HUANG, Ming-Hui. The theory of emotions in marketing. **Journal of Business and Psychology**, 16(2), p. 239–247, 2001.

KIDWELL, Blair; HARDESTY, David. M.; MURTHA, Brian R.; SHENG, Shibin. Emotional intelligence in marketing exchanges. **Journal of Marketing**, 75(1), p. 78-95, 2011.

KITCHENHAM, Barbara: Procedures for performing systematic reviews. **Tehcnical report**, Keele University e NICTA, 2004.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**: 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A managerial approach Illinois**, EUA: Richard D. Irwin, 1960.

O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson, **The Marketing Power of Emotion**, New York, NY, Oxford University Press, 2003.

PAPPAS, Ilias, O.; KOUROUTHANASSIS, Panos, E.; GIANNAKOS, Michail, N.; CHRISSIKOPOULOS, Vassilios. Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. **Eletronic Markets** 24,193-206, 2014.

PARK, Taezoon; SALVENDY, Gavriel. Emotional Factors in Advertising Via Mobile Phones. **International Journal of Human-Computer Interaction**, 28(9), p. 597–612, 2012.

RICHINS, Marsha, L.. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, 24(2), 127-14, 1997.

ROMANI, Simona; GRAPPI, Silvia; DALLI, Daniele. Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. **International Journal of Research in Marketing**, 29(1), p. 55–67, 2012.

SANTOS, Alinne, C.; DELAMARO, Márcio, E.; NUNES, Fátima, L., S.. The Relationship between Requirements Engineering and Virtual Reality Systems: A Systematic Literature Review. **XV Symposium on Virtual and Augmented Reality**, pag. 53-62, 2013.

SARA, R. Packaging as a Retail Marketing Tool. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 20(8), p. 29–30, 1990.

TRANFIELD, David; DENYER, David.; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidenceinformed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

WAGNER, Tillmann; HENNIG-THURAU, Thorsten; RUDOLPH, Thomas. “Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?” **Journal of Marketing**, 73, p. 69–85, maio, 2009.

WATSON, Lisa; SPENCE, Mark T.. Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. **European Journal of Marketing**, p. 487–511, 2007.

WEIJEN, Daphne V. The Language of (Future) Scientific Communication. Disponível em: <https://www.researchtrends.com/issue-31-november-2012/the-language-of-future-scientific-communication/>. Acesso em: 10 de julho de 2019.

[T1] KOENIG-LEWIS, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers’ evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. **Journal of Environmental Psychology**, p. 94–105, 2014.

[T2] SHIRAI, M. Investigation of emotional responses to an unexpected price. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 17(1), p. 2–8, 2009.

[T3] SOSCIA, I. Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers’ emotions in predicting postconsumption behaviors. **Psychology and Marketing**, 24(10), p. 871–894, 2007.

[T4] POELS, K.; DEWITTE, S. How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. **Journal of Advertising Research**, 46(1), p. 18–37. 2006.

[T5] HAAVISTO, P., & Sandberg, B. “Man, this frustrates me”: change of consumer emotions in online discussions. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 9(1), p. 70–87, 2015;

[T6] PAPPAS, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. **Electronic Markets**, 24(3), p. 193–206, 2014.

[T7] LU, Yufan; LU, Yaobin; WANG, Bin. Effects Of Dissatisfaction On Customer Repurchase Decisions In E-Commerce-An Emotion-Based Perspective. **Journal of Electronic Commerce Research**, vol 13, no 3, 2012.

[T8] KUJUR, F., & Singh, S. Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), p. 184–197, 2018.

[T9] ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology and Marketing*, 28(4), p. 330–359, 2011.

DECLARAÇÃO

Certifico que o trabalho de conclusão de curso intitulado **“EMOÇÕES EM MARKETING: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE 2004 A 2018”**, de autoria do discente Daniel Pondé Costa e Silva foi aprovado sem recomendações de alteração pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Professor DSc. Raoni de Oliveira Inácio
Orientador

Mariana, 18 de julho de 2019.