



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO

**A influência das emoções na tomada de decisão
de compra e de consumo: uma aplicação aos
consumidores de iogurte, em Portugal**

Rita Isabel B. Serra

Orientação: Prof.^a Doutora Cristina Marreiros

Mestrado em Gestão

Área de especialização: *Marketing*

Dissertação

Évora, 2013



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO

A influência das emoções na tomada de decisão de compra e de consumo: uma aplicação aos consumidores de iogurte, em Portugal

Rita Isabel B. Serra

Orientação: Prof.^ª Doutora Cristina Marreiros

Mestrado em Gestão

Área de especialização: *Marketing*

Dissertação

Évora, 2013

Aprender é a única coisa que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende.

Leonardo Da Vinci

Resumo

O estudo das emoções tem registado particular interesse na área do marketing desde a década de 1980. Um dos estudos mais recentes e que motivou novos trabalhos a partir dele é o de Laros e Steenkamp (2005). Estes investigadores analisaram uma extensa fundamentação teórica e propuseram um modelo hierárquico de emoções, com três níveis. Testaram e confirmaram o modelo a partir de quatro tipos de alimentos.

Testar este modelo em outros tipos de produtos alimentares – iogurtes - em Portugal é o objectivo principal desta dissertação. A metodologia seguida tem como instrumento de recolha de dados o questionário on-line. A partir de uma amostra de 578 indivíduos, testou-se o modelo e concluiu-se que nos iogurtes, as emoções apenas são classificadas em afecto positivo e afecto negativo. Assim, apenas se confirma o primeiro nível do modelo hierárquico de emoções de Laros e Steenkamp (2005).

Palavras-chave:

Modelo Hierárquico; Emoções, Comportamento do consumidor, e iogurtes.

The influence of emotions in the purchasing and consumption: an application to consumers of yoghurts in Portugal

Abstract

The study of emotions has seen particular interest in marketing since the 1980s. One of the most recent studies and new studies was of the Laros and Steenkamp (2005). These researchers after an extensive literature review proposed a hierarchical model of emotions, with three levels. They tested and confirmed the model on four types of products.

To test this model in other types of food (yogurt) in Portugal is the main objective of this dissertation. The method data collection was an online survey. From a sample of 578 individuals, we tested the model and concluded that in yoghurts, emotions can only be classified into positive and negative affect. Only the first level of the hierarchical model of emotions of Laros and Steenkamp (2005) was confirmed in the present research.

Keyword:

Hierarchical Model, Emotions, Consumer Behavior and Yoghurts.

Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com a colaboração de várias pessoas, umas mais directa, outras mais indirectamente, às quais não poderia deixar de referir e expressar o meu reconhecimento e gratidão.

Quero agradecer à Prof^a Doutora Cristina Marreiros, primeiro pela sua disponibilidade em ter aceite ser Orientadora deste trabalho, por ter abraçado este tema desde início, e segundo por todo o apoio, quer em termos metodológicos, quer em termos de redacção, mas sobretudo pelo seu acompanhamento e motivação. O meu muito obrigado.

Não poderia deixar também de referir a colega Dr^a. Daniela Almeida e a sua Orientadora, a Prof^a Doutora Leonor de Vacas Carvalho, por todo o acompanhamento e apoio na concretização deste trabalho de um modo geral e mais concretamente na revisão da literatura, na construção do questionário, na metodologia e na análise de resultados. Muito obrigado a ambas pelo seu imprescindível apoio.

O meu muito obrigado à Prof^a Doutora Marta Silvério pelo seu apoio e disponibilização de documentos pertinentes para a realização deste trabalho.

Ao Sr. Director da Associação Nacional de Industriais de Lacticínios, Pedro Pimental, o meu sincero agradecimento. A sua colaboração na caracterização do sector dos iogurtes em Portugal foi determinante para a concretização deste trabalho.

Agradeço também à Eng. Ana Graça Filipe por toda a ajuda prestada na realização do inquérito online, na Plataforma de Inquéritos da Universidade de Évora.

Gostaria também de mostrar o meu agradecimento aos meus pais que acompanharam todo este percurso e sem os quais a concretização deste trabalho não seria possível.

Queria deixar o meu muito obrigado às pessoas que contribuíram para a elaboração do questionário, cujas observações e comentários se revelaram determinantes. Por ordem alfabética, ei-los: Alexandra Fialho, Ana Marta Pias, António Vieira, Custódio Raimundo, Diogo Teles, Luiz Corrêa, Maria Menoita, M^a. Céu Paulino, Miguel Bilou, Mónica Amaral, Núria Castanho, Ricardo Martins e Rúben Padeiro.

Quero expressar ainda o reconhecimento e gratidão por todos os meus amigos, colegas, familiares e pessoas anónimas que participaram e colaboraram na resposta e divulgação do questionário tornando possível a concretização deste trabalho de investigação. A todos o meu mais sincero obrigado!

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE QUADROS	11
ÍNDICE DE TABELAS.....	12
1. INTRODUÇÃO	15
1.1. Enquadramento e Justificação do Tema	15
1.2. Objectivos do Estudo	16
1.3. Metodologia	17
1.4. Estrutura da Dissertação	17
2. REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 A Produção e Consumo de logurtes em Portugal.....	19
2.2 Conceito de Emoção.....	27
2.3 Emoções no Comportamento do Consumidor.....	29
2.4 O Modelo Hierárquico de Emoções de Laros e Steenkamp (2005).....	32
2.4.1 Dimensão de Afecto Positivo e de Afecto Negativo das Emoções.....	33
2.4.2 Emoções Básicas.....	34
2.4.3 Emoções Específicas.....	37
2.4.4 Estrutura Hierárquica.....	37
3. METODOLOGIA.....	41
3.1. Objectivos do Estudo.....	41
3.2. Design do Estudo.....	41
3.3. Processo de Obtenção dos Dados.....	43
3.3.1. População e Amostra.....	44
3.3.2. Construção do Instrumento de Recolha dos Dados.....	45
3.3.2.1. Design do Questionário.....	45
3.3.2.2. Estrutura do Questionário.....	47
3.3.2.3. Pré-teste.....	50

3.4. Trabalho de Campo.....	52
3.4.1. Divulgação do Questionário e Recolha dos Dados.....	52
3.4.2. Tratamento Prévio e Controlo dos Dados.....	53
4. RESULTADOS.....	55
4.1. Características Sócio-demográficas da Amostra.....	55
4.2. Caracterização do Consumo de iogurtes.....	59
4.3. Emoções no Consumo.....	62
4.4. Modelo Hierárquico de Emoções nos iogurtes	65
4.4.1. Análise Factorial	65
4.4.2. Iogurtes Funcionais e iogurtes Bem-estar.....	70
4.4.3. Iogurtes Magros.....	71
4.4.4. Iogurtes Tradicionais.....	74
4.5. Comparação com o Modelo de Laros e Steenkamp (2005).....	76
4.5.1. Modelo Livre.....	76
4.5.2. Modelo com Dois factores Fixados.....	79
5. CONCLUSÕES.....	87
5.1. Principais Resultados da Pesquisa	87
5.2. Contribuições da Investigação.....	89
5.3. Limitações da Pesquisa.....	89
5.4. Sugestões para Pesquisas Futuras	90
BIBLIOGRAFIA.....	93
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I: Artigo “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”.....	102
Anexo II: Produção e consumo de iogurtes em Portugal.....	111
Anexo III: Tradução das emoções para a língua portuguesa.....	117
Anexo IV: Questionário.....	118
Anexo V: Condicionantes – construção do questionário	128
Anexo VI: Códigos das perguntas do questionário.....	129
Anexo VII: Mensagens de divulgação do questionário	131
Anexo VIII: Caracterização sócio-demográfica da população	132
Anexo IX: Distritos de residência - amostra.....	134
Anexo X: Responsável pelas compras alimentares no agregado familiar de cada inquirido.....	135
Anexo XI: Indicadores Estatísticos do segundo grupo do questionário.....	136
Anexo XII: Resultados da Análise Factorial	148
Anexo XIII: Resultados da Análise Factorial a Dois Factores	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura do modelo hierárquico de emoções de Laros e Steenkamp.....	32
Figura 2: Pesquisa de Marketing – Métodos de Obtenção de Dados Primários.	43
Figura 3: Imagens do vídeo de divulgação.....	53
Figura 4: Etapas do cálculo da análise factorial.....	66
Figura 5: Estrutura do modelo hierárquico de emoções de Laros e Steenkamp.....	76
Figura 6: Comparação dos resultados obtidos com os do modelo original – iogurtes magros.....	77
Figura 7: Comparação dos resultados obtidos com os do modelo original – iogurtes tradicionais.....	78
Figura 8: Comparação dos resultados obtidos com os do modelo original, com o modelo fixado a dois factores – iogurtes magros.....	81
Figura 9: Comparação dos resultados obtidos com os do modelo original, com o modelo fixado a dois factores – iogurtes tradicionais.....	82

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Consumo humano de leite e produtos lácteos per capita (kg/ hab.) –leites acidificados (incluindo iogurtes).....	22
Quadro 2: Importância dos Segmentos dos iogurtes (em quantidade)	24
Quadro 3: Importância dos Canais – Estratificação e variação % (em quantidade).....	25
Quadro 4: Variáveis do estudo e sua natureza, segundo os objectivos.....	47
Quadro 5: Responsável pelas compras alimentares no agregado familiar de cada inquirido.....	60
Quadro 6: Preferência dos respondentes quanto aos tipos de iogurtes por si consumidos....	62
Quadro 7: Frequência de respostas do segundo grupo do questionário, por tipo de iogurte...	62
Quadro 8: Grelha de interpretação ao teste KMO	68
Quadro 9: Interpretação dos resultados a partir do método Alpha de Cronbach.....	70
Quadro 10: Matriz rodada dos iogurtes magros.....	73
Quadro 11: Matriz rodada dos iogurtes tradicionais.....	75
Quadro 12: Comparação do peso das emoções nos factores com os do modelo original ...	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Estudos do comportamento do consumidor tendo as emoções como variável principal.....	32
Tabela 2: Palavras de emoção por dimensão de afecto positivo e negativo.....	33
Tabela 3: Características que distinguem as emoções básicas de outras e de outros fenómenos afectivos.....	35
Tabela 4: Emoções básicas na literatura da psicologia, a partir de Ortony & Turner (1990).....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produção de leites acidificados (incluindo iogurtes) de 1997 a 2001.....	21
Gráfico 2: Produção de iogurtes, por tipo de iogurte produzido, de 1996 a 2000.....	22
Gráfico 3: Penetração do consumo de iogurtes, por marcas - Grande Lisboa e Grande Porto, 2003.....	23
Gráfico 4: Frequência, em percentagem, do número de mulheres e homens participantes no estudo.....	55
Gráfico 5: Frequência das faixas etárias, em percentagem.....	56
Gráfico 6: Frequência, em percentagem, dos graus de ensino.....	57
Gráfico 7: Frequência, em percentagem, dos grupos profissionais, com legenda de leitura em linha, da esquerda para a direita.....	58
Gráfico 8: Frequência, em percentagem, da dimensão familiar do inquirido.....	58
Gráfico 9: Frequência, em percentagem, de consumo de iogurtes.....	60
Gráfico 10: Frequência, em percentagem, de consumo por tipo de iogurte.....	61
Gráfico 11: Frequência, em percentagem, de um tipo de iogurte consumido, ordenação entre 2, 3 e 4 iogurtes consumidos e do número de inquiridos que não consome iogurtes.	61
Gráficos 12: Média da escala das emoções sentidas nos quatro tipos de iogurtes, com legenda de leitura em linha, da esquerda para a direita.....	64

1. INTRODUÇÃO

Nesta secção introduz-se a temática em estudo, faz-se a sua contextualização e justificação, assim como também se apresentam os objectivos, metodologia e a estrutura do estudo.

1.1-ENQUADRAMENTO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

O comportamento do consumidor tem vindo a ser objecto de estudo no marketing principalmente desde os anos de 1950 (Oliver, 1997). Esta temática tem evoluído ao longo do tempo. A tomada de decisão do consumidor era vista como estritamente racional. Com a passagem do tempo, este paradigma alterou-se. As influências internas e individuais do consumidor do processo de decisão passaram a ter um peso significativo no estudo do comportamento do consumidor (Kotler, 1999).

Segundo Espinoza, (2003) para estudar as acções tomadas pelos consumidores são necessárias abordagens diferentes para além dos da visão estritamente cognitiva/racional, uma vez que estas não se têm mostrado capazes de explicar as decisões dos consumidores em todo o tipo de situações. Sabe-se que, tanto a emoção, como os pensamentos resultam em comportamento. O comportamento humano é assim conduzido tanto por emoções como por pensamentos (Damásio, 2001). A partir desta constatação, investigadores de Marketing passaram também a considerar, o estudo das emoções e as suas implicações aplicadas a situações de compra e consumo (Holbrook and Hirschman, 1982). Rossi e Hor-Meyll (2001) citados por Espinoza (2003, p.7) afirmam que a pesquisa do comportamento do consumidor deve, nos próximos anos, “albergar mais íntima e profundamente a emoção em conjunto com a cognição”.

O estudo das emoções tem suscitado interesse em várias áreas de estudo, desde a biologia, à psicologia, às neurociências até ao próprio marketing. As emoções, ainda que não reunindo um consenso sólido nas várias áreas, têm sido estudadas no marketing na perspectiva da avaliação dos serviços (por exemplo Dube e Morgan, 1998), na avaliação do produto (por exemplo Westbrook, 1987), na avaliação pós-consumo de um produto (por exemplo Mano & Oliver, 1993), assim como na satisfação (Oliver, 1980) e na resposta do consumidor aos anúncios e à publicidade (por exemplo Oleney et al, 1991).

Um dos estudos mais recentes nesta temática é o do modelo hierárquico de emoções proposto por Laros e Steenkamp (2005), que reúne na sua construção uma extensa fundamentação teórica. Estes autores testaram o seu modelo em diferentes categorias de alimentos: tradicionais, geneticamente modificados, orgânicos e funcionais. O estudo destes

autores já deu origem a outros estudos, como por exemplo “*New Consumer Approach: Understanding Emotions and Involvement in Beef Consumption*”, de Barcellos, 2005, EUA.

Uma das sugestões dos autores para estudos futuros era o teste do seu modelo em outra categoria de produtos e noutra local. Em Portugal, de entre os produtos alimentares que têm mantido nas últimas décadas a sua presença no mercado de forma consistente, ou seja, com valores de produção e consumo crescentes, ainda que de forma pouco acentuada, encontram-se os iogurtes. Estes produtos têm sido alvo de um aumento na diversificação da oferta (tipos e formas de iogurte); despertaram o posicionamento das marcas, identificando novos *targets* no mercado; foram alvo de um elevado investimento publicitário e assumem forte presença nos supermercados, facilmente acessíveis ao consumidor geral (ANIL, 2004).

O iogurte é identificado como sendo um produto alimentar muito antigo, surgindo possivelmente quando o homem começou a domesticar animais e chegou a ser a base da alimentação de antigos exércitos (Danone, 2011). Para além das suas qualidades nutritivas, é um tipo de alimento que acompanha a alimentação do homem há séculos podendo, *à priori*, suscitar no consumidor uma ligação afectiva.

Por estes motivos, o iogurte torna-se assim um produto apropriado para estudar o modelo hierárquico de emoções de Laros e Steenkamp (2005). O teste do modelo no sector dos iogurtes em Portugal permitirá:

- 1) contribuir para a compreensão do papel das emoções no comportamento do consumidor ao nível científico;
- 2) fornecer informação útil aos fabricantes e distribuidores sobre o comportamento de compra e de consumo do consumidor de iogurtes e a sua ligação às emoções.

1.2 OBJECTIVOS DO ESTUDO

Assim, o principal objectivo do presente trabalho de investigação é testar o modelo desenvolvido pelos investigadores Fleur J.M. Laros e Jan-Benedict E.M. Steenkamp em 2005, nos iogurtes em Portugal, autores do trabalho de investigação intitulado “*Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*” publicado no *Journal of Business Research*, 58 (2005) 1437 – 1445. (Anexo I). Os autores propuseram um modelo de natureza hierárquica das emoções, em que se distingue uma “Dimensão de Afecto Positivo” e uma “Dimensão de Afecto Negativo”, com um subconjunto de emoções básicas e um subconjunto de emoções específicas. As emoções constituem variáveis explicativas do comportamento do consumidor relativamente a quatro tipos de produtos.

Pretende-se testar este modelo na realidade portuguesa e noutra categoria de produtos – os iogurtes.

Assim como objectivos específicos desta dissertação têm-se:

- Caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores de iogurte, bem como o seu perfil de consumo destes produtos;
- Testar a estrutura hierárquica de emoções proposta para quatro tipos de produtos – iogurte magro, iogurte funcional, iogurte tradicional e iogurte bem-estar;
- Comparar a estrutura das emoções nos 4 tipos de iogurtes e
- Comparar os resultados com os obtidos no estudo de Laros e Steenkamp (2005).

1.3-METODOLOGIA

A metodologia seguida no presente trabalho orienta-se pela seguida pelos autores Laros e Steenkamp (2005). Iniciou-se com um levantamento bibliográfico sobre a temática da influência das emoções no consumo e sobre a caracterização da produção e consumo dos iogurtes em Portugal. Com base no referencial teórico e tendo em conta os objectivos do estudo, planeou-se a pesquisa de campo para a recolha de dados primários, através de um questionário estruturado on-line. A amostra obtida pretende ser representativa da população residente em Portugal. O tratamento dos dados recolhidos foi realizado através dos softwares Excel e SPSS (versão 18). Realizou-se uma análise descritiva da amostra de forma a caracterizar o consumidor de iogurte e realizou-se também uma análise factorial no sentido de testar o modelo.

1.4-ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho organiza-se em 5 capítulos, baseando-se nos procedimentos fundamentais para pesquisas científicas.

Neste *primeiro capítulo* introduz-se a temática em estudo, contextualizando-a e demonstra-se a sua pertinência, assim como se indicam o objectivo geral e objectivos específicos da investigação e a metodologia geral que norteia o estudo.

No *segundo capítulo* apresenta-se o fundamento teórico que envolve as emoções no consumo, os estudos existentes e explica-se o modelo hierárquico de emoções dos autores Laros e Steenkamp (2005), que se pretende validar neste trabalho.

No *terceiro capítulo* é descrita a metodologia seguida na elaboração da investigação, de modo a atingir os objectivos propostos. Descreve-se o processo de obtenção de dados

primários, as etapas da construção do questionário on-line, a sua divulgação e obtenção de resultados, assim como o controlo e validação destes.

No *quarto capítulo* procede-se à análise dos resultados, fazendo a caracterização da amostra recolhida e o estudo dos dados relativos ao consumo de iogurtes em Portugal. Através da Análise Factorial testa-se o modelo desenvolvido por Laros e Steenkamp e comparam-se resultados.

Nas conclusões, que compõem o *último capítulo*, discute-se em maior profundidade os resultados obtidos e tenta-se justificar as diferenças com os resultados obtidos no modelo original. Apontam-se as limitações do presente estudo, a sua contribuição e dão-se sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo contextualiza-se a produção e consumo de iogurtes em Portugal, introduz-se a temática das emoções e apresentam-se os principais estudos desenvolvidos até então. Na secção 2.4 apresenta-se e explica-se o modelo hierárquico de emoções desenvolvido por Laros e Steenkamp (2005).

2.1- A PRODUÇÃO E CONSUMO DE IOGURTES EM PORTUGAL

O modelo hierárquico de emoções em validação no presente estudo será aplicado aos produtos lácteos, especificamente aos iogurtes. Convém, por esta razão, conhecer-se as origens, características, fabrico e composição do iogurte, assim como as características do seu consumo e produção, em Portugal.

Recorrendo à etimologia, crê-se que a palavra iogurte deriva do turco yoğurt, do adjectivo yoğun, "denso" ou "tornar denso". O iogurte é portanto uma forma de leite em que a lactose (açúcar) foi transformado em ácido fólico, por fermentação bacteriana - por acção das bactérias *Streptococcus Thermophilus* e *Lactobacillus Bulgaricus* (Danone, 2011).

A sua comercialização e consumo frequente no ocidente teve início no século XX. Foi Ilya Ilyich Mechnikov, biólogo, microbiologista e anatomista russo, que em 1908 foi premiado com o Nobel da Fisiologia ou Medicina, juntamente com Paul Ehrlich, pelos seus trabalhos sobre imunidade, que demonstrou o contributo do iogurte nesta matéria. O consumo de iogurte regula o sistema imunológico, sem esquecer que se trata de uma excelente fonte de cálcio (Nestlé, 2011).

Por sua vez, Galeno, médico grego que viveu durante o século II a.C., realçou outras características benéficas do iogurte, tais como a facilidade na digestão e o seu efeito benéfico e purificador no excesso de bÍlis e nos problemas de estômago. O livro de medicina intitulado "Grande Explicação do Poder dos Elementos e da Medicina" escrito no século VII, em Damasco, que foi sucessivamente completado e actualizado por vários médicos eruditos gregos, árabes e hindus, defende o iogurte como produto com propriedades calmantes, refrescantes e como regulador intestinal (Nestlé, 2011). Pedáneo Dioscórides, autor greco-romano que estudou medicina em Tarsos e em Alexandria, escreveu a obra "De Matéria Médica" que se tornou a principal fonte de informação sobre drogas medicinais do século I ao século XVIII; recomendou o iogurte como medicamento para tratar o fígado, o sangue, a tuberculose, como purificador geral (Nestlé, 2011).

As origens deste produto, contudo, não são totalmente claras. No período Neolítico, o homem começou a domesticar animais mamíferos e a aproveitar o seu leite; este era proveniente de animais como os camelos, búfalos, cabras, ovelhas e vacas e era consequentemente armazenado em recipientes de barro à temperatura ambiente. Pastores na actual Turquia armazenavam o leite em bolsas de pele de cabra, que transportavam junto ao dorso dos camelos que por consequência com o seu calor se tornava numa massa semi-sólida, iogurte. Outras indicações dão conta de que o iogurte possa ter aparecido junto dos antigos povos nómadas dos Balcãs e também nas zonas de estepes da Ásia Central. Fontes históricas contam que foram os Búlgaros, nómadas da Ásia que trouxeram o iogurte para a Europa no século VII (Impala, 2005).

Depois da II Guerra Mundial, o iogurte apareceu em Portugal. Era chamado de leite azedo e apenas era comercializado em farmácias e poucas pastelarias. Um dos motivos da sua raridade crê-se que se deve à sua exigência de frio. Os emigrantes de França tiveram influência na alteração de consumo em Portugal, tornando-o mais frequente, contribuindo assim para a diversificação dos locais de comercialização do iogurte (Impala, 2005).

A legislação portuguesa, por via da Portaria nº 742/92 de 24 de Julho (ANEXO II a)), classifica os iogurtes como: iogurte e iogurte aromatizado. Relativamente à sua composição, o iogurte pode ser: iogurte natural ou iogurte açucarado. O iogurte aromatizado pode ser iogurte aromatizado ou iogurte aromatizado com pedaços de fruta ou apenas iogurte com pedaços de fruta. Os iogurtes podem tomar quatro tipos: sólido, batido e líquido. Os iogurtes podem conter, para além da matéria-prima (leite pasteurizado como principal), ingredientes como a fruta e vegetais (frescos, congelados, em pó, conservados e em compota), derivados de fruta e vegetais (sumos, polpas, xaropes), sementes comestíveis, mel, café, cacau, chocolate e especiarias. Quanto à sua conservação, estes devem ser conservados à temperatura ambiente de 0°C a 6°C; o seu transporte deve ser efectuado no máximo a 8°C ou 10°C, conforme se trate de transporte de longo curso ou de transporte pequeno curso, respectivamente. No que toca ao teor de matéria gorda, nos iogurtes magros o teor máximo de matéria gorda é de cerca de 0,3% (m/m), nos iogurtes “meio-gordo”, o teor mínimo de matéria gorda é no mínimo de 1,5% (m/m) e no máximo de 1,8% (m/m), e os iogurtes com maior teor terão no mínimo 3,5% (m/m) de matéria gorda.

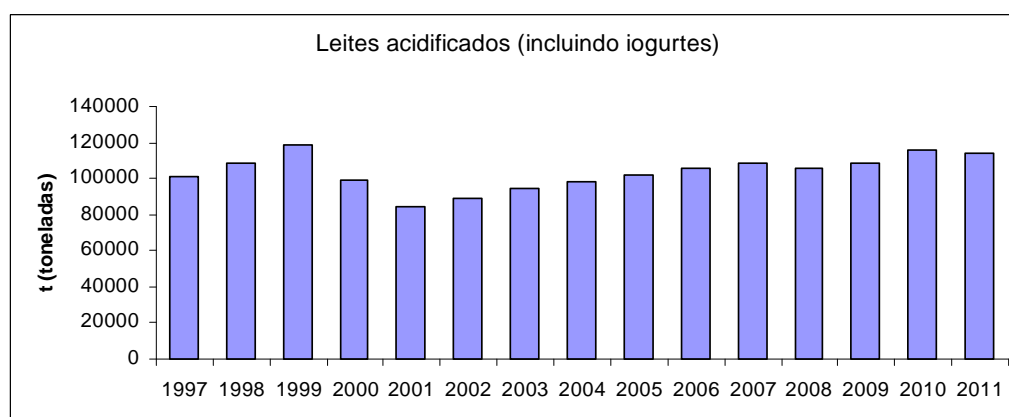
Relativamente à sua produção, actualmente as entidades fabricantes de iogurtes em Portugal são a Danone, com as marcas Actimel, Activia, Danoninho, Danacol, Densia, Corpos Danone, Cremoso, Grego, Dan’up, Savia, Hannah-Montana e Spider Man; a Nestlé detém as marcas Sveltesse, Longa Vida, Yoggi e Yoco. Os iogurtes das marcas Adágio, Mimosa e Agros pertencem à Lactogal. A Lactogal é uma empresa agro-alimentar que foi fundada pela AGROS – União das Cooperativas de Produtores de Leite entre Douro e o Minho e Trás-os-Montes, UCRL, a LACTICOOP - União das Cooperativas de Produtores de Leite entre Douro e Mondego, UCRL, e a PROLEITE/MIMOSA S.A. Outras duas fabricantes, embora com menos

expressão, são a Gelgurte, Indústrias Alimentares Lda, sediada na Guarda, que deteve a patente da Yoplait (marca francesa) desde 1970 até 2010, e que em 2011 lançou a sua marca própria, a Nutrége, continuando a produzir para as marcas dos distribuidores (Jornal A Guarda, 2010); e a Yoçor, fabricante Açoriana, a produzir desde 1978, mas apenas em 2012 começou a disponibilizar os seus iogurtes em Portugal Continental (yoçor.pt).

Contextualizando a produção de iogurte no conjunto dos produtos lácteos, até o ano 2000, o iogurte era o segundo produto com mais peso significativo no Leite e Derivados, em termos de volume de produção (Estatísticas Agro-Industriais – Leite e Derivados, INE 1996-2000). Segundo dados do Anuário Nielsen, 2010, em Portugal, os iogurtes correspondem a 25,1% do total dos produtos lácteos. Os restantes produtos são o leite, o leite aromatizado, leite fermentado, manteiga, natas, queijos, queijos com sabores e sobremesas lácteas frescas. Os que registaram uma variação positiva face ao valor de vendas foram os iogurtes, os queijos, o leite aromatizado e as sobremesas lácteas frescas.

Segundo os dados das Estatísticas Agrícolas (INE, 1999 a 2012), a produção de iogurtes em Portugal, no período de 1997 a 2011, manteve uma tendência crescente (gráfico 1), acompanhando na maioria das vezes a produção da sua matéria-prima, o leite (ANEXO II c)). Do início deste período até 1999 registou-se um rápido aumento da produção, seguido de uma acentuada queda (-14%) no ano seguinte. Este facto está relacionado com um aumento da oferta de produtos importados e com a deslocalização da produção de empresas multinacionais para outros países da União Europeia.

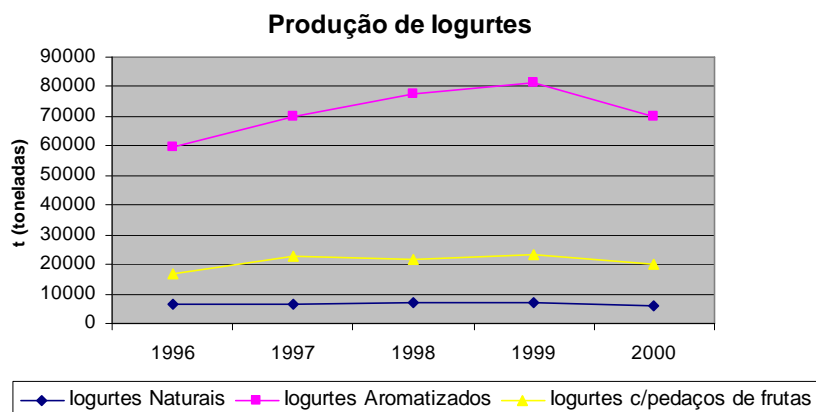
Gráfico 1: Produção de leites acidificados (incluindo iogurtes) de 1997 a 2011.



Fonte: INE, 1997 a 2012.

A partir dos dados recolhidos do estudo Estatísticas Agro-Industriais – Leite e Derivados 1996-2000 (INE), observa-se que os iogurtes aromatizados eram a fracção mais importante, cerca de 73% do volume total da produção, seguidos dos iogurtes com pedaços de frutas – 21%, correspondendo a 19898 toneladas. Apenas com 6%, os iogurtes naturais correspondem à menor fracção da produção de iogurtes (5716 toneladas). No gráfico 2 são apresentados os dados da produção em maior detalhe.

Gráfico 2: Produção de iogurtes, por tipo de iogurte produzido, de 1996 a 2000.



Fonte: INE, 1996-2000.

Em termos de Balança Comercial, o saldo era negativo no ano 2000. Este indicador é congruente com a taxa de cobertura, que em 1996 era de 52% e em 2000 era de apenas de 19,7%, colocando em evidência o aumento da dependência externa destes produtos (INE, 1996-2000). As quantidades vendidas de iogurte acompanhavam os níveis de produção, ainda que em menor valor (Anexo II d)). Alguns dos motivos explicativos são a deslocalização da produção para Espanha e o aumento do consumo dos iogurtes.

Para 2010 estimou-se um volume de vendas de 1.302.882.267, em unidades de 125 gramas (Nielsen, 2011). Em valor estimou-se cerca de 371.234.862 euros em vendas, em 2010. Registrou-se uma variação positiva de 6% no volume de venda e de 1% em euros, face ao ano anterior a 2010.

Relativamente ao consumo de iogurtes, de 2006 a 2011, segundo dados do INE, o consumo de leites acidificados per capita (kg/habitante), onde se incluem os iogurtes, manteve-se entre os 22kgs/hab aproximadamente e 2006 e 2007, registando-se uma quebra no ano seguinte, como se pode visualizar no quadro 3. Do ano de 2009 para 2010 registou-se uma diminuição para de 22,8kgs/hab para 20,2kgs/hab, acompanhando a diminuição do consumo de leite (Anexo II e)).

Quadro 1: Consumo humano de leite e produtos lácteos per capita (kg/ hab.) - Leites acidificados (incluindo iogurtes).

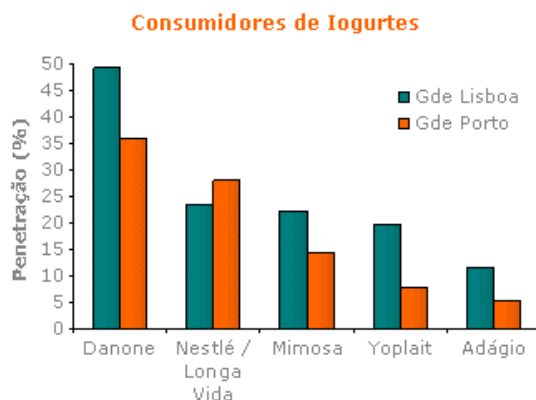
Consumo de Leites acidificados (incluindo iogurtes)	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	21,4	21,5	20,4	22,8	20,2	21,3

Fonte: INE, 2006-2012.

Segundo o estudo *Consumidor* (Marktest, 2003), a Grande Lisboa era a região onde os iogurtes tinham maior penetração, com 74.6%, acima dos 66.5% do universo. Na região Litoral Centro registavam-se taxas de penetração do iogurte superiores à média (68.9%), assim como no Grande Porto, que regista 67,9%. Nas restantes regiões do Continente registavam-se valores inferiores à média do universo. Segundo o mesmo estudo, era no sexo feminino que se registava uma maior penetração do consumo dos iogurtes, cerca de 77%, ao invés dos 55% do sexo masculino. No ano anterior, 2002, cerca de 61% dos consumidores de iogurtes eram mulheres (Nielsen, 2011).

A partir do estudo Brand Index 2003, considerando apenas o consumo nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto, a penetração do consumo de iogurtes nestas regiões apresenta algumas diferenças. A penetração do consumo de iogurtes é maior na região da Grande Lisboa, à excepção da Nestlé/Longa Vida, que possui maior taxa de penetração na região do Grande Porto, como se pode ver no gráfico que se segue (gráfico 3). No ano anterior, 2002, era também a marca Danone que se destacava das restantes em termos de penetração global. Esta tendência manteve-se ao longo do tempo. Em 2010 a Danone, em valor, conseguia ter maior relevância que as duas restantes fabricantes em Portugal, já em volume foi a Lactogal que se destacou, mantendo-se a Nestlé como fabricante que menos vendeu em volume (Nielsen, 2011).

Gráfico 3: Penetração do consumo de iogurtes, por marcas - Grande Lisboa e Grande Porto, 2003.



Fonte: Marktest, *Brand Index 2003*

Relativamente à importância de cada segmento, em quantidade, os iogurtes líquidos representam a maior fatia, cerca de 37%, seguido dos iogurtes de aromas (21%) e dos iogurtes magros (17%), como se pode verificar em detalhe no quadro 2 que se segue (Nielsen, 2011).

Os segmentos que mais cresceram em 2010 foram os dos iogurtes gregos e ossos saudáveis, contrastando com uma diminuição de 28% dos biológicos, naturais (-4%), de polpa (-12%) e os de tempero (-67%).

Quadro 2: Importância dos Segmentos dos iogurtes (em quantidade).

Importância dos Segmentos (em quantidade)

Segmento	%	Varição
Aromas	21	11%
Bicompartimento	3	17%
Biológicos	0	-28%
Cremosos	5	-7%
Enriquecidos	1	2%
Gregos	1	293%
Líquidos	37	5%
Magros	17	10%
Naturais	4	-4%
Ossos Saudáveis	0	797%
Pedaços Fruta+Cereais	9	-6%
Polpa	2	-12%
Tempero	0	-67%

Fonte: Nielsen, 2011

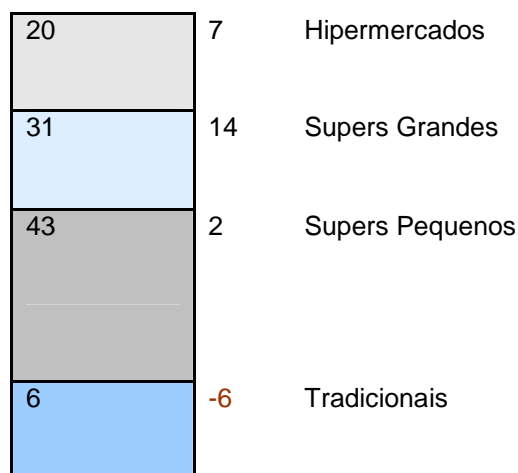
No que toca aos canais de distribuição dos iogurtes, nos anos posteriores a 2004 registavam-se alterações em comparação com os anos anteriores. Segundo o relatório ANIL, 2004: “O canal de retalho é o mais importante na indústria de lacticínios, mas está a tornar-se cada vez mais competitivo” (ANIL, 2004, pág.3). Verificou-se a transferência, em poucos anos, da grande fatia do volume de vendas para os super e hipermercados, com um crescimento acelerado dos supermercados de média dimensão que, numa lógica de proximidade, se começaram a instalar no centro das áreas residenciais. A um ritmo menor, embora em franca ascensão, começaram a surgir os *discounts* e algumas lojas de especialidade.

Esta tendência manteve-se em 2010. A partir do Anuário Nielsen de 2011, em termos de importância do canal de distribuição dos iogurtes, os supermercados pequenos (área de venda compreendida entre 400 a 999 metros quadrados) assumiam-se como o principal canal, cerca de 43%, seguidos pelos supermercados grandes (área de venda compreendida entre 1000 a 2499 metros quadrados) com 31%. Quanto à variação, a importância do número de canais tradicionais desceu em 6% e aumentou a importância do número de canais de supermercados grandes, em cerca de 14%, como mostra o quadro 3.

Quadro 3: Importância dos Canais – Estratificação e variação % (em quantidade).

Importância dos Canais

Estratificação e Variação % (em quantidade)



Fonte: Nielsen, 2011.

Relativamente à importância das áreas do país, o litoral e interior Norte apresenta maior importância, ainda que residual.

No que diz respeito à comunicação e imagem, o sector de Lacticínios, passou do que se poderia designar como a “idade do preço” para a “idade da comunicação” (ANIL, 2004). No esforço de comunicação, observava-se uma atenção aos diferentes *targets*: as marcas utilizavam as distintas características dos diferentes meios para alcançar os vários públicos. Confirmação disso, foram por exemplo a utilização das conhecidas técnicas promocionais como a redução de preços, as provas de degustação ou os brindes, principalmente a partir do ano 2000. Registaram-se também as modalidades de comunicação directa (*direct mail* e *telemarketing*) e o recurso aos patrocínios e a mecenato (ANIL, 2004).

No estudo *logurtes* publicado pela Marktest, em 2003 eram apresentados outros dados caracterizadores do sector dos iogurtes em Portugal. Destacam-se os seguintes: registava-se, a partir do ano de 1999, um aumento de investimento em publicidade em determinados tipos de iogurtes, como por exemplo os iogurtes líquidos e os iogurtes dietéticos/ magros; em 2002 o investimento publicitário das diferentes marcas de iogurtes na televisão era superior a 57 milhões de euros; e eram os iogurtes dietéticos os responsáveis por cerca de 80% dos investimentos publicitários realizados por este sector na Imprensa, em 2002.

Nos anos adjacentes, apontava-se ainda a necessidade da apresentação de produtos diferenciados ser uma das forças condutoras do sector, fruto da competitividade e das alterações das preferências dos consumidores (ANIL, 2004). Indicava-se também que “o

posicionamento dos produtos assume uma importância crescente, em resultado do aumento tendencial do número de produtos concorrentes (com e sem marca) nas mesmas categorias, bem como das alterações de estilos de vida dos vários segmentos de consumidores.” (ANIL, 2004, pág.3).

A conveniência surge, na altura, como a principal força condutora para a maioria das inovações em termos de apresentação. A preocupação com a nutrição, saúde e bem-estar, por via da alimentação tornou-se cada vez mais uma tendência, tornando-se um dos desafios para o sector de laticínios, assim como a importância do prazer na alimentação. Nos iogurtes a adição de pedaços de fruta foi muito bem recebida entre os produtores de iogurtes e de sobremesas geladas, visando despertar a sensação de sabor. Em 2004, os atributos associados aos iogurtes, de maior importância para efeitos de consumo, eram os de ser fresco e de contribuir para uma alimentação saudável e costumava ser mais utilizado ao lanche (ANIL, 2004).

O iogurte faz parte da dieta humana desde a antiguidade. A sua presença em Portugal estima-se, no entanto, que tenha surgido apenas durante o século XX. Desde então, os iogurtes têm-se mantido como um dos principais produtos dos Derivados do Leite. Os valores em investimento em publicidade mostraram ser significativos no início do século XXI; os canais de distribuição deste produto acompanharam a tendência dos canais de produtos alimentares, localizando-se no grande retalho. Os níveis de produção permitem observar uma tendência de aumento contínuo, ainda que pouco acentuado. As três principais fabricantes de iogurte adaptaram-se ao longo do tempo, respondendo às alterações dos estilos de vida dos consumidores e sabendo identificar os vários *targets*. Diversificaram a sua oferta de iogurtes, adaptaram a sua forma de comunicação e imagem, apostando nas suas marcas como forma de criar valor e fidelizar consumidores. O iogurte deixou de ser apenas dirigido para as crianças e para o lanche (ANIL, 2004). O iogurte é actualmente consumido por um público muito mais diversificado, em várias ocasiões, dentro e fora de casa, como produto final ou até como tempero para saladas ou usado como ingrediente na pastelaria (Impala, 2005). O espaço reservado nas prateleiras dos distribuidores tem aumentado nos últimos anos (ANIL, 2004), o que contribui também para demonstrar a consolidada presença do iogurte na vida do consumidor português.

2.2 CONCEITO DE EMOÇÃO

O objecto de estudo deste trabalho são as emoções. Convém por isso, antes de mais, tentar clarificar e caracterizar este conceito distinguindo-o de outros. Contudo, as emoções ainda não são um conceito claro, apesar de terem suscitado interesse em várias áreas de estudo científico, como por exemplo a biologia e a psicologia (Richins, 1997). Plutchik (1980) avaliou 28 definições de emoção e concluiu que há pouca consistência entre elas, não contribuindo assim para uma ideia suficientemente explícita do que significa emoção.

Possivelmente um dos primeiros investigadores a tentar definir as emoções foi William James, na perspectiva das ciências da natureza/biologia. Em 1884, James propôs que os principais sinais sentidos a partir das vísceras eram essenciais e a única experiência associada à distinção das emoções. António Damásio (2010, p.149) cita-o à letra, incluindo as maiúsculas em *percepção* e em *é*:

“A nossa forma natural de pensar nestas emoções é que a percepção mental de certo facto excita o estado mental chamado emoção, e que este último estado de espírito dá origem à expressão corporal. Pelo contrário, a minha tese é que as alterações corporais sucedem-se directamente à PERCEPÇÃO do facto excitante e que a sensação que temos destas alterações à medida que vão ocorrendo É a emoção.”

Por outro lado, Cannon (1987) propôs que a actividade lenta, difusa e não específica das vísceras, não poderia ser a fonte para as qualidades de emoções sentidas. Já para Damásio a emoção é um programa de acções, e o resultado das acções é a alteração do estado corporal. O autor acrescenta ainda que (2010, p.158): “Julgo que devemos reservar o termo emoção para um programa de acções com relativa complexidade (um programa que inclua mais do que uma ou duas reacções reflexas) desencadeado por um objecto ou acontecimento identificáveis, um estímulo emocionalmente competente”. Damásio afirma que as emoções são desencadeadas por imagens de objectos ou acontecimentos, que estão realmente a ter lugar no momento, ou que, tendo ocorrido no passado, estão agora a ser evocados.

Procurando outras perspectivas de análise, para Ortony, Clore et al. (1988), uma emoção é uma reacção eficaz da percepção das situações. Deste âmbito excluem-se as emoções cuja descrição se refere a: 1) cognições não válidas como o interesse e a surpresa; 2) estados corporais como o sono e o abatimento; 3) e avaliações relativas a pessoas, tal como a auto-confiança e o sentimento de abandono.

Na literatura o conceito de emoção utiliza-se muitas vezes como sendo sinónimo de afecto, humor, sentimento e até pensamento. Distinguindo emoções de outros conceitos, Damásio defende que os pensamentos podem ser controlados ao contrário das emoções, que são incontroláveis.

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

Para Oliver (1997) a emoção pertence a um grupo maior do qual o afecto faz parte. Este autor discrimina afecto como referência do lado sentimental da consciência, sendo uma oposição ao raciocínio. A emoção, por sua vez, inclui activação, de várias formas de afecto e interpretações cognitivas de afecto, que podem ser descritas de uma maneira simples (ex.: raiva, prazer, angústia). 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.

Ao contrário de Oliver, Bagozzi et al.(1999) consideram afecto como um conceito amplo utilizado 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, afecto pode ser considerado uma categoria geral para processos mentais de sentimento e não um processo psicológico *per se*. A emoção é considerada um estado mental de prontidão, que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos. Esta é acompanhada por processos fisiológicos e frequentemente é expressa através de reacções físicas. O humor é caracterizado, ainda por Bagozzi et al., como sendo mais duradouro e menos intenso que as emoções.

Também para Schmitt (1999), o humor, os sentimentos e emoções são variantes do afecto. Para este autor os estados de humor são estados de afectividade não específicos, não intensos, positivos, negativos e neutrais. Os estados de humor podem ocorrer a partir de um estímulo específico. O autor exemplifica: numa situação onde o consumidor toma um café com amigos num bar com uma música ambiente considerada irritante, esta pode dificultar a conversa e pode assim colocá-lo de mau humor. As emoções ou sentimentos, por outro lado, são intensos, podem ter significado positivo ou negativo e são causados devido a algo ou a alguém (pessoas, eventos, empresas, produtos ou comunicações).

Peter e Olson (1994) consideram afecto como algo que pode ser definido fisicamente e é exteriorizado através de movimentos corporais (por exemplo, um sorriso, resultado de um

sentimento de felicidade). O afecto pode representar respostas positivas ou negativas, mas independentemente da valência, estas respostas são, geralmente, imediatas, automáticas e pouco controláveis. No entanto, as pessoas podem ter controlo sobre os sentimentos afectivos, actuando sobre o estímulo que causa a reacção. Ilustrando com um exemplo, seria o caso de alguém se sentir incomodado com o ambiente de uma loja e para se libertar desse sentimento negativo incitado pelo ambiente, decidir retirar-se do local.

Na literatura a emoção é muitas vezes considerada sinónima de sentimento. Quando comparada com afecto e estados de humor registam-se mais diferenças do que semelhanças entre os conceitos. O humor é considerado menos intenso que as emoções e sentimentos. O afecto é considerado um conceito amplo, do qual a emoção faz parte, mas Oliver (1997) defende o contrário – a emoção pertence a um grupo maior do qual o afecto faz parte. Contudo, de um modo geral, parece haver uma concordância: para que as emoções sejam experienciadas é necessário a influência de um estímulo interno ou externo competente.

2.3 EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor baseado nas emoções destacou-se na década de 1980. O trabalho de Holbrook (1978) incentivou o aparecimento de outros estudos na área. Vários estudos focaram-se nas respostas emocionais à publicidade. Por exemplo, Holbrook & Batra (1987) desenvolveram uma escala emocional com base numa profunda revisão de literatura. Em 1990, estes mesmos autores construíram uma escala com 34 descrições de emoções, identificando 12 tipos como úteis na publicidade.

Edell e Burke (1987) criaram uma lista de emoções e descobriram que certos sentimentos podem ser importantes nas estimativas do afecto com a publicidade. Os sentimentos provocados por anúncios poderiam ser resumidos em três factores: sentimentos optimistas, sentimentos negativos e sentimentos calorosos. A sua escala de 52 itens é eficaz na avaliação das dimensões subjacentes aos *estados emocionais* provocados pela publicidade, mas não é adequada para medir os *estados emocionais específicos* do consumo (Richins, 1997).

Derbaix (1995) replicou a pesquisa de Edell e Burke (1987), num cenário natural. O autor investigou o impacto das reacções afectivas desencadeadas por anúncios de televisão em duas variáveis de interesse na publicidade: atitude em relação ao anúncio e atitude pós-exposição da marca. O autor mediu as reacções afectivas através de expressões faciais, bem como medidas clássicas verbais e o seu estudo contribuiu para a confirmação da classificação das emoções em um factor positivo e um factor negativo. As respostas emocionais à publicidade têm sido também investigadas extensivamente por Wiles e Cornwell (1990). Estes

autores analisaram a diversidade de métodos e medidas utilizados na análise de respostas eficazes à publicidade pela via das emoções.

Embora as pesquisas na avaliação das emoções na publicidade sejam pertinentes, as emoções induzidas pela publicidade não correspondem depois às emoções ocorridas durante o consumo (Richins, 1997). A publicidade baseia-se em representações dramáticas capazes de representar toda a gama de emoções disponível para os consumidores. As emoções ocorridas durante o consumo são possivelmente mais restritas. Aaker, Stayman, e Vezina (1988) verificaram a baixa intensidade de emoções geradas pela publicidade.

Oleney et al (1991), usando parte da escala de Mehrabian e Russell (1974), mostraram que as dimensões emocionais de prazer e excitação medem a relação entre o conteúdo do anúncio e a componente atitude. A duração da visualização do conteúdo do anúncio era influenciada pelas dimensões emocionais prazer e excitação. A escala PAD (pleasure-arousal-dominance) de Mehrabian and Russell (1974) foi projectada não para captar todo o domínio da experiência emocional, mas sim para medir as respostas emocionais aos estímulos ambientais, tais como os espaços arquitectónicos.

Na literatura sobre satisfação no consumo, o modelo de “desconfirmação” das expectativas desenvolvido por Oliver (1980) explica a formação da satisfação dos consumidores. Segundo este modelo 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 das emoções nos modelos de satisfação, contribuindo para o aumento na capacidade preditiva dos modelos. O trabalho de Oliver (1993) demonstrou que na satisfação, as respostas emocionais medem os efeitos dos atributos do produto. Westbrook (1987) foi também um dos primeiros a investigar as respostas emocionais dos consumidores à experiência com o produto/consumo e a sua relação com vários aspectos do processo pós-compra. Ambos os estudos contaram com a taxonomia de Izard (1977) e encontraram os afectos positivos e negativos como dimensões emocionais subjacentes.

Adicionalmente Westbrook e Oliver (1991) identificaram cinco padrões de experiências afectivas, baseadas em três dimensões afectivas independentes: hostilidade, surpresa positiva e interesse. A satisfação, considerada como uma avaliação do 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 afectivos, mostrando que existe uma interacção entre sentimentos/emoções e avaliação.

Mano & Oliver (1993) investigaram a estrutura inter-relacional das avaliações, sentimentos/emoções e satisfação na experiência pós-consumo. Estes autores combinaram a escala PANAS de Watson et al (1988) com a escala circumplexa de Mano (1991). Concluíram

que tanto as 3 dimensões – factor similar ao optimismo, factor negativo e factor caloroso de Edell & Burke (1987) – e as 2 dimensões – afecto positivo e negativo – foram comprovados.

Dube e Morgan (1998) avaliaram as tendências de consumo e de satisfação nas emoções no sentido de prever a retrospectiva global da avaliação dos serviços por parte dos consumidores. Também usaram a escala PANAS de Watson et al (1998) e provaram o afecto positivo e negativo nas emoções. Adicionalmente também Philips e Baumgartner (2002) confirmaram a importância de incluir o afecto positivo e negativo das emoções na explicação da satisfação. Mano e Oliver (1993) concluíram que a satisfação está correlacionada com o prazer e o desprazer (negativamente), o afecto positivo e negativo e todas as suas subdimensões. Mano e Oliver (1993) avaliaram um modelo causal onde a avaliação do produto, em termos de hedonismo ou utilitarismo, aparecem como antecedentes do afecto positivos e negativo, os quais, por sua vez, influenciam a satisfação.

Ainda no contexto da avaliação dos serviços, Smith e Bolton (2002) investigaram o papel das emoções do consumidor no contexto das falhas no serviço e nos encontros de recuperação. Os autores usaram a análise do conteúdo das respostas dos participantes e agruparam-nas em 5 categorias de emoções (negativas) de consumo.

A partir da classificação de Russel et al (1989), Holbrook e Gardner (1993) investigaram a relação entre as dimensões emocionais do prazer e da excitação e a duração da experiência de consumo para medir o prazer e a excitação dos estímulos musicais. Estes autores defendem que o tempo de permanência que o consumidor despende na atmosfera de loja é influenciado pelas emoções (Holbrook e Gardner, 1998).

Nyer (1997) e Ruth et al (2002) focaram-se na definição dos antecedentes das emoções em detrimento das suas consequências. Nyer (1997) mostrou que as avaliações sobre o consumo eram congruentes e constituem um potencial determinante das várias emoções básicas de consumo. Ruth et al (2002) exploraram as avaliações cognitivas de situações às quais fizeram corresponder a 10 emoções experienciadas, investigando as avaliações cognitivas ligadas às emoções de consumo que não tem sido totalmente exploradas. Estes autores usaram as emoções baseadas na estrutura hierárquica de Shaver et al (1987).

Os estudos discutidos nesta secção são resumidos na tabela 1.

Tabela 1: Estudos do comportamento do consumidor tendo as emoções como variável principal.

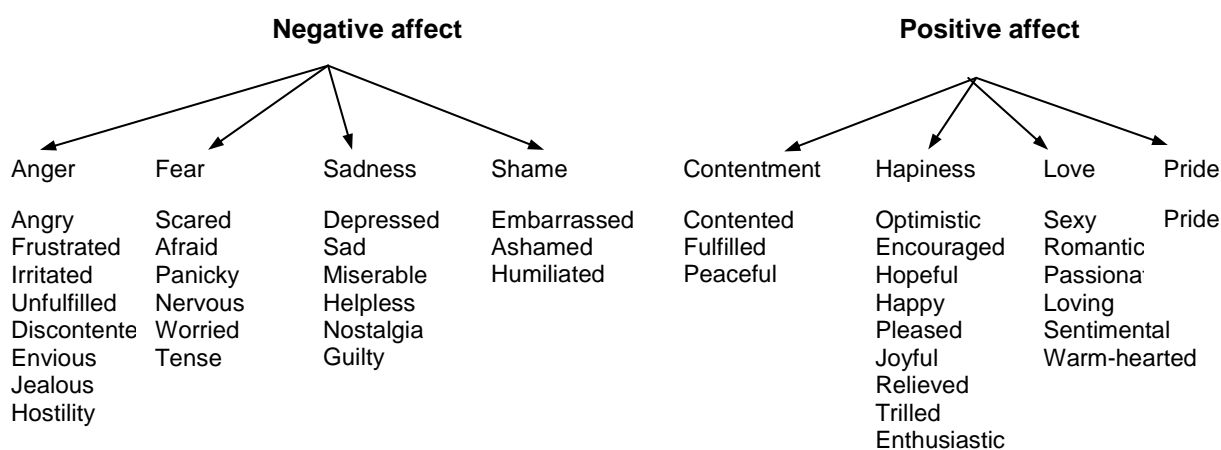
Reference	Emotion measure used	Resulting structure
Edell and Burke (1987)	Edell and Burke (1987)	Upbeat, negative, and warm
Holbrook and Brata (1987)	Holbrook and Brata (1987)	Pleasure, arousal, and domination
Westbrook (1987)	Izard (1977)	Positive and negative affect
Olney et al (1991)	Mehrabian and Russel (1974)	Pleasure and arousal
Holbrook and Oliver (1993)	Russel et al (1989)	Pleasure and arousal
Mano and Oliver (1993)	Watson et al (1988); Mano (1991)	Upbeat, negative, and warm Positive and negative
Oliver (1993)	Izard (1977)	Positive and negative affect
Derbaix (1995)	Derbaix (1995)	Positive and negative affect
Steenkamp et al (1996)	Mehrabian and Russel (1974)	Arousal
Nyer (1997)	Shaver et al (1987)	Anger, joy/satisfaction, and sadness
Richins (1997)	Richins (1997)	Anger, discontent, worry, sadness, fear, shame, envy, loneliness, romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, and surprise
Dube and Morgan (1998)	Watson et al (1988)	Positive and negative affect
Philips and Baumgartner (2002)	Edell and Burke (1987)	Positive and negative affect
Ruth et al (2002)	Shaver et al (1987)	Love, happiness, pride, gratitude, fear, anger, sadness, guilt, uneasiness, and embarrassment
Smith and Bolton (2002)	Smith and Bolton (2002)	Anger, discontent, disappointment, self-pity, and anxiety

Fonte: Laros e Steenkamp (2005).

2.4 O MODELO HIERÁRQUICO DE EMOÇÕES DE LAROS E STEENKAMP (2005)

O modelo hierárquico de emoções criado por Laros e Steenkamp (2005), em que se baseia o presente estudo, consiste numa estrutura hierárquica de emoções com três níveis. O nível superior corresponde à dimensão de afecto positivo e à dimensão de afecto negativo; o nível intermédio corresponde às emoções básicas; e o subordinado às emoções específicas. A figura 1 mostra o modelo na sua forma original. A tradução para a língua portuguesa encontra-se em anexo (Anexo III).

Figura 1: Estrutura do modelo hierárquico de emoções de Laros e Steenkamp (2005).



Nas próximas subsecções são analisados cada um dos três níveis do modelo, assim como a natureza hierárquica do mesmo.

2.4.1 Dimensão de Afecto Positivo e de Afecto Negativo das Emoções

O nível superior do modelo hierárquico de emoções é considerado o nível mais abstracto em que as emoções podem ser definidas: Dimensão de afecto positivo e Dimensão de afecto negativo. No geral, de entre os vários estudos desenvolvidos sobre emoções, nas diversas áreas de investigação, parece haver uma concordância significativa na definição das emoções nestas duas dimensões (Diener, 1999; Berkowitz, 2000; Watson et al., 1999).

A partir de dez estudos desenvolvidos no âmbito da psicologia e das designações atribuídas às emoções (Frijda et al., 1989; Havlena et al., 1989; Morgan and Heise, 1988; Plutchik, 1980; Roseman et al., 1996; Russell, 1980; Shaver et al., 1987; Storm and Storm, 1987; Watson and Tellegen, 1985; Watson et al., 1988), Laros e Steenkamp (2005) classificaram um conjunto de emoções em afecto positivo ou afecto negativo (tabela 2).

Tabela 2: Palavras de emoção por dimensão de afecto positivo e negativo.

Negative emotion words	Positive emotion words
Aggravation ^{a,b,c} , Agitation ^{a,b,c} , Agony ^{b,c} , Alarm ^{b,c,d} , Alienation ^b , Anger ^{a,b,c,d,e,f,g} , Anguish ^{a,b,c} , Annoyance ^{a,b,c,d,e,f,h} , Anxiety ^{a,b,c} , Apologetic ^c , Apprehension ^{a,b,c} , Aversion ^e , Awful ^f , Bad ^f , Bashful ^f , Betrayal ^f , Bitterness ^{a,b,c} , Blue ^{a,c,i} , Bothered ^f , Cheerless ^a , Confused ^b , Consternation ^c , Contempt ^{h,c,e,g} , Cranky ^c , Cross ^c , Crushed ^b , Cry ^c , Defeat ^b , Deflated ^{a,b} , Defensive ^e , Dejection ^{a,b,c} , Demoralized ^c , Depression ^{a,b,c,d,h} , Despair ^{b,c} , Devastation ^c , Different ^f , Disappointment ^{a,b,c,e,f} , Discomfort ^c , Discontent ^{a,c} , Discouraged ^c , Disenchantment ^c , Disgust ^{a,b,c,g} , Dislike ^{b,c,g} , Dismay ^{b,c} , Displeasure ^{a,b,c} , Dissatisfied ^{a,c} , Distress ^{a,b,c,d,g,i,j} , Distrust ^{e,c} , Disturbed ^f , Down ^{a,c} , Dread ^{b,c} , Dumb ^e , Edgy ^e , Embarrassment ^{a,b,c} , Empty ^{a,c} , Envy ^{a,b,c} , Exasperation ^b , Fear ^{b,c,d,e,f,g,h,i,j} , Fed-up ^f , Ferocity ^b , Flustered ^a , Forlorn ^c , Foolish ^c , Frantic ^c , Fright ^{a,b,c,h} , Frustration ^{a,b,c,d,f,g} , Fury ^{a,b,c} , Gloom ^{b,c,d,h} , Glumness ^b , Grief ^{a,b,c,f} , Grouchiness ^{h,c,i} , Grumpiness ^{h,c,i} , Gull ^{b,c,e,g,j} , Heart-broken ^{a,c} , Hate ^{b,c} , Hollow ^c , Homesickness ^{a,b,c} , Hopelessness ^{b,c} , Horrible ^c , Horror ^{a,b,c,f} , Hostility ^{b,c,h,i,j} , Humiliation ^{b,c} , Hurt ^{a,b,c} , Hysteria ^b , Impatient ^{a,c} , Indignant ^c , Inferior ^c , Insecurity ^b , Insult ^c , Intimidated ^b , Irrate ^{a,c} , Irked ^a , Irritation ^{a,b,c,h,i,j} , Isolation ^{b,c} , Jealousy ^{a,b,c,e} , Jittery ^{i,j} , Joyless ^a , Jumpy ^c , Loathing ^b , Loveliness ^{a,h,c,i} , Longing ^c , Loss ^c , Lovesick ^a , Low ^{a,c} , Mad ^{b,c} , Melancholy ^{b,c} , Misery ^{a,b,c,d} , Misunderstood ^c , Moping ^c , Mortification ^{a,b} , Mourful ^f , Neglect ^{h,c} , Nervousness ^{a,b,c,i,j} , Nostalgia ^c , Offended ^b , Oppressed ^c , Outrage ^{a,b,c} , Overwhelmed ^a , Pain ^f , Panic ^{b,c} , Petrified ^{a,c} , Pity ^{a,b,c} , Puzzled ^a , Rage ^{b,c,e} , Regret ^{a,b,c,e,g} , Rejection ^{b,c} , Remorse ^{a,b,c} , Reproachful ^f , Resentment ^{a,b,c} , Revulsion ^b , Ridiculous ^c , Rotten ^e , Sadness ^{a,b,c,d,e,f,g,h,i} , Scared ^{a,c,h,i,j} , Scorn ^{h,c,i} , Self-conscious ^c , Shame ^{a,b,c,e,g,j} , Sheepish ^c , Shock ^{a,b,c} , Shy ^c , Sickened ^{a,c} , Small ^f , Sorrow ^{a,b,c,e,i} , Spite ^b , Startled ^{a,h} , Strained ^e , Stupid ^c , Subdued ^c , Suffering ^{b,c} , Suspense ^c , Sympathy ^b , Tenseness ^{b,c,h} , Terrible ^c , Terror ^{a,b,c} , Threatened ^b , Torment ^{h,c} , Troubled ^c , Tremulous ^c , Ugly ^c , Uneasiness ^{a,b,c} , Unfulfilled ^c , Unhappiness ^{a,b,c,i} , Unpleasant ^b , Unsatisfied ^c , Unwanted ^f , Upset ^{c,c,e,i} , Vengefulness ^{b,c} , Want ^f , Wistful ^c , Woe ^{b,c} , Worry ^{b,c} , Wrath ^{b,c} , Yearning ^c	Acceptance ^{a,b} , Accomplished ^f , Active ^{i,j} , Admiration ^c , Adoration ^{b,c} , Affection ^{b,c} , Agreement ^c , Alert ^{h,i,j} , Amazement ^b , Amusement ^{a,b,c} , Anticipation ^{b,c} , Appreciation ^c , Ardent ^e , Arousal ^{a,b,h,d} , Astonishment ^{b,d,i} , At ease ^{a,d} , Attentive ^{h,j} , Attraction ^{b,c} , Avid ^f , Bliss ^b , Brave ^c , Calm ^{a,d} , Caring ^{b,c} , Charmed ^a , Cheerfulness ^{a,b,c,h} , Comfortable ^c , Compassion ^{b,c} , Considerate ^c , Concern ^e , Contentment ^{a,b,c,d,i} , Courageous ^c , Curious ^b , Delight ^{a,b,c,d,h} , Desire ^{h,c} , Determined ⁱ , Devotion ^c , Eagerness ^{b,c} , Ecstasy ^{a,b,c} , Elation ^{a,h,c,i} , Empathy ^c , Enchanted ^c , Encouraging ^c , Energetic ^f , Enjoyment ^{b,c,f} , Entertained ^c , Enthralment ^b , Enthusiasm ^{b,c,e,f,i,j} , Euphoria ^{b,c} , Excellent ^c , Excitement ^{a,b,c,d,f,i,j} , Exhilaration ^{b,f} , Expectant ^c , Exuberant ^c , Fantastic ^c , Fascinated ^f , Fine ^c , Fondness ^{b,c} , Forgiving ^c , Friendly ^c , Fulfillment ^c , Gaiety ^{b,c} , Generous ^c , Giggly ^c , Giving ^c , Gladness ^{a,b,c,d} , Glee ^{b,c} , Good ^c , Gratitude ^c , Great ^f , Happiness ^{a,b,c,d,e,f,h,i} , Harmony ^c , Helpful ^{c,h} , High ^c , Hope ^{b,c,g} , Horny ^c , Impressed ^f , Incredible ^c , Infatuation ^{b,c} , Inspired ⁱ , Interested ^{f,i} , Jolliness ^b , Joviality ^b , Joy ^{a,b,c,e,f,g} , Jubilation ^{b,c} , Kindly ^{c,i} , Lighthearted ^f , Liking ^{h,c,g} , Longing ^b , Love ^{a,b,c,e} , Lust ^{b,c} , Merriment ^c , Moved ^a , Nice ^c , Optimism ^b , Overjoyed ^{a,c} , Passion ^{a,b,c} , Peaceful ^{c,f} , Peppy ^j , Perfect ^c , Pity ^c , Playful ^c , Pleasure ^{a,c,d,f,i} , Pride ^{a,b,c,e,f,g,j} , Protective ^c , Rapture ^b , Reassured ^f , Regard ^c , Rejoice ^c , Relaxed ^{c,d,f} , Release ^c , Relief ^{a,b,c,e,f,g} , Respect ^c , Reverence ^c , Romantic ^c , Satisfaction ^{a,b,c,d,f,i} , Secure ^c , Sensational ^f , Sensitive ^e , Sensual ^f , Sentimentality ^{b,c} , Serene ^{d,e} , Sexy ^c , Sincere ^c , Strong ^{i,j} , Super ^c , Surprise ^{b,e,f,i} , Tenderness ^{b,c} , Terrific ^c , Thoughtful ^f , Thrill ^{a,b,h,c} , Touched ^f , Tranquility ^c , Triumph ^b , Trust ^{c,h} , Victorious ^c , Warm-hearted ^{c,i} , Wonderful ^f , Worship ^e , Zeal ^b , Zest ^b

Note: The emotion words of Richins' CES (1997) are in italics.

- ^a Morgan and Heise (1988).
- ^b Shaver et al. (1987).
- ^c Storm and Storm (1987).
- ^d Russell (1980).
- ^e Frijda et al. (1989).
- ^f Havlena et al. (1989).
- ^g Roseman et al. (1996).
- ^h Plutchik (1980).
- ⁱ Watson and Tellegen (1985).
- ^j Watson et al. (1988).

Fonte: Laros e Steenkamp (2005).

2.4.2 Emoções Básicas

O nível intermédio do modelo hierárquico de emoções de Laros e Steenkamp (2005) é constituído pelas emoções básicas. Acredita-se que estas emoções são inatas e universais, mas a sua identificação não é clara entre as várias áreas de estudo (expressões faciais, por exemplo, Ekman, 1992; psicologia, por exemplo, Izard, 1992; estudo do cérebro, por exemplo, Panksepp, 1992). Damásio (2010) aponta que se deve a Charles Darwin o reconhecimento precoce da universalidade das emoções (básicas/universais), não apenas nos seres humanos mas também nos animais.

Plutchik (1980) e Izard (1977) basearam os seus estudos na importância do papel das emoções na melhoria das hipóteses de sobrevivência de um organismo (Darwin, 1872/1965). Plutchik (1980) desenvolveu o Índice de Perfil Emoções para medir essas emoções nos seres humanos. Plutchik usou uma perspectiva evolucionária para identificar oito emoções "primárias": medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, nojo, expectativa e surpresa. O índice contém 62 escolhas forçadas de descrições de pares de emoção; as respostas são transformadas em escalas que representam cada uma das oito emoções. Para este autor (1980), estas oito emoções têm significado adaptativo na luta pela sobrevivência e são identificáveis de alguma forma em todos os níveis filogenéticos no reino animal.

Por sua vez, Izard (1977) examinou as emoções concentrando-se no papel das respostas musculares faciais associadas à relação entre a eficácia da capacidade de sobrevivência e as emoções. Izard distingue 10 emoções fundamentais: interesse, prazer, surpresa, angústia (tristeza), raiva, nojo, desprezo, medo, vergonha / timidez e culpa. Plutchik e Izard argumentam que as restantes emoções, mais complexas derivam destas emoções "básicas".

Também Toobey e Cosmides (1990) tentaram distinguir as emoções básicas de outras emoções. Estes investigadores dizem que as emoções impõem (1990, pp.408) "... no mundo actual uma interpretação de um evento que deriva da estrutura covariante do passado ...". Estes autores defendem que as emoções (1990, pp.408) tratam de situações correntes "... situações de adaptação, luta, de se apaixonar, escapar de predadores, confronto com a infidelidade sexual, e assim por diante, cada uma das quais ocorreram inúmeras vezes na história evolutiva .. . ". Toobey e Cosmides enfatizam o que Ekman afirma sobre o elemento crucial que distingue as emoções: a nossa avaliação de um evento actual é influenciada pelo nosso passado ancestral.

Ekman (1992) defende ainda que para se distinguir as emoções há que ter em conta que cada emoção tem características únicas: sinal, fisiologia e eventos antecedentes. Cada emoção também tem características em comum com outras emoções: o início rápido, de curta duração, a ocorrência espontânea, a avaliação automática e a coerência entre as respostas. Ekman (1992) apontou nove características que distinguem as emoções básicas das demais (tabela 3). Contudo, também colocou em causa se as emoções básicas teriam que ter todas as 9 características. Ekman defendeu então que estas emoções têm de ter pelo menos duas das características: um sinal único, universal e a presença em outros animais.

Tabela 3: Características que distinguem as emoções básicas de outras e de outros fenómenos afectivos.

Características que distinguem as emoções básicas de outras e de outros fenómenos afectivos		
	Básica em relação a:	
	Estados distintivos	Contribuição biológica
1. Sinais universais distintivos	X	X
2. Presença em outros animais		X
3. Fisiologia distinta	X	X
4. Distintivos universais em eventos antecedentes	X	X
5. Coerência entre a resposta emocional		X
6. Início rápido		X
7. Duração breve		X
8. Avaliação automática		X
9. Ocorrência espontânea		X

Fonte: Ekman (1992)

Ekman (1992) acredita que as expressões emocionais fornecem informações aos membros da mesma espécie, assim como para outros animais, sobre eventos antecedentes, respostas concomitantes, e sobre próximo(s) comportamento(s) provável(is). Para este investigador, as expressões emocionais são cruciais para o desenvolvimento e regulação das relações interpessoais. A evidência da universalidade da expressão (corporal e facial) é consistente com a visão defendida por Darwin (1872/1965), em que essas expressões e os sinais das emoções são o produto da evolução.

Damásio (2010) vai de encontro a Ekman (1992) e a Darwin (1872/1965), ao defender que a universalidade das expressões emocionais revela até que ponto o programa de acção emocional é inato e automatizado. Acrescenta que estas emoções estão garantidamente presentes em muitas culturas e são facilmente identificáveis, já que uma parte do seu programa de acção – as expressões faciais – é muito característica. Tais emoções estão presentes em culturas que nem se quer dispõem de nomes distintos para as emoções. Segundo Damásio as emoções universais são: o receio, a fúria, a tristeza, a felicidade, o nojo e a surpresa.

Johnson-Laird e Oatley (1989) analisaram designações de emoção e defendem que há cinco emoções básicas: felicidade, tristeza, raiva/ira, medo e nojo. Discriminando-as, Stein e Trabasso (1989) dizem que na felicidade um objectivo é alcançado ou mantido, na tristeza há

uma falha no alcance de uma meta, na raiva/ira um agente provoca uma perda de um objectivo, e no medo há uma expectativa de não alcançar um objectivo. Acerca da emoção medo, Ohman (1986) acrescenta que há que distinguir o medo causado por pessoas, por animais e por objectos inanimados. A emoção nojo desempenha um papel na prevenção de venenos, parasitas, doenças e contaminantes (Curtis, De la Barra, e Auger, 2011; Hart, 1990; Oaten, Stevenson, Case & 2009; Schaller & Park, 2011); na determinação de preferências alimentares (Rozin & Fallon, 1987); e na relação com transtornos psiquiátricos, especialmente o transtorno obsessivo-compulsivo, fobias e outros transtornos de ansiedade (Olatunji & McKay, 2007; Phillips, Fahy, David, e Sênior, 1998). Damásio (2010) acrescenta que o nojo resulta na emoção social *desprezo* quando os seres humanos são confrontados com acções moralmente repreensíveis.

As diferentes estruturas usadas na definição das emoções básicas foram analisadas por Ortony e Turner (1990). A partir deles Laros e Steenkamp (2005) apontaram a informação em detalhe que se pode analisar na tabela 4:

Tabela 4: Emoções básicas na literatura da psicologia, a partir de Ortony & Turner (1990).

Acceptance ^a , Anger ^{a,b,c,d,e,f,g,h,i} , Anticipation ^a , Anxiety ^{f,h,j} , Aversion ^b , Contempt ^{d,i} , Contentment ^h , Courage ^b , Dejection ^b , Desire ^{b,k} , Despair ^b , Disgust ^{a,c,d,e,f,h,i} , Distress ^{d,j} , Elation ^e , Expectancy ^l , Fear ^{a,b,c,d,e,g,h,i,l,m,n} , Grief ^m , Guilt ^d , Happiness ^{f,h,k,o} , Hate ^b , Hope ^b , Hostility ^h , Interest ^{d,k} , Joy ^{a,c,d,g,i,j} , Liking ^h , Love ^{b,g,h,m,n} , Pain ^{h,p} , Panic ^l , Pleasure ^p , Pride ^h , Rage ^{j,l,m,n} , Sadness ^{a,b,c,f,g,h,o} , Shame ^{d,h,i} , Sorrow ^k , Subjection ^e , Surprise ^{a,c,d,i,k} , Tender ^e , Wonder ^{e,k}
^a Plutchik (1980).
^b Arnold (1960).
^c Ekman et al. (1982).
^d Izard (1971).
^e McDougal (1926).
^f Oatley and Johnson-Laird (1987)
^g Shaver et al. (1987).
^h Storm and Storm (1987).
ⁱ Tomkins (1984).
^j Gray (1982).
^k Frijda (1986).
^l Panksepp (1982).
^m James (1884).
ⁿ Watson (1930).
^o Weiner and Graham (1984).
^p Mowrer (1960).

Fonte: Laros e Steenkamp (2005).

2.4.3 Emoções Específicas

Laros e Steenkamp (2005) basearam-se no estudo de Richins (1997) para construir o terceiro nível do modelo. Esta investigadora construiu uma escala – CES (*Consumption Emotion Set*), que inclui a maioria, se não todas as emoções que podem ser experienciadas em diferentes situações de consumo, desenvolvida para distinguir os diferentes tipos de emoção associados às diferentes classes de produtos. Estas emoções podem ser incluídas nas Dimensões de Afecto Positivo e Negativo.

Com base numa extensa pesquisa de literatura, Richins identificou várias limitações aos estudos então existentes e concluiu que as medidas eram inadequadas para a finalidade de medir as emoções relacionadas com o consumo. A escala CES foi construída com o intuito de criar uma medida que fosse breve o suficiente para que pudesse ser usada em pesquisas e estudos de campo e devia ser criada com palavras que são familiares e facilmente compreensíveis pelos consumidores. A escala CES foi desenvolvida a partir de seis estudos empíricos consecutivos, tendo em conta as diferentes situações de consumo: utilização de um bem favorito, uma importante compra recente, ou uma compra recente de um item de vestuário, um item alimentar, um bem duradouro ou um serviço.

2.4.4 Estrutura Hierárquica

Para construir um modelo que relacionasse a Dimensão de afecto positivo, a Dimensão de afecto negativo, as emoções básicas e as emoções específicas, Laros e Steenkamp basearam-se nos estudos de Shaver et al. (1987) e Storm & Storm (1987) e atribuíram uma natureza hierárquica à estrutura do modelo de emoções. As estruturas hierárquicas são muitas vezes úteis na representação de relações entre palavras e conceitos (Keil, 1979; Miller & Johnson-Laird, 1976). Storm & Storm (1987) desenvolveram uma taxonomia de designações de emoção em língua inglesa. A informação resumida por Ortony & Turner (1990) na tabela 4 sobre as emoções básicas também foi tida em conta na construção do modelo de natureza hierárquica por Laros e Steenkamp.

Para conjugar a teoria relativa à natureza hierárquica do modelo com os estudos correspondentes aos três níveis do modelo, Laros e Steenkamp tiveram em conta vários aspectos, os quais são analisados a seguir.

As emoções básicas ira, medo, amor, tristeza, nojo, alegria e surpresa estão presentes em ambos os estudos de Shaver e tal. (1987) e Storm & Storm (1987), por essa razão Laros e Steenkamp decidiram incluí-las no modelo, à excepção das emoções nojo e surpresa. A emoção desgosto, por não se incluir no estudo de Richins (1997) é excluída. À emoção surpresa são apontadas mais que uma razão para a sua exclusão. Segundo Storm & Storm

(1987), esta emoção é considerada neutra, de forma que é impossível classificá-la como pertencendo à Dimensão de afecto positivo ou à Dimensão de afecto negativo. Ekman (1992) defende que a expressão facial correspondente à emoção surpresa é de tal forma semelhante com a da emoção assustado que se torna difícil distingui-las, mesmo em culturas diferentes. Outra razão é que no estudo de Fehr & Russell (1984), quando os participantes indicavam uma lista de emoções, a surpresa quase não era mencionada e Ortony et al (1988) não consideram a surpresa uma emoção.

Tomando como base Storm & Storm (1987), Laros e Steenkamp adicionaram a emoção vergonha às emoções básicas do modelo. As emoções básicas ira, tristeza e medo são experienciadas em situações causadas por outras pessoas ou por circunstâncias; a vergonha é causada por uma acção negativa criada pelo próprio consumidor (Roseman et al., 1996).

Para Damásio (2010), a vergonha é considerada uma emoção social. Este autor defende que as emoções sociais são desencadeadas em situações sociais e desempenham garantidamente papéis de destaque na vida dos grupos sociais. A maioria das emoções sociais é de criação evolutiva recente e algumas poderão ser exclusivamente humanas (por exemplo, a compaixão, pois apenas o homem consegue identificar o sofrimento mental, para além da dor física). As emoções *compaixão, embaraço, culpa, desprezo, ciúme, inveja, admiração e orgulho* também devem ser consideradas apenas sociais.

Alguns investigadores consideram que a emoção embaraço deve ser considerada como fazendo parte da “família” de emoções vergonha e culpa (Ekman, 1992). Contudo, isso não explica porque é que as pessoas não coram de vergonha, apenas coram de embaraço (Izard, 1977). Richins (1997) também considera que o embaraço pertence à “família” da emoção vergonha. Por esta razão, Laros e Steenkamp consideram no seu modelo a emoção embaraço subordinada à emoção vergonha do nível intermédio.

Outra emoção social e incluída no modelo é o orgulho, que diz respeito a sentimentos de superioridade (Storm & Storm, 1987). Também Stipek (1998) considera o orgulho como uma emoção social, no sentido em que ela reflecte uma auto-avaliação da própria pessoa em comparação com outras pessoas.

Esta emoção, juntamente com as emoções contentamento, felicidade e amor completam o nível intermédio do modelo hierárquico de emoções, na parte subordinada à dimensão de afecto positivo (Laros e Steenkamp, 2005). Ainda que, à priori, as emoções contentamento e felicidade possam parecer sinónimos e derivadas da emoção alegria, Storm & Storm (1987) defendem que o contentamento é baixo na excitação e passivo, enquanto que a felicidade é maior em actividade e é uma emoção reactiva positiva (Izard, 1977). Fredrickson (1998) descreve o contentamento como um sentimento que "pede aos indivíduos para saborearem as suas circunstâncias de vida actuais e os sucessos recentes" e que facilita a

codificação dos comportamentos que levaram ao sucesso. Stein e Trabasso (1989) afirmam que na felicidade um objectivo é alcançado ou mantido. Devido a estas diferenças, Laros e Steenkamp defendem que é melhor incluir essas emoções básicas no modelo separadamente e não sob uma única grande emoção básica - alegria. A emoção alegria refere-se a uma emoção de alta excitação sentida quando o ambiente sinaliza uma melhoria iminente (Fredrickson, 1998; Lázaro, 1991).

O amor é também incluído no modelo de Laros e Steenkamp (2005). Richins (1997) apontava que uma das limitações de vários estudos sobre as emoções no consumo era excluir emoções que são centrais na vida das pessoas, como o amor. O termo inglês para amor é usado numa ampla variedade de formas, referindo-se ao amor romântico, ao amor familiar e à amizade, assim como ao amor a alguns objectos materiais (Fehr & Russell, 1984). O amor envolve o aumento do sentimento experienciado quando o indivíduo se apercebe que o outro actua como um cuidador fiável e confiável e por isso submete-se passiva e totalmente a ser destinatário desse cuidado (Sroufe, 1996). Doi (1973) fornece uma descrição forte da construção da emoção *amae* no seu livro "*Japanese*", onde argumenta que a experiência desta emoção é universal. A compaixão, tal como o amor, facilita o desenvolvimento e manutenção dos laços íntimos com os outros. A compaixão é uma emoção definida por sentimentos de preocupação pelo bem-estar, estimula a necessidade do comportamento carinhoso para com filhos e outras pessoas importantes e é provocada por estímulos de vulnerabilidade, desamparo e sofrimento (por exemplo, Eisenberg et al, 1989; Estrada, 1995). Ekman (1992), ainda que não apontando claramente o amor como emoção básica, defende que este tipo de emoção tem como principal função mobilizar o organismo para lidar rapidamente com encontros interpessoais importantes.

3.METODOLOGIA

Cervo & Bervian (1983) afirmam que o método se concretiza nas diversas etapas que devem ser percorridas para solucionar um problema e essas etapas correspondem às técnicas ou processos de pesquisa. Estes autores defendem ainda que são os objectivos de investigação que determinam o tipo de método a ser aplicado.

Desta forma, a definição da metodologia passa pela análise dos objectivos do estudo, do seu design e do processo de obtenção de dados. Para efectuar o processo de obtenção de dados primários há que definir a população e amostra, a construção, teste e divulgação do instrumento de recolha dos dados, assim como a própria recolha, tratamento e validação dos dados recolhidos. Todas estas etapas do estudo são descritas de seguida.

3.1 OBJECTIVOS DO ESTUDO

Como referido anteriormente, o principal objectivo do presente trabalho de investigação é testar o modelo desenvolvido pelos investigadores Fleur J.M. Laros e Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2005), em quatro tipos de iogurtes, em Portugal.

Para alcançar este objectivo geral, foram definidos vários objectivos específicos:

- Caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores de iogurte, bem como o seu perfil de consumo destes produtos;
- Testar a estrutura hierárquica de emoções proposta para quatro tipos de produtos – iogurte magro, iogurte funcional, iogurte tradicional e iogurte bem-estar;
- Comparar a estrutura das emoções nos 4 tipos de iogurtes e
- Comparar os resultados com os obtidos no estudo de Laros e Steenkamp (2005).

3.2 DESIGN DO ESTUDO

Para se proceder ao teste do modelo hierárquico de emoções desenvolvido por Laros e Steenkamp (2005) é necessário compreender primeiro como é que os autores o testaram. Assim, tomando como referência a figura 1 mostrada no capítulo anterior, analisa-se a metodologia seguida pelos autores e descreve-se o design deste estudo.

No modelo proposto e testado por Laros e Steenkamp (2005) são consideradas emoções básicas: a raiva, o medo, a tristeza, a vergonha, como emoções subordinadas da Dimensão de emoções de afecto negativo; e o contentamento, a felicidade, o amor e o orgulho, como emoções subordinadas ao Afecto positivo. No entanto, apenas as emoções básicas de afecto positivo, contentamento e felicidade foram consideradas na investigação em curso. Segundo os autores a emoção amor é geralmente experimentada pelo consumidor quando se trata de produtos de cariz sentimental, como por exemplo presentes ou produtos simbólicos, como recordações (Richins, 1997). A emoção orgulho é considerada uma emoção interpessoal e não individual (Storm e Storm, 1987). Ocorre geralmente quando um consumidor se sente superior comparativamente a outra pessoa e como tal estas emoções não se enquadram no consumo de iogurtes.

As emoções específicas inveja e ciúme, pertencentes ao grupo da emoção básica ira, de Afecto negativo, também não foram consideradas na aplicação do modelo. Isto porque também são emoções consideradas não individuais (Storm e Storm, 1987) e são experienciadas quando a pessoa sente que tem algo a menos comparativamente com outra, podendo sentir-se inferior (Laros e Steenkamp, 2005). Assim, considera-se que estas emoções não são sentidas pelos indivíduos consumidores de iogurtes.

Ainda no que diz respeito às emoções específicas, ao modelo hierárquico de emoções proposto pelos autores Laros e Steenkamp (2005) acrescenta-se o desapontamento e o arrependimento. Ambas têm recentemente recebido particular interesse em pesquisas do comportamento do consumidor (e.g., Inman e Zeelenberg, 2002; Tsiros e Mittal, 2000; Zeelenberg e Pieters, 1999). O arrependimento pode ser experimentado quando o consumidor toma más decisões, enquanto que o desapontamento tem origem em expectativas não confirmadas/alcançadas (Zeelenberg e Pieters, 1999). Laros e Steenkamp (2005) propuseram que a emoção específica arrependimento fosse agrupada na emoção básica vergonha e a emoção específica desapontamento fosse agrupada na emoção básica tristeza. Neste sentido segue-se a proposta dos autores e são assim adicionadas estas duas emoções específicas ao modelo.

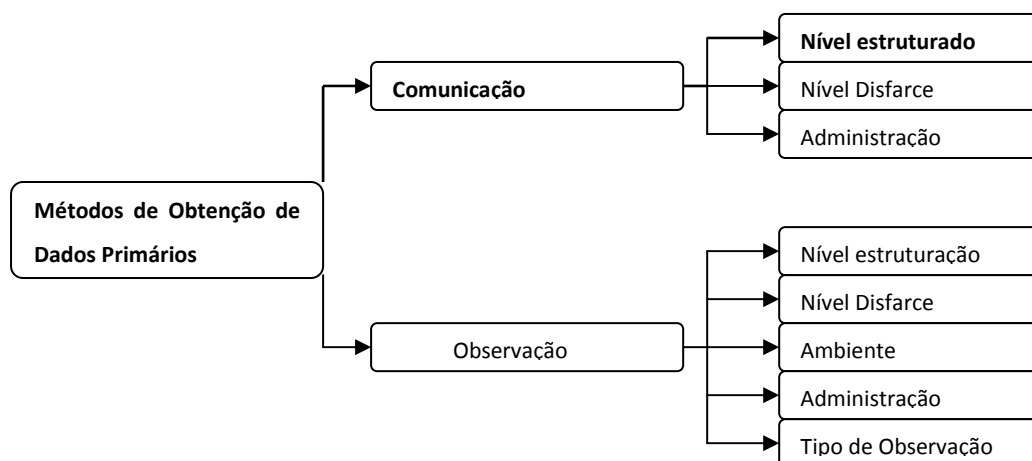
Tal como no estudo desenvolvido por Laros e Steenkamp (2005), procurou-se aplicar o modelo hierárquico de emoções a produtos amplamente disponíveis e acessíveis a uma vasta população. Os produtos alimentares preenchem esta condição. Os autores testaram o modelo relativamente a produtos geneticamente modificados, produtos regionais, produtos orgânicos e produtos funcionais. De entre os vários produtos alimentares possíveis para testar o modelo em Portugal, seleccionaram-se os iogurtes. Os iogurtes são consumidos desde a antiguidade e registam uma sólida presença no mercado português pelo menos desde as últimas décadas (INE, 2000). Estes produtos lácteos podem ser também agrupados em quatro categorias, acompanhando desta forma o modelo hierárquico de emoções que aqueles autores desenvolveram. Neste estudo aplica-se o modelo aos iogurtes magros, iogurtes tradicionais, iogurtes bem-estar e iogurtes funcionais.

Os iogurtes tradicionais, (considera-se incluir, neste trabalho de investigação, os iogurtes aromatizados e os com pedaços de fruta), constituem à muito o tipo de iogurte mais produzido e consumido, denominado também de familiar. Os iogurtes magros têm também significância no consumo, assim como os iogurtes funcionais, ou especial saúde, que têm registado um crescimento acentuado, demonstrando o interesse do consumidor por este tipo de iogurtes, que oferecem componentes nutricionais enriquecidas para a saúde, valorizadas pelo consumidor. Os iogurtes bem-estar, podem ser denominados também de individuais, correspondem aos iogurtes grego, iogurtes com pepitas de chocolate e batidos – consideram-se por isso iogurtes sobremesa, mas não chegando a ser “sobremesas lácteas”. Os iogurtes líquidos, apesar de terem um processo de fabrico diferente, que os distingue dos restantes (Anexo II), também podem assumir a forma de iogurtes magros, tradicionais, funcionais (leites fermentados) e bem-estar (cremosos). Assim os iogurtes líquidos incluem-se nos quatro tipos de iogurtes distinguidos para o presente estudo.

3.3 PROCESSO DE OBTENÇÃO DOS DADOS

A materialização dos objectivos do estudo em análise exige a recolha de dados primários. O processo de recolha de dados primários foi feito pela via da comunicação, ao nível estruturado na forma de um questionário *on-line* (Figura 2, Malhotra, 1999; Churchill, 1996).

Figura 2: Pesquisa de Marketing – Métodos de Obtenção de Dados Primários.



Fontes: Malhotra, 1999; Churchill, 1996.

As vantagens desta metodologia, comparativamente com a metodologia pela via da observação, são as seguintes: é mais versátil, mais rápido, tem menor custo e pode ser usada para obter a grande maioria dos dados. Segundo Churchill e Malhotra, como desvantagens apontam-se as seguintes:

- depende da boa vontade dos respondentes;
- depende de o respondente dispor ou lembrar-se dos dados solicitados;
- depende da sinceridade dos respondentes;
- o instrumento ou a forma de recolha pode influenciar as respostas.

A par disto, o processo de obtenção de dados orienta-se também pela metodologia seguida pelos autores Laros e Steenkamp (2005).

3.3.1- População e Amostra

População é um conjunto de pessoas/indivíduos que apresentam uma ou mais características em comum (Dionísio, 2010). Quando não é possível estudar toda a população pode seleccionar-se uma parte – a amostra, que é a população inquirida. Dionísio (2010) acrescenta que o que torna a utilização de populações para estudos, muito complicada, prende-se com razões de custo, de precisão, razões económicas e demora. A amostra é assim, portanto, um segmento da população em estudo, recolhida com o objectivo de se estimarem certas características desconhecidas da população.

As fases do processo de amostragem segundo Malhotra (1996) e Zikmund (1997) passam por: 1) definição da população alvo; 2) identificação da base de amostragem; 3) selecção da técnica de amostragem; 4) determinação da dimensão da amostra; e 5) selecção dos elementos da amostra e por último, o trabalho de campo.

As técnicas de amostragem classificam-se como probabilísticas ou não probabilísticas (Malhotra,1999) e Zikmund, 1997). As probabilísticas podem ser aleatórias simples ou estratificadas. As não probabilísticas podem tomar a forma de amostragem por conveniência, por quotas ou intencional.

O universo de estudo da presente pesquisa é a população residente em Portugal consumidora de iogurtes. A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi a não probabilística, por conveniência. Segundo Malhotra (1999), as vantagens da amostragem por conveniência em relação à amostragem probabilística são: custo reduzido na sua aplicação, o curto período de tempo necessário para o seu contacto, controlo das características da amostra e a sua conveniência. As desvantagens passam por:

- não é possível generalizar;
- é subjectiva;
- a amostra não ser representativa e
- pode conduzir ao enviesamento de selecção.

Ao invés da amostragem probabilística, o planeamento da amostragem por conveniência não exige um custo ou trabalho excessivo. Pode no entanto, por isso, conduzir a perda de precisão de informação.

Relativamente à dimensão da amostra, Arango (2005, p.320-321) afirma que o correcto dimensionamento da amostra pode ser considerado um passo essencial na realização de um estudo científico. Triola (1999, p.149) acrescenta que se se desejar resultados mais precisos, deve-se sempre aumentar substancialmente o tamanho da amostra. Para amostras não probabilísticas isto torna-se ainda mais pertinente. Porém, deve ter-se em atenção que amostras maiores exigem mais tempo e mais recursos, por isso é necessário chegar a um equilíbrio entre o tamanho da amostra e a margem de erro. O tamanho da amostra é influenciado pelos factores: tipo de informação desejada, fiabilidade e precisão dos resultados encontrados, variabilidade da população alvo e custos totais envolvidos no processo de amostragem (Malhotra, 1999).

Aaker et al. (2004) defendem que umas das formas de determinar o tamanho da amostra é comparar o estudo com um estudo semelhante e comparável, utilizando-o como guia. Tendo em conta que o tamanho da amostra do estudo de Laros e Steenkamp (2005) é de 645, pode aparentemente considerar-se que a amostra obtida de 578 é normal e adequada ao estudo.

3.3.2- Construção do Instrumento de Recolha dos Dados

A construção do instrumento de recolha dos dados constitui uma das etapas do processo de obtenção de dados primários. Para a sua elaboração é necessário definir o design do instrumento e a sua estrutura, prosseguindo posteriormente com pré-testes. Cada um destes processos é descrito em seguida.

3.3.2.1- Design do Questionário

Foi pela forma de questionário estruturado *on-line* (Anexo IV) que foram recolhidos os dados para o teste do modelo hierárquico de emoções.

Segundo Cervo & Bervian (1983), o questionário é, comparativamente com outros instrumentos de recolha de dados, o que possibilita medir com melhor exactidão os dados que se pretendem obter. Segundo este autor, o questionário deve ter natureza impessoal, ao contrário da entrevista, de modo a garantir uniformidade na avaliação de uma situação. O questionário tem a vantagem de os inquiridos se sentirem mais confiantes, pois as suas respostas não o identificarão, são anónimas. Deste modo facilita-se a obtenção de respostas mais sinceras, o que pode não acontecer na entrevista. A disponibilidade de tempo e de

recursos foram aspectos que também foram levados em consideração na escolha do tipo de instrumento de recolha de dados.

O questionário foi aplicado electronicamente, pois a Internet permite ao investigador comunicar com um vasto público num curto espaço de tempo, com as mais diversas características, e em pontos geograficamente diferentes (McCalla, 2003). Para além disso, este formato permite uma melhor facilidade e exactidão na recolha dos dados, assim como também permite validar respostas à medida que são introduzidas (Malhotra, 1999). Como desvantagem pode apontar-se a incapacidade de controlar a obtenção de respostas de pessoas que não correspondam à população alvo do estudo.

Na construção das perguntas de um questionário, há vários passos a ter em conta (Cervo & Bervian, 1983):

- 1- Identificar os dados ou as variáveis sobre as quais serão feitas as questões;
- 2- Seleccionar o tipo de pergunta a ser utilizada face às vantagens e desvantagens de cada tipo, tendo em vista o tempo a ser consumido;
- 3- Elaborar uma ou mais perguntas sobre cada dado a ser estudado;
- 4- Analisar se as questões feitas são suficientemente claras em termos de redacção;
- 5- Codificar as questões para a posterior tabulação e análise com a inclusão dos códigos no próprio instrumento;
- 6- Elaborar instruções claras e precisas para o seu preenchimento (fundamental na ausência do investigador no momento da resposta ao questionário, o que neste estudo se verificou);
- 7- Submeter as questões a outros técnicos para detectar possíveis falhas;
- 8- Conferir o questionário;
- 9- Submeter o questionário a pré-teste para possíveis correcções.

Atentando às recomendações de Cervo & Bervian (1983), as perguntas do questionário devem ser feitas tendo em conta as variáveis e hipóteses de trabalho, pois as questões não podem ser alheias aos objectivos da pesquisa. Assim, dado os objectivos deste estudo as variáveis são as apresentadas no quadro 4.

Quadro 4: Variáveis do estudo e sua natureza, segundo os objectivos.

Variáveis	Natureza	Objectivo
Frequência de consumo de iogurtes	Escala	Caracterização do consumidor de iogurtes
Tipo(s) de iogurte(s) que consome	Nominal	
Preferência entre os iogurtes que consome	Ordinal	
Emoções no consumo de iogurte magro	Escala	Teste do Modelo Hierárquico de Emoções
Emoções no consumo de iogurte funcional	Escala	
Emoções no consumo de iogurte tradicional	Escala	
Emoções no consumo de iogurte bem-estar	Escala	
Dimensão do agregado familiar	Escala	Caracterização sócio-demográfica do consumidor de iogurtes
Faixa etária	Nominal	
Sexo	Nominal	
Distrito de residência	Nominal	
Grau de escolaridade	Nominal	
Grupo profissional	Nominal	
Responsável pelas compras alimentares no agregado	Nominal	

Fonte: Elaboração própria.

3.3.2.2 – Estrutura do Questionário

A elaboração do Questionário foi feita em duas fases: primeiro em formato papel e numa segunda fase em formato electrónico, a partir da Plataforma de Inquéritos da Universidade de Évora (<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=52919&lang=pt>). Toda a construção e calibração do Questionário foi acompanhada e apoiada pelos Serviços de Informática da Universidade de Évora e pelo grupo de trabalho.¹

Relativamente à estrutura do Questionário e tomando como referencias as recomendações de Aaker et al. (2004) e Malhotra (1999), o questionário continha uma introdução, o corpo do questionário e a conclusão. Desta forma pretendia-se conduzir os respondentes das questões mais gerais para as mais particulares, facilitando o ritmo das respostas.

¹ Grupo de trabalho composto por: autora, Engenheira Ana Filipe, Professora Orientadora, Professora Orientadora Leonor e sua orientanda, a colega Daniela, que participou num estudo semelhante.

Na introdução do questionário era identificado:

- (1) o nome do estudo – A influência das emoções no consumo de iogurte,
- (2) o contexto em que era feito, ou seja, no âmbito do Mestrado em Gestão, na especialidade em Marketing,
- (3) os objectivos do estudo,
- (4) apelava-se à participação de resposta, apontado um período de tempo estimado de resposta; e
- (5) fornecia-se o contacto de email para eventuais dúvidas, sugestões e comentários que pudessem surgir.

O corpo do questionário foi estruturado em três grupos de questões:

- Primeiro grupo: Caracterização do consumo de iogurtes;
- Segundo grupo: Emoções no consumo de iogurtes;
- Terceiro grupo: Caracterização sócio-demográfica do respondente.

O primeiro grupo incluiu questões de natureza fechada e obrigatória. Este grupo tinha 3 questões. Na primeira questão perguntava-se ao inquirido a sua frequência de consumo de iogurte. É uma pergunta multicotómica mutuamente exclusiva, sendo que a primeira alínea de resposta (Nunca consome iogurtes) funcionava como filtro. Se a pessoa respondesse que nunca consumia iogurtes, o questionário encaminha-a para o terceiro grupo de questões.

Na segunda questão era perguntado ao respondente o tipo de iogurte(s) que consome. Esta pergunta era de escolha múltipla, sendo apenas permitido seleccionar uma opção de resposta. Na pergunta seguinte pedia-se ao inquirido que ordenasse por ordem decrescente o tipo de iogurte que mais consumia, de forma a poder analisar as suas preferências. Era por isso uma pergunta de *ranking* de preferência.

O segundo grupo tinha apenas uma questão, onde era perguntado aos inquiridos qual o nível de intensidade com que sentiam cada tipo de emoção, num conjunto de 35 emoções listadas, relativamente a apenas um dos tipo(s) de iogurte(s) que tinham apontado nas questões do grupo anterior. As emoções foram classificadas pelos inquiridos numa escala horizontal de 1 a 5, em que (1) significa não me sinto, (2) sinto-me um pouco, (3) sinto-me moderadamente, (4) sinto-me bastante, e (5) sinto-me muito (cada emoção listada). Foi este tipo de escala a utilizada por Laros e Steenkamp (2005) no seu questionário. As emoções foram listadas aleatoriamente, não agrupando emoções do mesmo grupo de emoção básica. Procurou-se assim evitar criar tendências de resposta por parte dos respondentes.

Pretendia-se que o questionário conduzisse automática e aleatoriamente o inquirido a responder sobre apenas um dos tipo(s) de iogurte dos que tinha indicado consumir nas questões do primeiro grupo, seguindo a metodologia de Laros e Steenkamp (2005). Assim evitava-se que o inquirido a respondesse a todos os tipos de iogurte que diz consumir,

diminuindo o tempo e atenção necessários para responder ao inquérito, contribuindo desta forma para a obtenção de respostas mais sinceras. No entanto, o software da Plataforma de Inquéritos da Universidade, *Lime Survey Versão 1.92+Build 120530*, não permitia que esse processo fosse aleatório. Por essa razão foi necessário construir um conjunto de condições que tornassem o processo o mais próximo possível da aleatoriedade. Nas condicionantes construídas era previsto um conjunto de quinze situações diferentes de resposta. Pretendia-se que cada um dos quatro tipos de iogurtes fosse seleccionado para resposta em igual número de vezes. À excepção dos iogurtes tradicionais, todos são seleccionados 4 vezes, nas 15 situações diferentes de resposta possíveis. Os iogurtes tradicionais apenas são seleccionados três vezes. Tal deveu-se à impossibilidade de igualar o número de situações de resposta pelos 4 tipos de iogurte e também porque se estimou, à priori, que o iogurte tradicional, por ser dos mais consumidos em Portugal, fosse facilmente seleccionado nas 14 situações de resposta. No Anexo V é mostrado a construção das condicionantes.

O terceiro grupo do questionário era composto por perguntas para a caracterização sócio-demográfica dos inquiridos. Este grupo continha 8 perguntas. Na primeira perguntava-se o número de pessoas que constituem o agregado familiar. É uma pergunta de natureza fechada. A segunda pergunta era de escolha múltipla, de resposta única e obrigatória, onde se pergunta a faixa etária em que o respondente se insere. A terceira pergunta era sobre o género e era dicotómica. As duas perguntas seguintes eram as únicas de resposta aberta de todo o questionário, onde é questionado o distrito de residência e o código postal. A sexta e a sétima dizem respeito ao nível de escolaridade e grupo profissional do inquirido e são ambas de escolha múltipla, permitindo apenas uma opção de resposta. A sétima e oitava perguntas são semi-fechadas, pois permitem ao inquirido dar a sua resposta para além das opções pré-definidas, com a opção *Outro(s)*. Na oitava pergunta era perguntado o responsável pelas compras alimentares do agregado familiar.

A pergunta relativa ao código-postal serviu como pergunta-validação, evitando-se validar posteriormente mais do que um questionário respondido pelo mesmo indivíduo. A primeira pergunta acerca do número de pessoas do agregado familiar, para além de apoiar a caracterização do consumidor de iogurte, permite cruzar com a oitava pergunta validando-se mutuamente. Deste modo é possível validar os questionários através da coerência de respostas. Por exemplo, o questionário será anulado se a dimensão do agregado familiar for de 2 pessoas e a resposta à oitava pergunta for de que os responsáveis pelas compras são 3 pessoas (por exemplo, mãe, pai e o inquirido).

O questionário ficou assim com 12 perguntas, todas de resposta obrigatória e maioritariamente de natureza fechada. Procurou-se elaborar um questionário que se cingisse apenas a perguntas que permitissem recolher informação pertinente às variáveis em estudo. Desta forma o questionário não exigia muito tempo e atenção por parte dos respondentes, potenciando a obtenção de respostas precisas e sinceras, facilitando também a sua posterior análise.

O questionário indicava ainda a sua fase de preenchimento, através de um *gráfico temporal*, de barras, que acompanha todos os grupos de resposta. Este gráfico servia de apoio ao preenchimento do questionário, procurando-se desta forma motivar o inquirido a responder a todo o questionário.

A última parte do questionário era a conclusão (Aaker et al., 2004; Malhotra, 1999). Na conclusão colocou-se uma nota de agradecimento pela participação e apelou-se à participação noutra questionário acerca de vinhos. Este questionário fazia parte de um trabalho de pesquisa com a mesma metodologia do presente estudo.

Atentando às recomendações de Cervo & Bervian (1983), foram criadas instruções ao longo do questionário, assegurando a compreensão das questões na ausência do investigador. As instruções podem ser divididas em dois tipos: as que explicam e acompanham o inquirido, na forma como pode responder, estando por isso directamente relacionadas com o tipo de pergunta (por exemplo: Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções); e as que explicam o sentido da pergunta, como por exemplo, a explicação dos tipos de iogurtes (segunda pergunta) ou a exemplificação de possíveis respostas (pergunta do segundo grupo). Continuando a seguir as recomendações destes autores foram elaborados os códigos para cada pergunta do questionário e respectivas opções de resposta, para apoiar a posterior análise (Anexo VI).

3.3.2.3- Pré-teste

Segundo Malhotra, (1999) e Churchill, (1996), o pré-teste e a revisão do questionário são as etapas consequentes à sua elaboração. Segundo os autores, os objectivos do pré-teste passam por verificar se:

- os termos utilizados nas questões são compreendidos pelos entrevistados;
- as questões são percebidas pelos respondentes como se pretende;
- as questões fechadas contêm todas as opções de resposta;
- a sequência das questões;
- a reacção do entrevistado às questões;
- a forma e o *layout*;
- o conteúdo das questões;
- as instruções;
- as questões provocam reacções afectivas ou ideológicas.

Atendendo às recomendações dos autores, numa primeira fase, com o apoio do grupo de trabalho, foram revistos pontos como: a forma e o *layout*, o conteúdo das questões e a sua sequência e as instruções. Após esta primeira fase, fizeram-se dois questionários piloto, sendo

o segundo consequência do primeiro. Estes questionários foram realizados durante o mês de Abril e início do mês de Maio de 2012.

1) Pré-teste 1

No primeiro teste, foi solicitado a cerca de 12 pessoas, com idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos de idade, residentes em diferentes regiões do país que respondessem ao questionário. A selecção dos respondentes foi por conveniência, dada a disponibilidade de recursos e o tempo disponível. O link para o questionário foi enviado via email juntamente com uma breve explicação do objectivo do estudo. Era pedido que apontassem quanto tempo demoravam a responder e fizessem uma análise crítica, assim como possíveis sugestões e comentários ao questionário.

Das respostas e comentários dos voluntários foi possível verificar que:

- não estavam claros os objectivos e âmbito do estudo;
- o tempo previsto de resposta era inferior ao apontado na página de introdução (10 minutos);
- as opções de resposta à primeira pergunta eram confusas e exigiam um esforço significativo de compreensão;
- a explicação da escala, na pergunta do segundo grupo estava confusa;
- havia necessidade de acrescentar a opção de resposta Estudante, na questão do terceiro grupo, relativa ao grupo profissional;
- estava bem construído esquemática e tecnicamente;
- as perguntas eram claras e as adequadas aos objectivos do estudo.

Tendo em conta os resultados e comentários obtidos foram feitas as devidas alterações. Na página de apresentação explicou-se melhor o objectivo e âmbito do estudo, alterando o tempo estimado de preenchimento indicando que era de cerca de 5 minutos, encorajando a participação. Foram alteradas as opções de resposta da primeira pergunta do primeiro grupo, tornando-as mais simples. A explicação da escala também foi alterada. Foi adicionada a opção Estudante na pergunta do terceiro grupo, relativa ao grupo profissional.

2) Pré-teste 2

No sentido de tentar perceber se as alterações feitas ao questionário tinham sido bem elaboradas e se existiam ainda aspectos a serem melhorados, foi feito novamente um teste. Nele participaram 13 respondentes, alguns dos quais tinham participado no teste anterior. Tentou-se novamente inquirir junto de pessoas que representassem a amostra pretendida para o estudo. Por isso, a selecção dos respondentes foi novamente feita por conveniência. O contacto foi feito novamente por email.

A partir dos comentários dos respondentes não se identificaram mais pontos a melhorar. Contudo, a apresentação da pergunta do segundo grupo, ou seja, a forma como a lista de emoções se apresentava em relação à escala, poderia, eventualmente, conduzir a tendências de resposta. O espaçamento do respectivo quadro (entre as emoções, na vertical, com a escala, na horizontal) não era o mais adequado. Os resultados dos questionários piloto apoiavam esta tese. Assim, alterou-se este aspecto, melhorando o espaçamento.

3.4 -TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo constitui a última etapa do processo de obtenção de dados primários. Nela inclui-se o trabalho de divulgação e recolha dos dados, assim como o tratamento prévio e controlo dos dados, que se descreve em seguida.

3.4.1- Divulgação do Questionário e Recolha dos Dados

Os dados foram recolhidos no mês de Maio, Junho e Julho de 2012. Como foi anteriormente mencionado, a técnica de amostragem foi não probabilística, por conveniência. Assim a divulgação e recolha dos dados do Questionário foram feitas essencialmente por duas vias:

- pelo envio de emails a contactos da autora do estudo, onde era pedido também para reencaminhar o email aos seus contactos, de forma a obter mais respostas; e
- pelas redes sociais Facebook, LinkedIn e YouTube.

A mensagem de apelo à participação no Questionário era diferente, dependendo da pessoa (mais ou menos conhecida da autora), individualmente, grupo de pessoas ou da rede social. Para aumentar a participação houve necessidade de adaptar e direccionar/orientar a mensagem a cada pessoa, frisando a importância da sua colaboração, tentando motivar para a resposta. As diferentes mensagens elaboradas constam no anexo (Anexo VII).

Para apoiar a divulgação do Questionário foi ainda elaborado um breve vídeo promocional de 50 segundos, em colaboração com um estudo semelhante (figura 3). O vídeo foi construído a partir de imagens criadas pelas autoras dos estudos. A sua edição e montagem ficou a cargo das mesmas, utilizando para o efeito o software Movie Maker. O vídeo foi divulgado nas redes sociais. Nele era apresentado, de forma breve, o que se pretendia estudar, ou seja: as emoções no comportamento do consumidor, de iogurtes e vinhos. Referia-se a Universidade de Évora e era mostrado o link para o Questionário e agradecia-se a atenção e disponibilidade.

Figura 3: Imagens do vídeo de divulgação.



3.4.2- Tratamento Prévio e Controlo dos Dados

Recolhidos os questionários submetidos na Plataforma de Inquéritos da Universidade de Évora, procedeu-se ao seu controlo. Isto é, tendo em conta as recomendações de Malhotra (1999) verificou-se se os questionários estavam completos e a consistência das respostas. Os questionários incompletos, mas com o segundo grupo de questões respondido na totalidade foram aproveitados para o estudo. Obteve-se um total de 578 questionários com 181 incompletos, sendo que destes apenas foram aproveitados 29. Os 29 incompletos foram validados pois apresentavam respostas coerentes e o segundo grupo de questões estava respondido.

Respostas incoerentes foram eliminadas. Por exemplo, registo de incoerência da dimensão do agregado familiar com o número de responsáveis pelas compras alimentares. Questionários cujas respostas evidenciavam pertencer à mesma pessoa foram eliminadas. A resposta mais completa e mais coerente foi a validada nestes casos. Questionários cujos respondentes indicaram residir noutros países, por exemplo, Brasil, Angola e Cabo Verde foram excluídas, visto não pertencerem à população em estudo, afastando-se dos objectivos do estudo. No total foram eliminados 169 questionários.

Os softwares utilizados neste controlo foram a Plataforma de Inquéritos da Universidade e o Microsoft Office Excel 2003.

4. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados dos 578 questionários obtidos. Na Secção 4.1 analisam-se as estatísticas descritivas que permitem caracterizar os dados. Na Secção 4.2 e na Secção 4.3 é analisado o consumo de iogurtes em Portugal e na Secção 4.4 é testado o modelo hierárquico de emoções através da análise factorial. Na secção 4.5 comparam-se os resultados obtidos com os de Laros e Steenkamp (2005). Para o efeito foram utilizados os softwares Microsoft Excel 2003 e o SPSS versão 18.

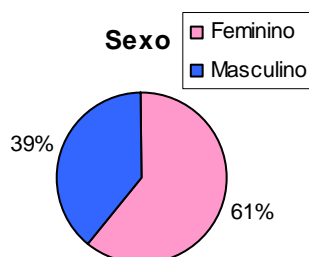
4.1- CARACTERÍSTICAS SÓCIO-DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA

O terceiro grupo de questões do questionário permitia obter dados de caracterização sócio-demográficos da amostra obtida. Nas próximas subsecções é descrita a amostra, a partir de uma breve análise de estatística descritiva. De lembrar que os 28 inquiridos que responderam nunca consumir iogurtes estão incluídos na descrição da amostra.

a) Sexo

Na amostra recolhida, com 578 inquiridos, regista-se um maior número de mulheres do que homens. A partir dos Censos de 2011 (INE), existem mais mulheres residentes em Portugal (52%) do que homens (48%). Segundo o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (INE, 2011) são os homens que apresentam uma maior proporção da utilização da internet (58%) ainda que seja uma diferença pouco significativa (53% mulheres), como se pode ver em detalhe no Anexo VIII a). Estes indicadores parecem traduzir a representatividade da amostra recolhida.

Gráfico 4: Frequência, em percentagem, do número de mulheres e homens participantes no estudo.



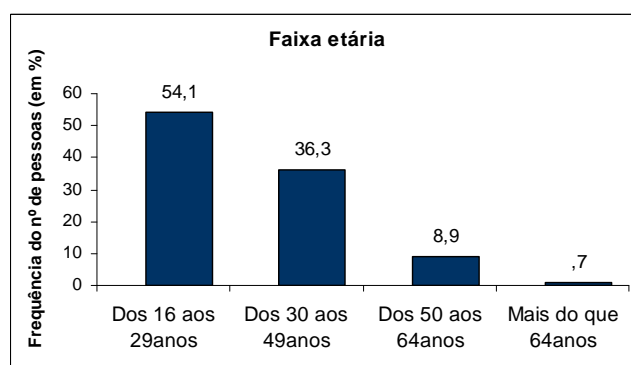
b) Local de residência

Todos os distritos de Portugal foram identificados como distritos de residência dos inquiridos, à exceção de Vila Real, para o qual não se obteve nenhuma resposta. Foram os distritos de Évora (33,8%), Lisboa (15,4%) e Setúbal (16%) que registaram maiores frequências (Anexo IX). Este resultado aproxima-se dos dados do INE (2011) em que é Lisboa a região que contabiliza uma maior utilização da internet (Anexo VIII a) e b)). E segundo o Bareme Internet, (Grupo Marktest, 2011) (Anexo VIII c)) é também a Grande Lisboa que mais se destaca. Desta forma, sendo os resultados obtidos comparáveis a estes dois estudos, a amostra parece indicar ser suficientemente significativa.

c) Faixa etária

A maioria dos inquiridos pertence à faixa etária dos 16 aos 29 anos de idade, seguida da faixa etária dos 30 aos 49 anos de idade. Regista-se uma minoria dos inquiridos das faixas etárias dos 50 aos 64 anos de idade e da última faixa etária considerada para o estudo (mais de 64 anos de idade). Estes dados parecem apontar para a representatividade da amostra, tendo em conta o INE (2011) e o Bareme Internet (Grupo Marktest, 2011) que indica que “é nos lares mais jovens que é mais frequente o acesso a este meio: 91.2% dos lares com idade média até aos 30 anos têm acesso à Internet, tal como 87.9% dos lares cujos membros têm entre 31 e 45 anos. Pelo contrário, entre os lares mais idosos (com mais de 60 anos), apenas 15.5% possui acesso à Internet.”

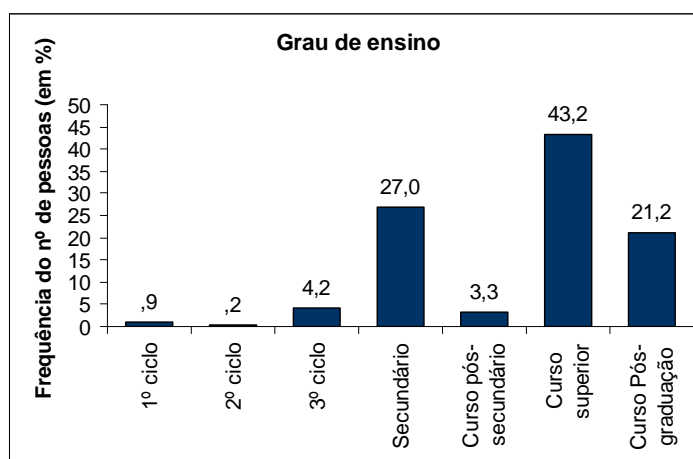
Gráfico 5: Frequência das faixas etárias, em percentagem.



d) Grau de escolaridade

Relativamente ao grau de ensino, a maioria dos inquiridos indicaram ter frequentado o Ensino Superior, em segundo lugar o ensino secundário e em terceiro lugar cursos de pós graduação. Estes resultados são coerentes com os do INE (2011), parecendo assim indicar a representatividade da amostra, pois os dados desta fonte de informação indicam que é o público com mais qualificações que mais utilizam a internet.

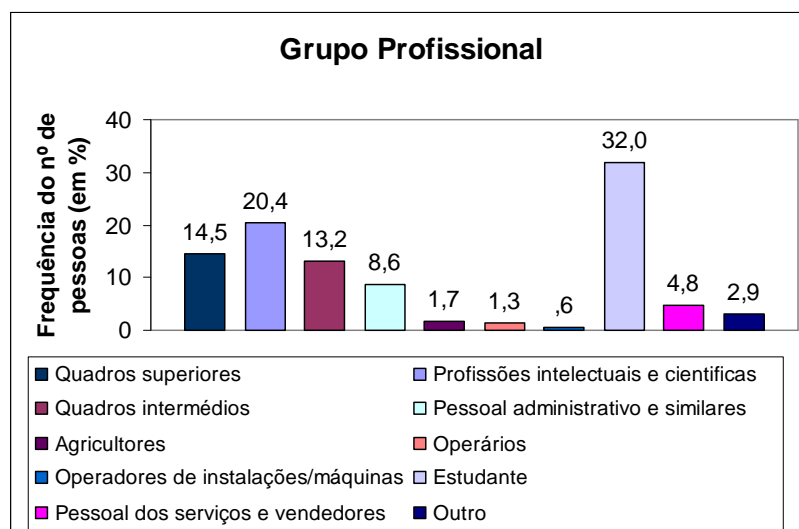
Gráfico 6: Frequência, em percentagem, dos graus de ensino.



e) Grupo Profissional

Quanto ao grupo profissional, dos dez grupos apresentados aos inquiridos, foram quatro os que mais se destacaram (por ordem da maior frequência para a menor): estudantes, profissionais intelectuais e científicos, quadros superiores e quadros intermédios. Comparando estes resultados com estudos semelhantes, tem-se que: segundo o Bareme Internet, Grupo Marktest (2011) “a penetração de Internet atinge 95.1% dos lares da classe alta, baixando progressivamente até aos 21.9% apresentados pela classe baixa”. O INE (2011) vai também de encontro aos resultados obtidos: 98,9% e 64,8% correspondem à utilização da internet pelos estudantes e empregados, respectivamente. Tendo em conta a coerência dos resultados obtidos com estes dois estudos, a amostra obtida parece ser representativa da população em análise.

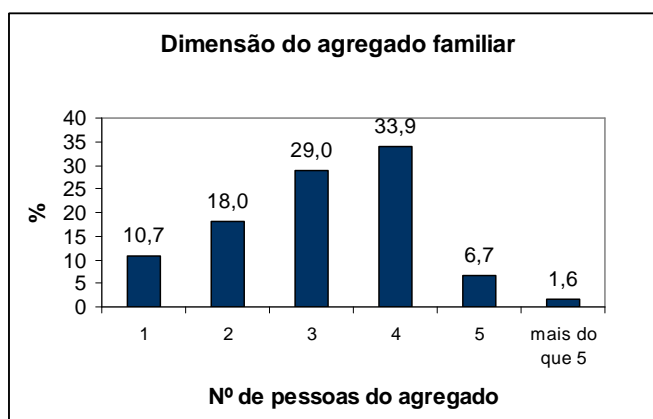
Gráfico 7: Frequência, em percentagem, dos grupos profissionais, com legenda de leitura em linha, da esquerda para a direita.



f) Dimensão do agregado familiar

No que diz respeito ao número de indivíduos que constituem o agregado familiar de cada inquirido, a maioria tem a dimensão de quatro, três e duas pessoas. Segundo o Bareme Internet, (Grupo Marktest, 2011), são os lares com três e mais pessoas que registam maior acesso à internet, ao invés de uma ou duas pessoas. A média da dimensão do agregado familiar em 2011 (INE, Censos, 2011) era de cerca de 2,7 pessoas, longe das cinco e mais pessoas. Estes indicadores parecem assim demonstrar a representatividade da amostra.

Gráfico 8: Frequência, em percentagem, da dimensão familiar do inquirido.



g) Pessoa(s) responsáveis pelas compras alimentares no agregado familiar

No sentido de conseguir caracterizar o perfil do consumidor de iogurtes, era perguntado aos respondentes do questionário, quem era o responsável das compras alimentares no seu agregado familiar.

Os resultados da amostra mostram que quem se afirma mais como responsável por este tipo de compras são o próprio inquirido e o próprio em conjunto com outras pessoas. Isto parece evidenciar que a escolha dos produtos alimentares, onde se incluem os iogurtes, é essencialmente uma escolha partilhada, tendo em conta as preferências de todos. Estes resultados são mostrados em detalhe no quadro que se segue.

Quadro 5: Responsável pelas compras alimentares no agregado familiar de cada inquirido

Responsável pelas compras alimentares	Frequência	Percentagem (%)
Inquirido	199	35,2
Inquirido e outro(s)	308	54,4
Outro(s)	59	10,4
<i>Missing's</i>	12	2,1
Total	578	100

NOTA: Nestes resultados inclui-se os 28 respondentes que indicaram nunca consumir iogurtes

Fonte: Elaboração própria.

No ANEXO X é descrito em maior detalhe esta informação, discriminando os elementos do agregado familiar que compõem estes resultados. Nele é possível verificar que são as mulheres em maioria, as responsáveis pelas compras do agregado familiar do inquirido.

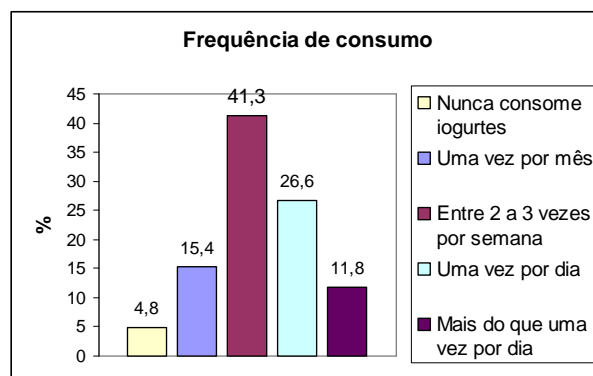
4.2- CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO DE IOGURTOS

Os objectivos anteriormente propostos passavam pela caracterização do consumo de iogurtes em Portugal. No questionário foram incluídas perguntas que pretendiam estudar a frequência de consumo de iogurtes, o tipo(s) de iogurtes consumidos e a preferência de entre os consumidos. O grau de intensidade com que os inquiridos sentiam cada uma das emoções, discriminadas anteriormente, relativamente ao consumo de iogurtes foi também objecto de estudo. Nas secções que se seguem serão analisados os resultados destas questões.

a) Frequência de consumo

Apurou-se que quase metade dos inquiridos consome iogurte 2 a 3 vezes por semana, seguido da frequência de consumo de uma vez por dia. Em terceiro lugar está a frequência de consumo de uma vez por mês, em quarto lugar a frequência de consumo de mais do que uma vez por dia e apenas uma minoria indica nunca consumir iogurtes.

Gráfico 9: Frequência, em percentagem, de consumo de iogurtes.

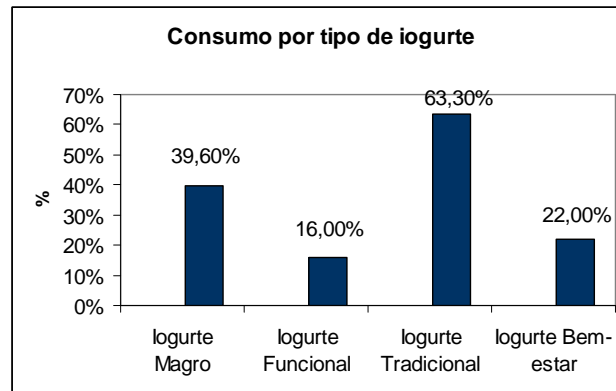


b) Consumo por tipo de iogurte

A partir da pergunta 1.2 do questionário apurou-se que o tipo de iogurte mais consumido foi o iogurte tradicional, seguido do iogurte magro. Os iogurtes bem-estar e funcionais registaram os menores consumos.

A justificação para estes resultados parece residir nos factos: 1) o iogurte tradicional (iogurte de aromas e iogurte com pedaços de fruta) ter sido dos primeiros tipos de iogurte a ser fabricado e vendido em Portugal, (INE, 1999 a 2009); 2) o iogurte magro ter sido alvo de elevado investimento em publicidade por parte dos fabricantes de iogurtes nos anos que se seguiram a 1999 (*Iogurtes*, Marktest, 2003); e 3) o iogurte bem-estar ou individual, onde se incluem os iogurtes denominados gregos, cremosos ou *stracciatella*, representar um tipo de iogurte que surgiu mais recentemente no mercado e teve um acentuado crescimento, assim como os iogurtes funcionais ou especial saúde, além de apresentarem preços de mercado mais elevados que os restantes iogurtes (Nielsen, 2011).

Gráfico 10: Frequência, em percentagem, de consumo por tipo de iogurte.

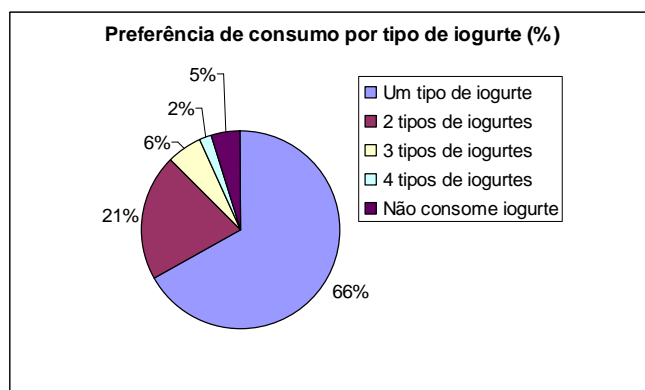


c) Preferência de entre os iogurtes consumidos

A pergunta 1.3 solicitava que os respondentes ordenassem por ordem decrescente, do iogurte que mais consumia para o que menos consumia. Esta questão era colocada automaticamente pela Plataforma de Inquéritos de acordo com as respostas do inquirido à pergunta anterior.

Analisando os resultados obtidos, a maioria dos respondentes indicaram consumir apenas um tipo de iogurte. Dos restantes apenas 8% consomem mais do que dois tipos de iogurte (gráfico 11).

Gráfico 11: Frequência, em percentagem, de um tipo de iogurte consumido, ordenação entre 2, 3 e 4 iogurtes consumidos e do número de inquiridos que não consome iogurtes.



Ainda que, com frequências diferentes quanto ao número de comparações a que os quatro iogurtes foram submetidos, o iogurte magro e o iogurte tradicional registaram-se como sendo os primeiros mais consumidos. Quando ao segundo lugar nas preferências, os inquiridos indicaram o iogurte tradicional e o iogurte bem-estar. Como terceiro mais consumido os inquiridos apontaram o iogurte bem-estar e como menos consumido o iogurte funcional.

O quadro 6 seguinte ilustra estes resultados:

Quadro 6: Preferência dos respondentes quanto aos tipos de iogurtes por si consumidos.

Tipos de iogurte	Iogurte Magro		Iogurte Funcional		Iogurte Tradicional		Iogurte Bem-estar	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1º mais consumido	52	55,32	14	25,93	68	48,57	30	30,30
2º mais consumido	26	27,66	28	51,85	60	42,86	50	50,51
3º mais consumido	13	13,83	6	11,11	12	8,57	16	16,16
O menos consumido	3	3,19	6	11,11	0	0	3	3,03
Total de comparações	94	100	54	100	140	100	99	100

Fonte: Adaptado de Output do SPSS.

Estes resultados vão de encontro aos obtidos a partir na pergunta 1.2 do questionário e à possível justificação adiantada na subsecção anterior (4.2 b)).

4.3- EMOÇÕES NO CONSUMO

O segundo grupo de questões, onde foi utilizado uma escala de 5 pontos ((1) significa não me sinto, (2) sinto-me um pouco, (3) sinto-me moderadamente, (4) sinto-me bastante, e (5) sinto-me muito), permitiu obter informação sobre a intensidade com que cada inquirido sentia cada uma das 35 emoções em estudo no consumo dos quatro tipos de iogurtes.

Dadas as condições construídas no questionário on-line pela Plataforma utilizada e segundo os tipos de produtos que os respondentes indicaram consumir, registam-se as seguintes frequências de respostas (quadro 7):

Quadro 7: Frequência de respostas do segundo grupo do questionário, por tipo de iogurte.

Tipo de iogurte	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Iogurte Magro	176	30,4
Iogurte Funcional	55	9,5
Iogurte Tradicional	267	45,3
Iogurte Bem-estar	52	9,0
Não consome iogurte	28	4,8
TOTAL	578	100

Fonte: Adaptado de Output do SPSS.

Dos resultados obtidos há que frisar que nos iogurtes funcionais e bem-estar, registou-se poucas respostas do segundo grupo do questionário, face ao número de variáveis.

Analisando os quatro tipos de iogurtes, relativamente à intensidade com que os respondentes sentem cada uma das emoções, não se registam diferenças muito significativas.

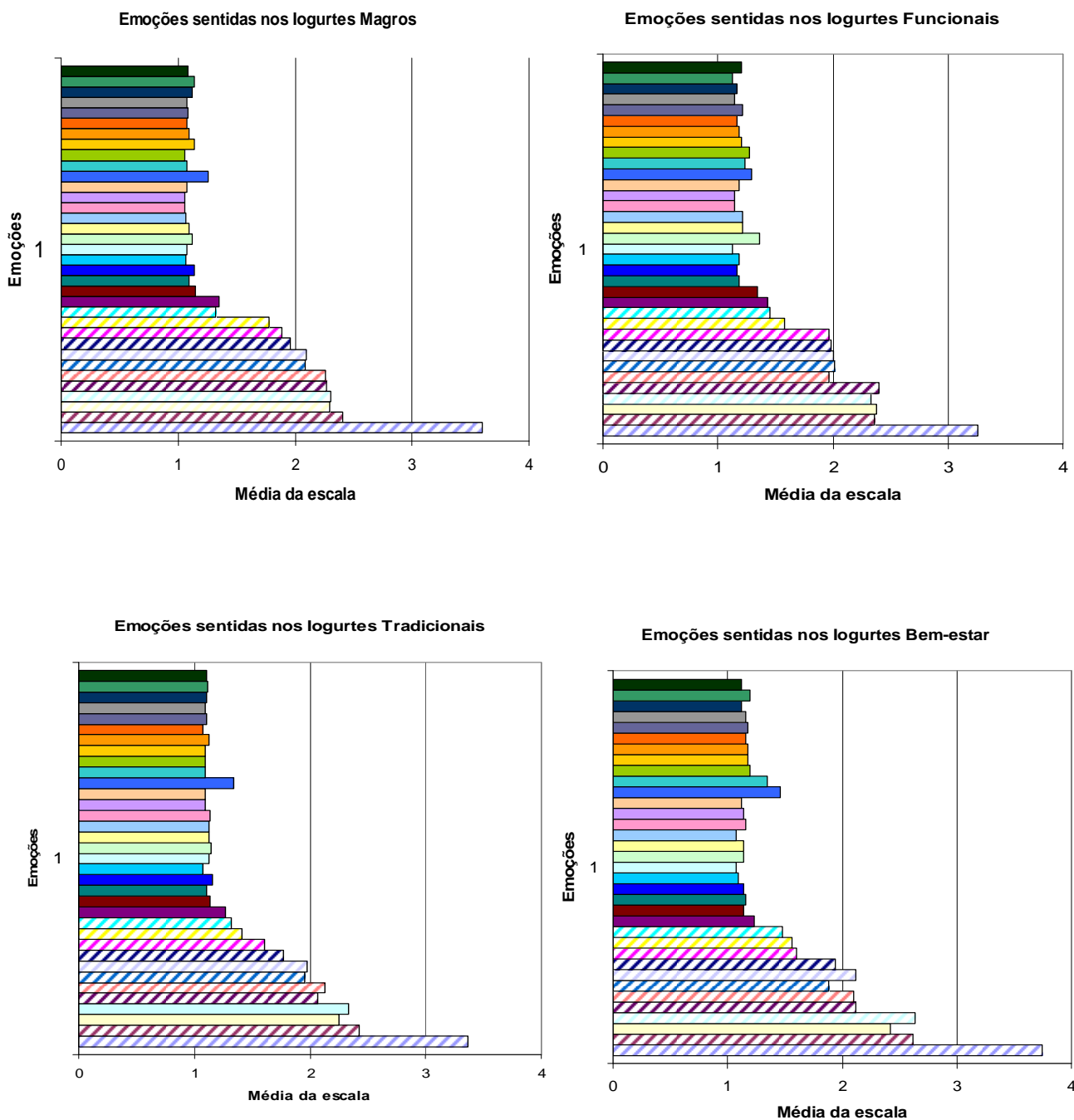
Tomando como referência a média como indicador estatístico, os resultados obtidos ilustram-se nos gráficos 12. A análise estatística em maior detalhe encontra-se no ANEXO XI.

O quarto e o quinto nível da escala, em média, não foram indicados pelos respondentes. Isto significa que, em média, nenhuma das emoções foi sentida com bastante (4º nível) ou muita intensidade (5º nível) em relação ao consumo dos iogurtes. Apenas se verifica uma ligeira à excepção no iogurte bem-estar, que se aproxima mais do quarto nível da escala.

As emoções de Dimensão Positiva são as que, em média, mais se aproximam dos níveis dois e três da escala. Isto indica que os respondentes sentem estas emoções com mais intensidade aquando do consumo, ao invés das emoções de Dimensão Negativa. As emoções *Encorajado* e *Emocionado* são as únicas emoções de Dimensão Positiva que, em média, mais se aproximam do primeiro nível da escala. Isto significa que os inquiridos, no seu consumo de iogurtes, sentem estas duas emoções com pouca intensidade.

A emoção *Satisfeito* é a que mais se destaca. Em todos os tipos de iogurtes aproxima-se, em média, do quarto nível da escala, revelando que os respondentes se sentem bastante satisfeitos aquando do consumo dos iogurtes.

Gráficos 12: Média da escala das emoções sentidas nos quatro tipos de iogurtes.



Legenda de leitura em linha, da esquerda para a direita.

■ Satisfeito	■ Feliz	■ Alegre	■ Contente	■ Otimista	■ Pacífico
■ Aliviado	■ Preenchido	■ Entusiasmado	■ Esperançoso	■ Encorajado	■ Emocionado
■ Incompleto	■ Descontente	■ Arrependido	■ Desapontado	■ Assustado	■ Nervoso
■ Preocupado	■ Tenso	■ Deprimido	■ Triste	■ Miserável	■ Desamparado
■ Nostálgico	■ Culpado	■ Embaraçado	■ Envergonhado	■ Hostil	■ Humilhado
■ Com medo	■ Em pânico	■ Zangado	■ Frustrado	■ Irritado	

4.4- O MODELO HIERARQUICO DE EMOÇÕES NOS IOGURTES

De entre todas as técnicas estatísticas, a mais adequada e a que permite trabalhar os dados de forma a atingir o objectivo proposto neste estudo é a Análise Factorial. Esta técnica é antes de mais uma técnica estatística multivariada descritiva (Silvério, 2003). As técnicas multivariadas permitem fazer previsões e descrições dos dados em estudo. As previsões são obtidas através, por exemplo, de tabelas cruzadas, da variância, análise discriminante e regressão. Contudo, o que se pretende não é estimar, mas sim, descrever, no sentido de testar o modelo hierárquico de emoções criado por Laros e Steenkamp (2005).

4.4.1 Análise Factorial

Clarificando, a análise factorial é uma técnica de interdependência (Hair et al., 2010). Isto significa que neste tipo de análise as variáveis em estudo são indefinidamente dependentes e independentes umas das outras. A análise factorial, segundo Malhotra (2001), corresponde a uma classe de processos utilizados para redução e sumarização dos dados. Hair et al. (2010) acrescentam que a análise factorial proporciona as ferramentas para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo conjuntos de variáveis que são altamente inter-relacionadas, conhecidas como *factors*.

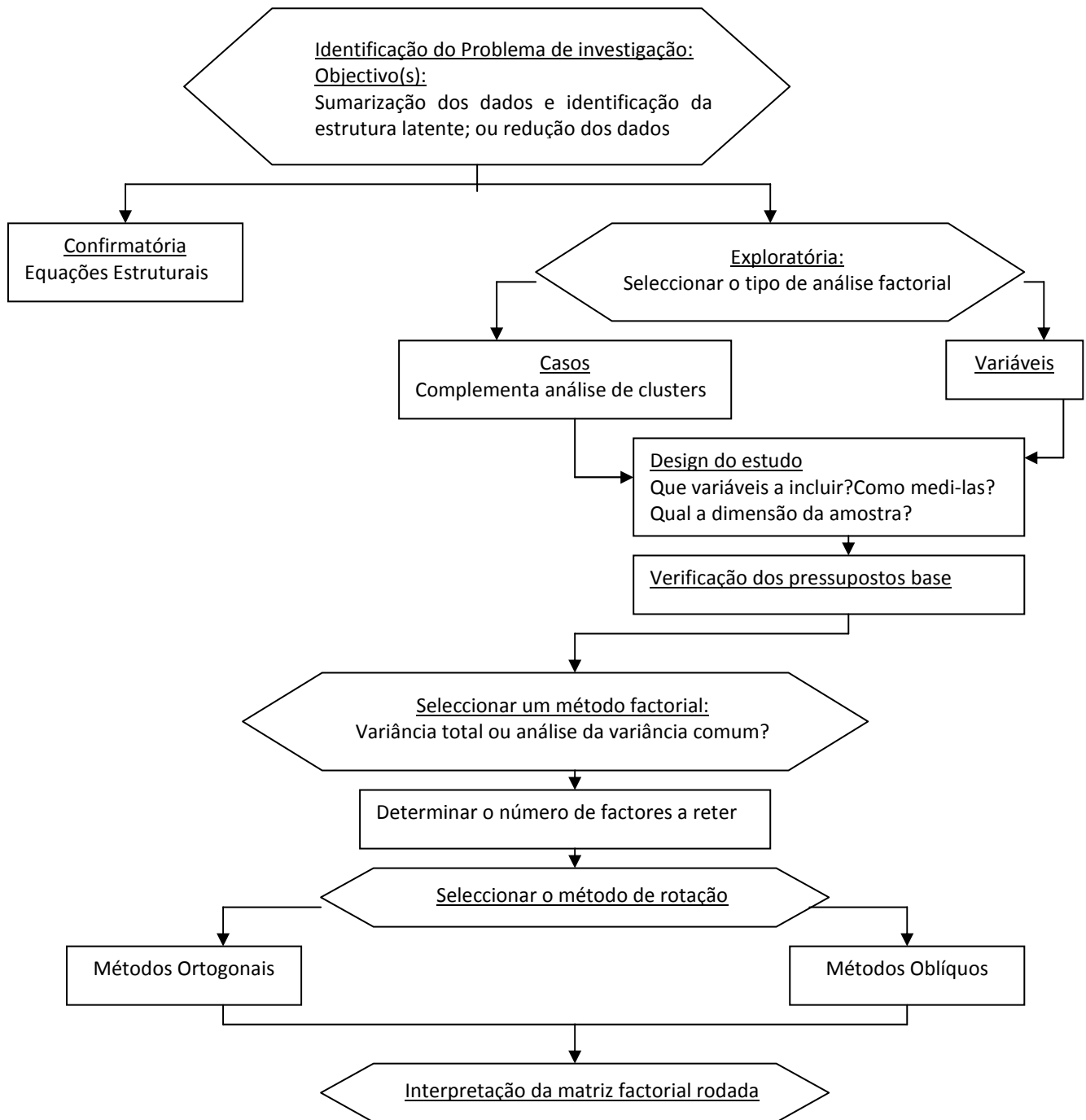
Segundo Aaker et al. (2001), cada factor é uma combinação linear das variáveis originais e a medida da quantidade de informação transferida para cada factor é a sua variância. Assim, os factores são gerados em ordem decrescente em relação à variância explicada, de modo que o primeiro factor é o mais explicativo e o último o menos explicativo.

Para se proceder ao cálculo da análise factorial Hair et al. (2010), Malhotra (2001) e Aaker et al. (2001) recomendam o prossecução das etapas ilustradas na figura 4.

Atendendo à figura 4 apresentada e aos autores referidos, as etapas que serão seguidas para o cálculo da análise factorial são:

1. Identificação do problema de investigação, definição dos objectivos e definição das variáveis;
2. Verificação dos pressupostos base;
3. Selecção de um método factorial;
4. Escolha do número de factores a reter;
5. Rotação da solução e sua interpretação.

Figura 4: Etapas do cálculo da análise factorial.



Fonte: Hair et al. (2010).

1. Identificação do problema de investigação

Para Hair et al. (2010), o primeiro ponto a ser definido na análise factorial é a definição do problema de investigação. O objectivo geral desta Dissertação é testar o modelo hierárquico de emoções desenvolvido por Laros e Steenkamp (2005), nos iogurtes tradicionais, magros, funcionais e bem-estar.

Dos dois tipos de análise factorial, a exploratória é usada quando não se tem uma relação, *a priori*, entre as variáveis observadas e as variáveis latentes. Distingue-se variáveis observadas das variáveis latentes, ou factores, pelas primeiras conterem erros sistemáticos ou aleatórios mensuráveis, ao contrário das segundas que são livres de tais erros (Santos, 2002). Na análise factorial exploratória, o número de variáveis latentes não é definido antes do cálculo; tipicamente todas as variáveis latentes influenciam todas as variáveis observadas, não é permitido que os erros sejam correlacionados e a subidentificação dos parâmetros é comum (Santos, 2002).

A análise factorial exploratória corresponde a um procedimento de redução da dimensão dos dados originais que visa identificar um número de factores que explique a maior parte da variação observada de um número grande de variáveis com o mínimo de perda de informação possível (Kemke, 2005).

A análise factorial confirmatória, por outro lado, pressupõe que o modelo a ser analisado é previamente construído. O número de variáveis latentes é fixado antes da análise, alguns efeitos directos de variáveis latentes em variáveis observadas são fixados em zero ou em alguma constante, erros de medida podem ser correlacionados, a covariância das variáveis pode ser fixada em qualquer valor e é necessário a identificação dos parâmetros (Santos, 2002). Tendo em isto conta, é a análise factorial exploratória a utilizada neste trabalho, pois as suas características são as que permitem ir de encontro aos objectivos específicos propostos.

Continuando a seguir a figura 4 de apoio às etapas a percorrer para o cálculo, decidir-se-á sobre a análise através das variáveis e não de casos. Isto significa que não se pretende obter grupos com características semelhantes entre si, da população em estudo, ou seja, aplicar a matriz de correlações sobre respostas individuais (questionários respondidos), mas sim sobre variáveis. O estudo de casos é mais frequente ocorrer por outra técnica estatística, a análise de clusters (Hair et al., 2010).

As variáveis a partir das quais se procederá ao cálculo da análise factorial são as 35 emoções específicas listadas na questão do segundo grupo do questionário. As variáveis qualitativas foram medidas a partir de uma escala de cinco pontos, muito usada em estudos de natureza social e humana, e foi a utilizada por Laros e Steenkamp (2005).

A dimensão da amostra deve ser superior a 50 observações por variável e preferencialmente 100 defendem Silvério (2003) e Hair et al. (2010). Hair et al. (2010) acrescentam ainda que no mínimo, deverá ter 5 vezes o número de variáveis, caso o número destas seja pelo menos 15. A dimensão da amostra obtida é de pelo menos 50 observações para cada tipo de iogurte. Para os iogurtes magros e tradicionais, a dimensão da amostra tem pelo menos 5 vezes o número de variáveis (35 emoções).

2. Verificação dos pressupostos base

Os pressupostos base a serem verificados para se proceder à análise factorial passam por:

a) verificar a normalidade da distribuição dos dados. As distribuições muito enviesadas, bem como a existência de *outliers* podem distorcer os resultados, uma vez que aumentam os valores dos desvios-padrão, podendo alterar também as estimativas das matrizes de covariância e correlação, em que se baseia a análise factorial.

b) proceder ao teste de esfericidade de Bartlett: testar a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade e o valor do seu determinante = 1, ou seja, a hipótese base é de que as variáveis não estão correlacionadas entre si;

c) proceder ao teste de Kaiser-Meyer-Olken (KMO) – que compara as correlações entre as variáveis e existindo uma grelha interpretação, os resultados devem ser analisados:

Quadro 8: Grelha de interpretação ao teste KMO.

KMO	Análise das Componentes Principais
1-0,9	Muito boa
0,9-0,8	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Fonte: Hair et al (2010)

3. Selecção de um método factorial

A decisão de escolha do método factorial alterna entre Componentes principais (*Component Analysis*) e *Common Factor Analysis* (Hair et al., 2010). Neste trabalho a escolha assenta sob o primeiro, pois é o que é usado quando o objectivo é sumarizar ou reduzir a informação original (variância) num número reduzido de factores, para efeitos de predição. Este método considera a variância total e deriva os factores que contêm pequenas proporções de variância única ou factor único. No segundo assume-se que tanto a variância comum como a variância única (factores comuns e únicos) definem a estrutura das variáveis e por isso exclui uma parte da variância que é incorporada na análise de componentes principais (Hair et al., 2010).

De apontar ainda que a Matriz anti-imagem, se apresentar valores pouco elevados em número significativo fora da diagonal principal conclui-se ser válida a aplicação das componentes principais (Hair et al., 2010).

4. Escolha do número de factores a reter

Nesta etapa, Bryman e Cramer (1993) alertam que o grande problema é decidir quantos factores mais pequenos devem ser mantidos, isto porque os primeiros factores são necessariamente retidos, pois explicam a maior parte da variância. Hair et al. (2010) afirmam que ao analisar a matriz de factores não rodados, o investigador pode explorar as oportunidades de redução de dados e adquirir uma estimativa do número de factores a extrair. Existem vários procedimentos possíveis para o fazer. Os mesmos autores apontam os seguintes procedimentos: valores próprios (*eigenvalues*), *scree plot* e a percentagem de variância explicada pelo modelo.

Os valores próprios (*eigenvalues*) explicam a variância das componentes principais, uma vez que um valor próprio representa a quantidade de variação nas variáveis originais que está associada com um factor. Apenas os factores com um valor próprio superior a 1 são incluídos no modelo porque factores com uma variação inferior a 1 não são melhores que uma variável única, pois devido à padronização, cada variável possui uma variância de 1 (Hair et al., 2010).

O *scree plot* é um procedimento que tem como resultado o gráfico da variância em relação ao número de componentes. Os pontos de maior declive são indicativos do número adequado de factores a reter (Hair et al., 2010).

No procedimento da Percentagem de Variância Explicada determina-se o número de factores extraídos através da variância acumulada de factores sucessivos.

Os mesmos autores defendem ainda que o investigador deve analisar a comunalidade de cada variável para avaliar se esta possui níveis de explicação aceitáveis. As comunalidades correspondem à proporção da variância total que é explicada pelas componentes principais retidas. Se existirem variáveis cujas comunalidades sejam julgadas baixas (inferiores a 0,5), o investigador poderá avaliar cada uma dessas variáveis para possível eliminação.

5. Rotação da solução e sua interpretação

Esta etapa permite tornar as Componentes Principais mais facilmente interpretáveis. A interpretação será tanto mais fácil quanto a contribuição de uma variável se aproximar de 100% num factor e apenas 0% nos restantes.

Existem dois tipos de rotação: Ortogonal e a Oblíqua. A rotação ortogonal gera factores que não se correlacionam entre si, os quais são interpretados a partir dos seus pesos (*loadings*), que variam entre 0 e ± 1 . Na rotação oblíqua, os factores estão correlacionados e para a interpretação da solução é necessário considerar simultaneamente os *loadings* e a matriz de correlações.

O método ortogonal apresenta em si três métodos, o Varimax, o Quartimax e o Equimax. Hair et al. (2010) afirmam que o método Varimax provou ter bastante sucesso na perspectiva analítica da obtenção de uma rotação ortogonal dos factores, sendo por isso, amplamente o mais utilizado.

Para avaliar a consistência interna de um grupo de variáveis pode-se recorrer ao método Alpha de Cronbach (Hair et al., 2010). O Alpha de Cronbach constitui uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de *itens*, que meçam a mesma característica. As variáveis devem estar categorizadas no mesmo sentido. A interpretação dos resultados deste método é indicada no quadro 9.

Quadro 9: Interpretação dos resultados a partir do método Alpha de Cronbach.

Muito boa	>0,9
Boa	entre 0,8 e 0,9
Razoável	entre 0,7 e 0,8
Fraca	entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	<0,6

Fonte: Hair et al (2010).

A análise factorial apresentada de seguida foi conduzida pelo método factorial das Componentes Principais, pelo método de rotação Varimax, tendo em conta os pressupostos base para a sua concretização. As variáveis sob as quais se vai conduzir o cálculo da análise factorial são as 35 emoções descritas nos capítulos anteriores. Será feito uma análise factorial a cada um dos iogurtes, cujos resultados serão analisados e comparados entre si e com o modelo original.

4.4.2 Iogurtes Funcionais e Iogurtes Bem-estar

Os primeiros resultados da análise factorial a serem analisados são os dos iogurtes magros e funcionais. A dimensão dos dados recolhidos nos iogurtes funcionais e bem-estar foram de 55 e 52 respondentes, respectivamente. Ainda que considerada uma dimensão

aceitável, Silvério (2003) afirma que preferencialmente os dados devem ser próximos de 100. Atendendo a Hair et al (2010), os dados são insuficientes, pois não são, no mínimo, 5 vezes o número de variáveis ($35 \times 5 = 175$).

A variância dos resultados de ambos os iogurtes é muito reduzida (ANEXO XI). Ao proceder-se ao cálculo da matriz de correlações esta é definida negativa (ANEXO XII a)).

Ao analisar-se a normalidade da distribuição dos dados pelo teste de Kolmogorov – Smirnov, ao nível de significância de 5%, a variável *Otimista*, nos iogurtes funcionais não apresenta um valor de estatística que permita afirmar que esta variável siga a Distribuição normal ($D_n = 0,178 < \text{valor crítico de } 0,1834$). O mesmo acontece com a emoção *Feliz* nos iogurtes bem-estar ($D_n = 0,159 < \text{valor crítico de } 0,1886$).

A Matriz anti-imagem, que constitui uma medida da adequabilidade amostral de cada variável para a análise factorial de componentes principais, obteve fora da diagonal principal, em ambos os iogurtes, valores elevados. Contudo, fora da diagonal principal, é conveniente que os valores sejam baixos (Hair et al., 2010).

Dado que não estão verificadas os pressupostos base para o cálculo da análise factorial, os iogurtes funcionais e bem-estar ficarão excluídos da análise.

4.4.3. Iogurtes Magros

Dos quatro tipos de iogurte, os iogurtes magros foram os segundos com um maior número de respostas - 176. Tendo em conta Silvério (2003) e Hair et al. (2010) esta é uma dimensão adequada à análise factorial.

A análise factorial tem por base a existência de correlação entre as variáveis. A partir da matriz de correlação é possível verificar que existe uma quantidade de correlações estatisticamente significantes ao nível de 1%.

A normalidade da distribuição dos dados foi testada através do teste de Kolmogorov – Smirnov. Nele são testadas as hipóteses nula, de que os dados seguem a distribuição normal, e a hipótese alternativa, de que os dados não seguem a distribuição normal. Ao nível de uma significância estatística de 5%, como todos os valores obtidos, para todas as variáveis, são inferiores aos valores críticos correspondentes, então não há evidência estatística suficiente para rejeitar a hipóteses nula. Assim, para um nível de confiança de 5%, não se pode afirmar que os dados não seguem a distribuição normal.

O valor do índice KMO foi de 0,869. Este valor indica que o teste é bom e consequentemente a análise factorial pode ser aplicada (quadro 8). O teste de esfericidade de *Bartlett* confirma esse resultado (sig.0,000; X^2 7462,316), comprovando a existência de correlação entre as variáveis, permitindo prosseguir com a análise factorial.

Analisando a proporção da variância total que é explicada pelas componentes principais, verifica-se que as componentes principais apenas ajudam a explicar cerca de 0,387% da variância da variável emoção *Pacífico*. O valor das comunalidades é assim considerado baixo e por essa razão será excluída esta emoção da análise.

Retirada a emoção *Pacífico* da análise, a percentagem de variância explicada pelo modelo (ANEXO XII b)) indica um número de componentes principais de 5. O gráfico *scree plot* aponta para o mesmo resultado de 5 factores (ANEXO XII c)). Considerando os “*eigen values*” com valor superior a 1, também são os cinco primeiros factores que se devem reter. Como seria expectável, o primeiro factor explica a maior percentagem de variância, com cerca de 41,9%; o segundo cerca de 16,9%; o terceiro cerca de 6,8%; o quarto apenas 4,1% e o quinto 3,2% da variância total.

O ajustamento do modelo pode ser avaliado pela tabela *Reproduced Correlations* do SPSS, onde se verifica que existem 18% de resíduos não redundantes cujos valores absolutos são superiores a 0,05. Neste contexto considera-se que o ajustamento é aceitável (Hair et al., 2010).

Avaliando a consistência interna de cada factor pelo método Alpha de Cronbach, os resultados obtidos correspondem a valores elevados. O primeiro factor obteve cerca de 0,963, o segundo 0,923 e o terceiro 0,881. A consistência interna dos factores é assim considerada de “muito boa” e “boa”. Para o quarto e quinto factor não é possível calcular o Alpha, pois apenas uma variável tem um peso significativo nos dois factores.

A matriz rodada pelo método Varimax produz os resultados finais que se apresentam no quadro 10.

A partir do quadro 10 verifica-se que ao quinto factor não corresponde nenhuma emoção. Como tal, para a análise do modelo que se fará adiante serão considerados apenas os quatro factores.

Quadro 10: Matriz rodada dos iogurtes magros.

Variáveis Emoções	Componentes Principais					Comunidades
	1	2	3	4	5	
Zangado	0,283	0,188	0,206	0,728	0,032	0,688
Otimista	0,004	0,796	0,152	0,236	-0,112	0,726
Frustrado	0,427	0,044	0,681	0,341	0,120	0,779
Irritado	0,571	0,039	0,541	0,395	0,260	0,844
Esperançoso	0,061	0,672	0,259	0,274	-0,146	0,620
Satisfeito	-0,113	0,561	-0,038	0,147	0,307	0,445
Incompleto	0,195	0,102	0,673	0,316	-0,029	0,602
Descontente	0,250	0,085	0,769	-0,128	0,009	0,677
Alegre	0,009	0,852	0,082	-0,007	0,072	0,738
Aliviado	0,026	0,770	0,113	-0,008	0,057	0,610
Arrepentido	0,341	0,092	0,804	-0,062	-0,083	0,782
Desapontado	0,293	0,054	0,876	0,163	-0,009	0,883
Assustado	0,904	0,050	0,284	0,206	0,083	0,950
Nervoso	0,905	0,085	0,272	-0,040	0,130	0,919
Preocupado	0,744	0,127	0,194	0,111	0,197	0,658
Contente	0,174	0,823	-0,092	-0,058	0,093	0,729
Tenso	0,887	0,101	0,297	-0,033	0,103	0,896
Deprimido	0,731	0,095	0,445	-0,239	0,288	0,881
Preenchido	0,004	0,746	0,105	-0,192	-0,021	0,605
Triste	0,625	0,124	0,559	-0,068	0,425	0,904
Miserável	0,935	0,011	0,099	0,143	-0,148	0,926
Entusiasmado	0,234	0,840	-0,020	-0,005	-0,119	0,774
Desamparado	0,918	0,061	0,223	-0,113	-0,082	0,916
Nostálgico	0,480	0,212	0,352	-0,171	-0,484	0,662
Feliz	0,165	0,867	-0,101	-0,053	-0,021	0,793
Culpado	0,535	-0,022	0,536	0,109	-0,187	0,621
Emocionado	0,354	0,475	0,121	-0,008	0,341	0,482
Embaraçado	0,675	0,144	0,448	-0,209	0,332	0,831
Encorajado	0,095	0,694	0,096	0,174	-0,038	0,531
Envergonhado	0,575	0,205	0,339	0,250	0,053	0,553
Hostil	0,721	0,156	0,264	0,086	0,003	0,621
Humilhado	0,889	0,027	0,152	0,272	-0,188	0,923
Com medo	0,842	0,061	0,259	0,101	-0,065	0,794
Em pânico	0,834	0,118	0,011	0,133	-0,261	0,796
Variância total explicada (%)	41,9%	16,9%	6,8%	4,1%	3,2%	
Alpha	0,963	0,923	0,881	-----		

Fonte: Output do SPSS.

4.4.4. Iogurtes Tradicionais

Dos quatro tipos de iogurtes, os iogurtes tradicionais foram os que contabilizaram um maior número de respostas, com cerca de 267. Tal como nos iogurtes magros, esta é uma dimensão adequada à análise factorial (Silvério, 2003 e Hair et al., 2010).

Procedendo à validação dos pressupostos base, à semelhança dos iogurtes magros, os resultados também seguem a distribuição normal (teste de Kolmogorov – Smirnov) pois, não há evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese genérica de que os dados seguem a distribuição normal.

O valor das comunalidades para a emoção *Pacífico* é de apenas 0,360, sendo inferior a 0,5. Por esta razão esta variável é excluída da análise factorial. O teste de KMO é de 0,906, o que significa que o resultado do teste é “muito bom”, logo estão reunidas as condições para se proceder à análise factorial (quadro 8). O teste de esfericidade de Bartlett vai no mesmo sentido (sig.0,000; X^2 11839,293).

Pelo quadro da percentagem de variância explicada pelo modelo (ANEXO XII e)) são quatro os factores identificados. O primeiro tem um valor de variância explicada de 16,898, seguido do segundo com 5,524. O terceiro e o quarto factor apenas ajudam a explicar 3,830% e 3,559% da variância total, respectivamente. O gráfico *scree plot* corrobora o número de componentes (ANEXO XII d)).

O ajustamento do modelo (“fit”), pelo quadro *Reproduced correlations* do SPSS apresenta um valor de 16%. Também se considera que o ajustamento é aceitável (Hair et al., 2010).

A consistência interna dos factores é também “Muito boa” e “Boa”, a partir do método Alpha de Cronbach. O primeiro factor obteve o valor de 0,981, o segundo 0,887, o terceiro 0,849 e o quarto 0,837.

A matriz rodada, com os quatro componentes é apresentada no quadro 11. Em ambos os tipos de iogurtes - magro e tradicional - o modelo final ficou com quatro factores.

Na secção que se segue explica-se em detalhe cada um dos factores, comparando-os entre si e com o modelo original.

Quadro 11: Matriz rodada dos iogurtes tradicionais.

Variáveis	Componentes Principais				Comunalidades
	1	2	3	4	
Emoções					
Zangado	0,622	0,017	0,070	0,497	0,639
Otimista	0,052	0,718	0,338	0,025	0,634
Frustrado	0,701	0,064	0,116	0,503	0,761
Irritado	0,781	0,027	0,144	0,413	0,802
Esperançoso	0,119	0,456	0,617	0,166	0,630
Satisfeito	-0,072	0,736	0,024	-0,046	0,550
Incompleto	0,473	0,078	0,147	0,617	0,633
Descontente	0,621	0,057	0,149	0,657	0,843
Alegre	0,106	0,848	0,134	-0,044	0,751
Aliviado	0,013	0,612	0,327	0,178	0,513
Arrependido	0,703	0,039	0,089	0,467	0,721
Desapontado	0,596	0,005	0,024	0,448	0,556
Assustado	0,910	-0,028	0,127	0,175	0,876
Nervoso	0,872	0,087	0,188	0,015	0,804
Preocupado	0,828	0,128	0,121	0,035	0,718
Contente	0,051	0,849	0,217	0,032	0,772
Tenso	0,890	0,114	0,060	0,140	0,828
Deprimido	0,859	0,083	0,078	0,078	0,757
Preenchido	0,001	0,408	0,498	0,169	0,443
Triste	0,860	0,150	0,022	0,046	0,764
Miserável	0,911	-0,006	0,135	0,143	0,869
Entusiasmado	0,127	0,492	0,660	0,055	0,697
Desamparado	0,936	0,016	0,152	0,219	0,947
Nostálgico	0,269	0,228	0,663	0,162	0,590
Feliz	0,092	0,811	0,245	-0,017	0,727
Culpado	0,700	-0,014	0,173	0,447	0,719
Emocionado	0,297	0,237	0,726	-0,170	0,701
Embaraçado	0,823	0,059	0,067	0,363	0,817
Encorajado	0,189	0,353	0,674	0,113	0,627
Envergonhado	0,906	-0,008	0,188	0,229	0,908
Hostil	0,804	0,082	0,151	0,228	0,728
Humilhado	0,723	-0,013	0,424	0,003	0,703
Com medo	0,968	0,056	0,140	0,054	0,963
Em pânico	0,957	0,013	0,157	0,041	0,941
Variância total explicada (%)	49,700	16,247	3,830%	3,559%	
Alpha	16,247	0,887	0,849	0,837	

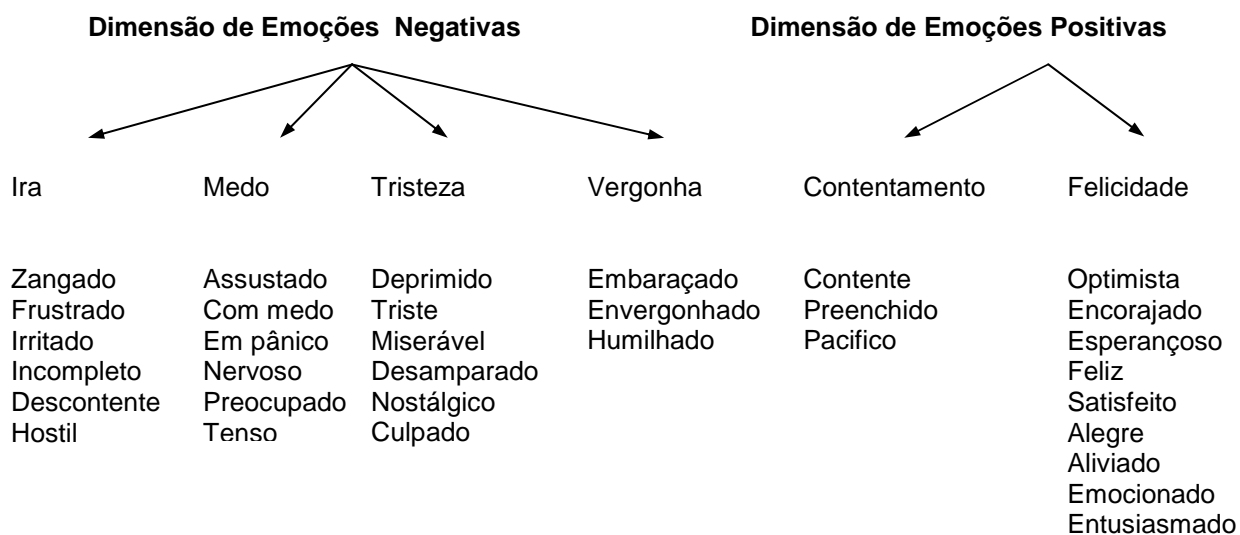
Fonte: Output do SPSS.

4.5- COMPARAÇÃO COM O MODELO DE LAROS E STEENKAMP (2005)

Seguidas as etapas recomendadas para a Análise Factorial e encontrados os componentes principais pode-se então proceder à comparação do modelo hierárquico de emoções desenvolvido por Laros e Steenkamp (2005) com os resultados obtidos no presente estudo. Pretende-se comparar as duas estruturas, descrever as semelhanças e as diferenças, justificando-as sempre que for possível.

Para isso relembre-se primeiro o modelo original:

Figura 5: Estrutura do modelo hierárquico de emoções de Laros e Steenkamp.



Fonte: Tradução de Laros e Steenkamp (2005).

4.5.1 Modelo Livre

A partir dos resultados obtidos na análise factorial, os modelos obtidos para as emoções sentidas no consumo de iogurtes podem ser representados da forma que se apresenta nas figuras 6 e 7.

Figura 6: Comparação dos resultados obtidos com os do modelo original – iogurtes magros.

Iogurtes Magros		Comparação com o modelo de Laros e Steenkamp (2005)	
		2º Nível do modelo	1º Nível do modelo
1º Factor	Irritado	Ira	Dimensão de emoções Negativa
	Hostil		
	Deprimido	Tristeza	
	Triste		
	Miserável		
	Desamparado		
	Nostálgico		
	Embaraçado	Vergonha	
	Envergonhado		
	Humilhado		
	Assustado	Medo	
	Nervoso		
	Preocupado		
	Tenso		
	Com medo		
Em pânico			
2º Factor	Otimista	Felicidade	Dimensão de emoções Positiva
	Esperançoso		
	Satisfeito		
	Alegre		
	Aliviado		
	Feliz		
	Entusiasmado		
	Emocionado		
	Encorajado		
	Contente		
	Preenchido		
	3º Factor	Frustrado	
Incompleto			
Descontente			
Desapontado		Tristeza	
Culpado			
Arrepentido		Vergonha	
4º Factor	Zangado	Ira	Dimensão de emoções Negativa

Fonte: Adaptado de Output do SPSS.

Figura 7: Comparação dos resultados obtidos com os do modelo original – iogurtes tradicionais.

Iogurtes Tradicionais		Modelo de Laros e Steenkamp (2005)	
		2º Nível do modelo	1º Nível do modelo
1º Factor	Zangado	Ira	Dimensão de emoções Negativa
	Frustrado		
	Irritado		
	Hostil		
	Deprimido	Tristeza	
	Triste		
	Miserável		
	Desamparado		
	Culpado	Vergonha	
	Desapontado		
	Arrependimento		
	Embaraçado		
	Envergonhado	Medo	
	Humilhado		
	Assustado		
	Nervoso		
Preocupado			
Tenso			
Com medo			
Em pânico			
2º Factor	Otimista	Felicidade	Dimensão de emoções Positiva
	Satisfeito		
	Alegre		
	Aliviado		
	Feliz		
	Contente	Contentamento	
3º Factor	Preenchido	Contentamento	Dimensão de emoções Positiva
	Esperançoso	Felicidade	
	Entusiasmado		
	Emocionado		
	Encorajado		
	Nostálgico	Tristeza	Dimensão de emoções Negativa
4º Factor	Incompleto	Ira	Dimensão de emoções Negativa
	Descontente		

Fonte: Adaptado de Output do SPSS.

Nos dois tipos de iogurte são identificados quatro factores. Os primeiros e segundos factores de ambos os iogurtes contêm maior número de emoções comparativamente com os terceiros e quartos factores. Há coerência quanto às dimensões de afecto positivo e negativo. Isto é, para os dois tipos de iogurte, os primeiros factores apenas incluem emoções de afecto negativo e os segundos factores, emoções de afecto positivo.

No iogurte magro, o terceiro e quarto factor são compostos por emoções pertencentes às emoções básicas *Ira* e *Tristeza*. No iogurte tradicional, o terceiro factor é composto por emoções pertencentes às emoções básicas *Contentamento*, *Felicidade* e *Tristeza*. O quarto factor do iogurte tradicional, apenas tem duas emoções, sendo estas pertencentes à *Ira*. Assim, o terceiro factor do iogurte tradicional é o único que tem agrupadas emoções de afecto negativo e positivo - a *Nostalgia* que é agrupada neste factor, apesar de pertencer à emoção básica *Tristeza* (dimensão negativa) no modelo inicial (figura 5).

De um modo geral, os resultados obtidos pela análise factorial para os dois iogurtes são bastante semelhantes. Obtêm-se estruturas idênticas, principalmente nos dois primeiros factores. Estes resultados vão no mesmo sentido da literatura, que defende que a maioria dos estudos desenvolvidos na temática das emoções no consumo confirmam a Dimensão de afecto positivo e a Dimensão de afecto negativo (por exemplo, Diener, 1999; Berkowitz, 2000; Watson et al., 1999). Porém, o mesmo não acontece com os terceiros e quartos factores dos dois iogurtes que ficam por justificar teoricamente.

Hair et al., (2010) consideram que a determinação do número de factores a reter, cabe, em última análise, ao decisor/investigador. É neste sentido que, tendo em conta que 1) há muita dificuldade em fundamentar teoricamente os terceiros e quartos factores e 2) a sua reduzida contribuição para a explicação da variância total explicada, se procede à análise do modelo com apenas dois factores fixados previamente. Com a fixação do modelo em dois factores tenta-se analisar a eventual possibilidade das emoções de afecto positivo e negativo ficarem separadas respectivamente pelos dois factores, para ambos os iogurtes.

4.5.2 Modelo com Dois factores Fixados

Procedeu-se novamente à análise factorial, respeitando todas as etapas e pressupostos base, mas desta vez fixou-se previamente o número de factores em dois. O valor das comunalidades é considerado baixo nas emoções: zangado (0,227), satisfeito (0,342), incompleto (0,301), descontente (0,349), nostálgico (0,338), pacífico (0,359) e emocionado (0,372) nos iogurtes magros e satisfeito (0,398) e pacífico (0,355) nos iogurtes tradicionais. Por essa razão são excluídas estas emoções da análise.

Relativamente ao teste KMO, o valor obtido para os iogurtes magros é de 0,870, podendo assim considerar-se que o teste é "Bom", reunindo-se as condições para se proceder

à análise factorial (quadro 8). O teste de esfericidade de *Bartlett* corrobora este resultado (sig.0,000; X^2 6594,394). Nos iogurtes tradicionais o valor do teste KMO é de 0,906, que se considera “muito bom”, assegurando as condições para a análise factorial e o teste de esfericidade de *Bartlett* vai no mesmo sentido (sig.0,000; X^2 11697,167). O valor do ajustamento do modelo é aceitável, para ambos os iogurtes - 16%.

No iogurte magro, o primeiro factor explica cerca de 47,1% da variância e o segundo cerca de 18,8%. No iogurte tradicional, o primeiro factor explica 51, 2% e o segundo cerca de 15,7% da variância total explicada (ANEXO XIII).

Os valores obtidos para avaliar a consistência interna dos factores de ambos os iogurtes a partir do Alpha de Cronbach são superiores a 0,9, o que torna a consistência interna “muito boa” (quadro 9). O alpha dos iogurtes magros é de 0,969 para o primeiro factor; 0,911 para o segundo factor. O alpha para os iogurtes tradicionais para o primeiro facto é de 0,980 e o segundo factor é igual ao dos iogurtes magros, 0,911.

As estruturas obtidas são apresentadas nas figuras 8 e 9. Analisando-as, os resultados obtidos, com o modelo fixado em dois factores, mostram claramente a distinção entre as emoções de afecto positivo e de afecto negativo, em ambos os tipos de iogurte. A única excepção é a emoção *Nostálgico*, nos iogurtes tradicionais, que no modelo de Laros e Steenkamp (2005) era agrupada na emoção básica *Tristeza* e a análise factorial realizada mostrou pertencer à dimensão de emoções de afecto positivo. De salientar que no modelo livre, analisado na subsecção anterior, para os mesmos iogurtes, esta emoção já tinha evidenciado pertencer à dimensão de emoções de afecto positivo.

A partir do quadro 12 comparam-se os pesos (*loadings*) de cada emoção, resultantes da matriz rodada na solução final a dois factores, dos iogurtes magros e dos tradicionais, com os do modelo de Laros e Steenkamp (2005).

Figura 8: Comparação dos resultados obtidos com os do modelo original, com o modelo fixado a dois factores – iogurtes magros.

Iogurtes Magros		Comparação com o modelo de Laros e Steenkamp (2005)	
		2º Nível do modelo	1º Nível do modelo
1º Factor	Irritado	Ira	Dimensão de emoções Negativa
	Hostil		
	Frustrado		
	Deprimido	Tristeza	
	Triste		
	Miserável		
	Desamparado		
	Desapontado	Vergonha	
	Arrepentido		
	Culpado		
	Embaraçado		
	Envergonhado		
	Humilhado	Medo	
	Assustado		
	Nervoso		
	Preocupado		
Tenso			
Com medo			
Em pânico			
2º Factor	Otimista	Felicidade	Dimensão de emoções Positiva
	Esperançoso		
	Alegre		
	Aliviado		
	Feliz		
	Entusiasmado		
	Encorajado		
	Contente		
	Preenchido		



Fonte: Elaboração própria.

Figura 9: Comparação dos resultados obtidos com os do modelo original, com o modelo fixado a dois factores – iogurtes tradicionais.

Iogurtes Tradicionais		Comparação com o modelo de Laros e Steenkamp (2005)	
		2º Nível do modelo	1º Nível do modelo
1º Factor	Zangado	Ira	Dimensão de emoções Negativa
	Irritado		
	Hostil		
	Incompleto		
	Descontente		
	Frustrado		
	Deprimido	Tristeza	
	Triste		
	Miserável		
	Culpado		
	Desamparado		
	Desapontado	Vergonha	
	Arrependido		
	Embaraçado		
	Envergonhado		
	Humilhado	Medo	
	Assustado		
	Nervoso		
	Preocupado		
Tenso			
Com medo			
Em pânico			
2º Factor	Otimista	Felicidade	Dimensão de emoções Positiva
	Esperançoso		
	Alegre		
	Aliviado		
	Feliz		
	Nostálgico		
	Entusiasmado		
	Emocionado		
	Encorajado		
	Contente		
	Preenchido		

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 12: Comparação do peso das emoções nos factores com os do modelo original.

	Emoções específicas	Modelo testado		Modelo original
		I.Magros	I.Tradicionais	
1º Factor	Zangado		0,740	0,840
	Irritado	0,806	0,874	0,820
	Hostil	0,760	0,837	0,740
	Incompleto		0,636	0,600
	Descontente		0,791	0,790
	Frustrado	0,726	0,818	0,700
	Arrependido	0,658	0,807	
	Desapontado	0,672	0,700	
	Deprimido	0,841	0,836	0,670
	Triste	0,826	0,816	0,800
	Miserável	0,879	0,918	0,830
	Desamparado	0,897	0,963	0,730
	Culpado	0,724	0,812	0,880
	Embaraçado	0,798	0,888	0,530
	Envergonhado	0,684	0,944	0,780
	Humilhado	0,871	0,726	0,790
	Assustado	0,955	0,929	0,820
	Nervoso	0,926	0,840	0,740
	Preocupado	0,764	0,795	0,640
	Tenso	0,920	0,880	0,800
	Com medo	0,861	0,942	0,750
Em pânico	0,734	0,933	0,780	
2º Factor	Otimista	0,812	0,786	0,640
	Esperançoso	0,703	0,744	0,630
	Satisfeito			0,860
	Alegre	0,850	0,769	0,850
	Aliviado	0,785	0,694	0,700
	Nostálgico*		0,582	0,120
	Feliz	0,858	0,802	0,780
	Entusiasmado	0,849	0,789	0,840
	Emocionado		0,619	0,790
	Encorajado	0,716	0,695	0,730
	Contente	0,810	0,815	0,720
	Preenchido	0,739	0,619	0,920
	Pacífico			0,840
	Legenda			
 Não se aplica				
 Emoções não incluídas no modelo original				
* Emoção que no modelo original era agrupada na <i>Tristeza</i>				

Fonte: Elaboração Própria

Atentando ao quadro 12 retira-se que:

- De um modo geral, todos os valores obtidos variam entre 0,5 e 0,9.
- A maioria das emoções excluídas do modelo, por apresentarem valores de comunalidades inferiores a 0,5, pertencem aos iogurtes magros. Uma possível explicação para este resultado pode residir no facto de os iogurtes magros terem registado um menor número de respostas face aos tradicionais.
- A emoção *Satisfeito* foi excluída nos dois tipos de iogurte, enquanto que no modelo dos autores obteve o valor de 0,860. No entanto, esta emoção foi a que mais se destacou relativamente à intensidade com que é sentida. Os inquiridos responderam sentir, em média, esta emoção mais intensamente que as restantes no seu consumo de iogurtes. Perante estes resultados, a justificação poderá estar numa possível desadequação na tradução do vocábulo desta emoção. A palavra *Agradado* poderia ter sido provavelmente a mais adequada. A reduzida variância nas respostas dos inquiridos quanto à intensidade com que sentiam esta emoção no seu consumo de iogurtes parece também contribuir para este resultado.
- A emoção *Nostálgico* obteve o valor mais baixo de todos (0,120). A razão apontada por Laros e Steenkamp (2005) foi de que esta emoção deveria pertencer provavelmente à dimensão de emoções de afecto positivo e não negativo, como a tinham classificado. Da análise factorial exploratória prosseguida neste trabalho, esta emoção mostrou pertencer à dimensão de emoções de afecto positivo.
- As emoções *Arrepentido* e *Desapontado* adicionadas ao modelo original obtiveram entre elas e entre iogurtes valores muito próximos. Este resultado parece evidenciar o que Zeelenberg e Pieters (1999) defendiam: para algumas situações de compra e consumo, os consumidores apoiam a ideia que estas emoções têm mais características em comum do que características que as diferenciam.

Com estes resultados confirma-se a classificação de emoções nestas duas dimensões, tal como vários estudos realizados na temática das emoções no consumo (Diener, 1999; Berkowitz, 2000; Watson et al., 1999). Comparando a estrutura obtida com a do modelo original de Laros e Steenkamp (2005), apenas o primeiro nível do modelo original se reteve. Os consumidores de iogurtes magro e tradicional, residentes em Portugal, apenas conseguem distinguir as emoções experienciadas no consumo, em afecto positivo e afecto negativo.

A justificação para este resultado parece residir no facto de que a compra de iogurtes é considerada de baixo envolvimento, constituindo uma compra repetida. O consumidor tem este tipo de comportamento face à compra repetida/habitual, por inércia ou por fidelidade à marca

(Engel et al., 2006). O consumidor de iogurte tende por isso a reflectir pouco na decisão de compra. Desta forma são consideradas poucas alternativas de compra, a decisão de compra é tomada num curto espaço de tempo, escolhendo por isso, habitualmente, o mesmo tipo de iogurte ou a mesma marca. A escolha de outro produto ou de outra marca só ocorre, na maioria das vezes por ruptura de stock da loja (Engel et al., 2006). Estas características do processo de compra dos iogurtes parecem explicar 1) o comportamento de fidelidade às marcas e aos tipos de iogurte, assim como 2) a dificuldade dos consumidores em exprimir as emoções de forma mais específica, ou seja, detalharem as emoções que sentem para além do afecto positivo e negativo.

O teste das emoções específicas *Arrependimento* e *Desapontamento*, acrescentadas ao modelo dos autores, revelou pesos (*loadings*) muito próximos dos das outras emoções, revelando assim a sua pertinência na temática das emoções no consumo.

5. CONCLUSÕES

Neste capítulo, serão apresentados as principais conclusões do estudo, a partir dos resultados discutidos anteriormente. Em seguida apontam-se as possíveis limitações destas conclusões, identificam-se as contribuições do estudo e indicam-se algumas sugestões para futuras pesquisas.

5.1 - PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA

O estudo da influência das emoções no consumo tem sido objecto de estudo principalmente a partir da década de 1980. O estudo das emoções, contudo, já tinha suscitado interesse anteriormente em outras áreas científicas, como é o caso da biologia e da psicologia. No marketing, a influência das emoções no comportamento do consumidor foi estudado na publicidade, na avaliação nos serviços, na avaliação da satisfação com o consumo e na experiência pós-consumo. No capítulo da revisão da literatura foram analisados diversos estudos neste âmbito.

Essa análise contribuiu para explicar a construção do modelo hierárquico de emoções desenvolvido de Laros e Steenkamp (2005), cuja a aplicação a uma categoria de produtos distinta (os iogurtes) constituiu o principal objectivo do presente estudo.

Atentando aos objectivos da pesquisa propôs-se caracterizar o perfil do consumidor de iogurtes residente em Portugal; testar a estrutura hierárquica de emoções proposta para quatro tipos de produtos – iogurte magro, iogurte funcional, iogurte tradicional e iogurte bem-estar; comparar a estrutura das emoções nos 4 tipos de iogurtes e comparar os resultados com os obtidos no estudo de Laros e Steenkamp (2005).

Nesse sentido seguiu-se a metodologia dos autores para a obtenção de dados primários, sendo o questionário o instrumento de recolha de dados escolhido. Construiu-se o questionário com três grupos de questões, com o intuito de recolher informação que permitisse caracterizar o consumo de iogurtes e que permitisse também testar o modelo.

A amostra obtida de 578 questionários foi formada por 61% de mulheres e 39% de homens residentes em Portugal. A maioria são jovens entre os 16 e os 39 anos de idade (54,1%). Os distritos de residência que mais se destacaram foram Évora, Lisboa e Setúbal. O grau de escolaridade da maior parte dos inquiridos foi o ensino superior e o grupo profissional foram as profissões intelectuais e científicas.

Os dados recolhidos, após o seu controlo e tratamento, permitiram confirmar que os tipos de iogurte mais consumidos continuam a ser os mesmos que na última década – iogurte magro e iogurte tradicional -, embora se registasse um significativo interesse pelos iogurtes introduzidos no mercado mais recentemente – iogurte funcional e iogurte bem-estar. A

frequência de consumo que mais se destacou foi a de duas a três vezes por semana. As mulheres são as principais responsáveis pelas compras alimentares no agregado familiar, tendo este uma média de quatro pessoas.

A partir do segundo grupo de questões obtiveram-se os dados que permitiram o teste do modelo hierárquico de emoções de Laros e Steenkamp (2005). Era perguntado aos inquiridos em que medida é que sentiam cada uma das emoções listadas (35 emoções), no seu consumo de iogurtes, numa escala de 5 pontos. Foram as emoções de dimensão de afecto positivo que, em média, foram sentidas com mais intensidade, com especial destaque para a emoção *Satisfeito*. Não se registaram diferenças importantes entre os quatro tipos de iogurtes.

Através da Análise Factorial testou-se o modelo hierárquico de emoções. Apenas nos iogurtes magros e tradicionais foi possível fazer este teste pois os dados referentes aos dois outros tipos de iogurtes não reuniam as condições para que fosse possível realizar a análise factorial.

Os resultados mostraram que a estrutura hierárquica de três níveis do modelo não se confirma para o consumo de iogurtes em Portugal. Os resultados mostram que consumidores de iogurtes magro e tradicional, residentes em Portugal, apenas conseguem distinguir as emoções experienciadas no consumo, em afecto positivo e afecto negativo (primeiro nível do modelo de Laros e Steenkamp, 2005), não conseguindo discriminar o que sentem no consumo em emoções mais específicas.

A justificação para este resultado parece assentar no facto de que a compra de iogurtes é considerada de baixo envolvimento, constituindo uma compra repetida e habitual. O consumidor tem este tipo de comportamento face à compra por inércia ou por fidelidade à marca (Engel et al., 2006). A compra de iogurtes constitui um processo de reduzida complexidade: as alternativas de escolha consideradas pelo consumidor são poucas, o tempo dispendido na reflexão da compra é reduzido, o hábito, a inércia e a fidelidade à marca têm um peso significativo, constituindo assim uma compra de baixo envolvimento.

Do modelo obtido de dois factores ficaram excluídas as emoções zangado, pacífico, satisfeito, incompleto, descontente, nostálgico e emocionado nos iogurtes magros e satisfeito e pacífico nos iogurtes tradicionais. Estas emoções foram excluídas da análise pois apresentavam valores de comunalidades considerados baixos. A emoção *Satisfeito* (embora os inquiridos tenham respondido que era a emoção sentida com mais intensidade) não foi incluída no modelo em ambos os iogurtes. Tal deveu-se, provavelmente, à baixa variância nas respostas dos inquiridos relativas à intensidade com que esta emoção é sentida e à desadequação da tradução do vocábulo. A tradução é um exercício por vezes complexo. A escolha da palavra mais ajustada pode exigir a compreensão da intenção e do contexto em

que ela foi escrita na sua forma original. Neste sentido, uma tradução mais directa pode não ser a mais adequada. Além disso, esta emoção deve, possivelmente, ser considerada como emoção básica em vez de emoção específica.

Verificou-se que a emoção *Nostálgico* foi incluída pelo modelo no conjunto de emoções de afecto positivo e não negativo como os autores apontavam.

O teste das emoções específicas *Arrependimento* e *Desapontamento*, acrescentadas ao modelo original, pelos pesos (*loadings*) obtidos na matriz rodada, confirma a relevância destas duas emoções na temática das emoções no consumo.

5.2 - CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Os fabricantes de iogurtes em Portugal têm apostado na diferenciação dos seus produtos através das suas marcas, têm aumentado o leque de oferta e têm apostado bastante na publicidade. A existência de um estudo sobre a influência das emoções no consumo de iogurtes vem apoiar o trabalho desenvolvido pelos fabricantes e distribuidores. As emoções são factores internos caracterizadores do comportamento de consumo, que podem contribuir para a fidelização e conquista de consumidores.

Como a compra de iogurtes é considerada uma compra de baixo envolvimento, onde o hábito e a marca têm um peso significativo na escolha, a necessidade de diferenciação no mercado torna-se ainda mais difícil e imperativa. A dimensão de emoções de afecto positivo poderá ser útil como factor de notoriedade das marcas e dos produtos, apoiando a sua diferenciação. Destaca-se por isso a sua utilidade na promoção da marca e dos produtos, assim como, por exemplo, no lançamento de um novo produto.

Como contributo em termos académicos, este trabalho vem apoiar a temática da influência das emoções no consumo de uma forma geral e em particular a da influência das emoções no consumo em produtos equivalentes aos iogurtes, relativamente ao nível de envolvimento e de complexidade na decisão de compra. Os resultados obtidos neste trabalho parecem apoiar a ideia de que nos produtos cuja compra é de baixo envolvimento, as emoções apenas podem ser classificadas nas dimensões de afecto positivo e de afecto negativo.

5.3 - LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A elaboração deste trabalho teve, contudo, algumas limitações, que se apontam de seguida:

- A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística. As limitações de tempo e de recursos determinaram a escolha da técnica de amostragem;

- A forma de aplicação do questionário (através da Internet) não possibilita ao pesquisador um total controlo da amostra e do ambiente de colecta de dados, podendo criar algum enviesamento dos dados;

- Estas duas limitações no design da amostra devem ser tomadas em consideração em tentativas de generalização dos resultados.

- A impossibilidade de obter o questionário completo utilizado por Laros e Steenkamp exigiu a construção do questionário utilizado neste estudo, o que obrigou a uma maior necessidade de tempo e de recursos para a obtenção dos dados.

- A existência de mecanismos de controlo automáticos que permitissem igualar o número de respostas (no segundo grupo do questionário), durante o processo de colecta, teria contribuído para evitar o desequilíbrio do número de respostas obtidas nos quatro iogurtes, possibilitando testar (análise factorial) o modelo nos iogurtes funcional e bem-estar.

- Outra limitação do estudo poderá ter sido a desadequada tradução da emoção *Pleased* para *Satisfeito* ao invés de *Agradado*.

5.4 - SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Sugerem-se por fim algumas pesquisas que possam contribuir para o aprofundamento desta investigação e da compreensão do papel das emoções no consumo:

- Para caracterizar o perfil do consumidor de iogurtes em Portugal poderiam ser analisadas também as ocasiões e as motivações de compra, quer de uma forma geral, quer por tipo de iogurte;

- No mesmo âmbito poderiam também ser analisadas as eventuais diferenças de comportamento de consumo de iogurte entre diferentes segmentos sócio-demográficos. Poderia ser interessante estudar a influência das emoções em culturas onde o consumo deste produto fosse mais expressivo e analisar as possíveis diferenças.

- Estudar a relação entre a notoriedade das marcas e dos tipos de iogurte com as emoções sentidas durante o consumo poderia contribuir para o aprofundamento deste tema.

- Seria útil perceber se o consumo de iogurtes de uma forma geral, e de diferentes marcas em particular, pode ser associado a circunstâncias/eventos da vida do consumidor. Isto porque, a formação da recordação desses eventos pode ou não ter a influência das emoções.

- Os estudos desenvolvidos a partir do modelo de emoções de Laros e Steenkamp concentraram-se em produtos alimentares (por exemplo, *"New Consumer Approach: Understanding Emotions and Involvement in Beef Consumption"*, de Barcellos, 2005). Seria interessante testar o modelo em bens não alimentares, de baixo e alto envolvimento.

- Richins (1997) concluiu que, de entre os vários estudos realizados nesta temática da influência das emoções, havia algumas emoções que, ainda que fazendo parte do dia-a-dia das pessoas, não eram estudadas. Uma dessas emoções era o amor. Seria interessante também estudar esta emoção em futuras pesquisas.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A., Douglas M. Stayman, and Richard Vezina (1988), Identifying Feelings Elicited by Advertising, *Psychology & Marketing*, 5 (Spring), 1–16.

Aaker; Kumar e Day. (2004). *Pesquisa de Marketing*. Editora Atlas, 2ª edição, S. Paulo.

ANIL (2004), O Perfil do consumo no sector de Lacticínios e as estratégias de Marketing para o século XXI.

Arango, Héctor Gustavo. (2005). *Bioestatística – Teórica e Computacional*, Editora Guanabara Koogan, 2ª edição, Rio de Janeiro.

Bagozzi, Richard P.; Gopinath, Mahesh, Nyer, Prashanth U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*, p. 184-206, Spring.

Berkowitz Leonard. (2000). *Causes and consequences of feelings*. New York; Cambridge University Press.

Blackwell, R. D.; P.W. Miniard; J. F. Engel (2006). *Consumer Behavior, 10th Edition*, Forth Worth, The Dryden Press.

Bryman, A.; Cramer, D. (1993). *A Análise de Dados em Ciências Sociais. Introdução às técnicas utilizando o SPSS*. 2ª Ed. Oeiras, Celta.

Cannon, W.B., (1987). The James – Lange theory of emotions: a critical examination and an alternative theory. *J. Psychol.* 100, 567–586.

Cervo, A. L.; Bervian, P. A. (1983). *Metodologia Científica*. 3ª Edição, São Paulo, McGraw-Hill.

Churchill, G. *Marketing Research*. The Dryden Press, 3ª edição, EUA, 1996.

Curtis, V., De Barra, M., & Aunger, R. (2011). Disgust as an adaptive system for disease avoidance behaviour. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 366(1563), 389–401.

Danone Portugal, (2011). Disponível em: <http://www.danone.pt/cdii/tipos/>
Acedido em Janeiro de 2012.

Damásio, António; (2010). *O livro da consciência, A construção do cérebro consciente*; Circulo de Leitores.

Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. [Reprinted 1965] University of Chicago Press.

Derbaix Christian M. The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity. *J Mark Res* 1995;32(4):470–9.

Diener Ed. (1999). Introduction to the special section on the structure of emotion. *J Pers Soc Psychol*;76(5):803–4.

Dionísio, Andreia; *Análise de Dados para Gestão: Análise de Dados para Negócios I e II*, Universidade de Évora, Departamento de Gestão, Setembro de 2010.

Doi, T. (1973). *The anatomy of dependence*. Tokyo: Kodansha International.

Dicionário da Língua Portuguesa 2011, Porto Editora, Fev/2010

Dube Laurette, Morgan Michael S. (1998). Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. *Int J Res Mark*;15:309– 20.

Edell Julie A, Burke Marian C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *J Consum Res*;14(4):421–33.

Eisenberg, N., Fabes, R. A., Miller, P. A., Fultz, J., Shell, R., Mathy, R. M., & Reno, R. R. (1989). Relation of sympathy and distress to prosocial behavior: A multi-method study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 55–66.

Ekman Paul. (1992) Are there basic emotions? *Psychology R*; 99(3):550– 3.

Espinoza, Fransine da Silvéria. (2003) “*O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor*”. Porto Alegre: UFRGS. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Estrada, P. (1995). Adolescents’ self-reports of prosocial responses to friends and acquaintances: The role of sympathy-related cognitive, affective, and motivational processes. *Journal of Research on Adolescence*, 5, 173–200.

Fehr Beverly, Russell James A. (1984) Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *J Exp Psychol Gen*;113:464– 86.

Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E.M. Steenkamp; (2005) Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research* 58 ,1437– 1445.

Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2, 300–319.

Frijda Nico H, Kuipers Peter, Ter Schure Elisabeth. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *J Pers Soc Psychol*;57(2):212– 28.

Hair, J.F.; R. E.; Anderson; R. L.; Tatham and W. C. Black (2010). *Multivariate Data Analysis*. International. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Internacional.

Hart, B. L. (1990). Behavioral adaptations to pathogens and parasites: Five strategies. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 14, 273–294.

Havlena William J, Holbrook Morris B, Lehmann Donald R. (1989). Assessing the validity of emotional typologies. *Psychol Market*;6:97– 112.

Holbrook, Morris B.; Gardner, Meryl P. (2000) Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, v. 17, n.3, p. 165-194.

Holbrook Morris B, Batra Rajeev. (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *J Consum Res*; 14(3):404– 20.

Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140.

Holbrook Morris B, Gardner Meryl P. (1993) An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: why do people consume what they consume for as long as they consume it? *J Consum Psychol*;2(2):123 – 42.

Holbrook, Morris B. Gardner, Meryl P. (1998). How motivation moderates the effects of emotions on the duration of consumption. *Journal of Business Research*, v. 42, n. 3, p. 241-252.

INE, *Estatísticas Agrícolas* (1999 a 2009).

INE, (2010), *Balanço de Aprovisionamento de Produtos Animais*.

INE, Censos (2011), Dados Definitivos, *População Residente por sexo e nível de escolaridade*. Disponível em:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userT ableOrder=6792&tipoSelecao=0&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true

Acedido em Novembro de 2012.

INE (1996-2000), *Estatísticas Agro-Industriais – Leite e Derivados*.

INE (2012), *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*; Destaque – informação à comunicação social.

Izard, Carroll E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.

Izard Carroll. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion– cognition relations. *Psychol Rev*;99(3):561– 5.

Johnson-Laird, P. N. & Oatley, K. (1989). The language of emotions: An analysis of a semantic field. *Cognition and Emotion*, 3, 81-123.

Jornal A Guarda (2010) *Gelgurte deixa de fabricar iogurtes Yoplait*. Disponível em: <http://www.jornalaguarda.com/index.asp?Action=noticia&id=19549&idEdicao=357&idSeccao=4862> Acedido em Setembro de 2012.

Lazarus, R. S. (1991). *Goal congruent (positive), & problematic emotions*. In R. S. Lazarus (Ed.), *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

Lemke, C. (2005). *Modelos de Equações Estruturais com ênfase em Análise Factorial Confirmatória no software AMOS*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Matemática, Departamento de Estatística. Porto Alegre, Monografia.

Keil.F.C. (1979). *Semantic and conceptual development: An ontological perspective*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1999), *Princípios de Marketing*, 7ª Edição, Rio de Janeiro, Prentice-Hall.

Malhotra, N. (1999). *Marketing Research. An Applied Orientation*. Prentice Hall, 3ªed., New Jersey.

Mano Haim. (1991). The structure and intensity of emotional experiences: method and context convergence. *Multivariate Behav Res*;26(3):389– 411.

Mano Haim, Oliver Richard L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *J Consum Res*;20(3):451– 66.

Marktest. (2011). “Audiências de Internet”. Bareme Internet. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx> ; Acedido em Novembro de 2012

Marktest, Brand Index (2003), *Consumo de iogurtes*. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~4c3.aspx> Acedido em Agosto de 2012

Marktest (2003), *Iogurtes*. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~56.aspx> Acedido em Setembro de 2012.

McCall, R. A. (2003). "Getting Results from Online Surveys: Reflections on a Personal Journey". *Electronic Journal of Business Research Methods* (July), Vol. 2, Issue 1, p. 55-62. Disponível em: <http://www.ejbrm.com>.

Mehrabian Albert, Russell James A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Miller, G. A., & Johnson-Laird, P. N. (1976). *Language and perception*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Morgan Rich L., Heise David. (1988). Structure of emotions. *Soc Psychol Q*;51(1):19–31.

Nestlé, (2011). Disponível em: <http://www.nestle.pt/CmsPage.aspx?Pageindex=174>
Acedido em Janeiro de 2012.

Nielsen, Anuário Food, 2011.

Nyer Prashanth U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *J Acad Mark Sci*;25(4): 296–304.

Oaten, M., Stevenson, R. J., & Case, T. I. (2009). Disgust as a diseaseavoidance mechanism. *Psychological Bulletin*, 135, 303–321.

Öhman, Arne (1986), *Face the Beast and Fear the Face: Animal and Social Fears as Prototypes for Evolutionary Analyses of Emotion*, *Psychophysiology*, Volume 23, Issue 2, pages 123–145.

Olatunji, B. O., & McKay, D. (2007). Disgust and psychiatric illness: Have we remembered? *British Journal of Psychiatry*, 190, 457–459.

Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17, p. 460-469.

Oliver Richard L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *J Consum Res*;20(3):418–30.

Oliver, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

Olney, Thomas J, Holbrook Morris B., Batra Rajeev. (1991). Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *J Consum Res*;17(4):440–53.

Ortony, Andrew, Gerald L. Clore, and Allan Collins (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge: Cambridge University Press.

Ortony Andrew, Turner Terence J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychol Rev*;97(3):315– 31.

Panksepp Jaak. (1992). A critical role for affective neuroscience in resolving what is basic about basic emotions. *Psychol Rev*;99(3):554– 60.

Peter, J. Paul, OLSON, Jerry C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge: Irwin.

Phillips, M. L., Fahy, T., David, A. S., & Senior, C. (1998). Disgust: The forgotten emotion of psychiatry. *British Journal of Psychiatry*, 172, 373–375.

Phillips Diane M, Baumgartner Hans. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *J Consum Psychol*;12(3):243–52.

Plutchik Robert. (1980). *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. New York.

PORDATA, (2013), *Agregados domésticos privados: total e por tipo de composição* - Portugal.

Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+domesticos+privados+total+e+por+tipo+de+composicao-19> Acedido em Novembro de 2012

Richins Marsha L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *J Consum Res*;24(2):127– 46.

Roseman Ira J, Antoniou Ann A, Jose Paul J. (1996). Appraisal determinants of emotions: constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cogn Emot*;10(3):241– 77.

Rossi, Carlos A.V.; Hor-meyll, Luis F. (2001). *Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor*. In: 25º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2001, Campinas. Anais. Campinas: ANPAD.

Rozin, P., & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94, 23–41.

Russell, James A. (1980). A circumplex model of affect. *J Pers Soc Psychol*; 39(6):1161– 78.

Russell, James A., Weiss A., Mendelsohn G.A.. (1989). Affect grid - A single-item scale of pleasure and arousal. *J Pers Soc Psychol*;57(3):493 –502.

Ruth Julie A, Brunel Frederic F, Otnes Cele C. (2002). Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *J Acad Mark Sci*;30(1):44– 58.

Santos, R. B., (2002). *Modelos de Equações Estruturais*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Matemática, Departamento de Estatística. Porto Alegre, Monografia.

Schaller, M., & Park, J. (2011). The behavioral immune system (and why it matters). *Current Directions in Psychological Science*, 20, 99–103.

Schmitt, Bernard H. (1999) *Experimental Marketing*; Free Press New York.

Shaver Philip, Schwartz Judith, Kirson Donald, O'Conner Cary. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *J Pers Soc Psychol*;52:1061– 86.

Silvério, M. C. C.; (2003). *Pesquisa de Marketing*. Publicações Universidade de Évora, Ciências Económicas e Empresariais, nº 11.

Smith Amy K, Bolton Ruth N. (2002). The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *J Acad Mark Sci*;30(1):5– 23.

Sroufe, L. A. (1996). *Emotional development: The organization of emotional life in the early years*. New York: Cambridge University Press.

Stein, N. L. & Levine, L. J. (1989). The causal organisation of emotional knowledge: A developmental study. *Cognition and Emotion*, 3(4), 343-378.

Stipek, D. (1998). Differences between Americans and Chinese in the circumstances evoking pride, shame, and guilt. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 616–629.

Storm, Christine and Tom Storm (1987), 'A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (October), 805 – 816.

Toobey, J. & Comides, L. (1990) The past explains the present: Emotional adaptations and the structure of ancestral environments. *Ethology and Sociobiology*, 11, 375-424.

Triola, Mario F.. (1999). *Introdução à Estatística*, Editora LTC, 7ª edição, Rio de Janeiro, p.143 – 170.

Watson David, Clark Lee Anna, Tellegen Auke. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *J Pers Soc Psychol*;54:1063–70.

Watson David, Tellegen Auke. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychol Bull*;98:219–35.

Watson David, Wiese David, Vaidya Jatin, Tellegen Auke. (1999). The two general activation systems of affect: structural findings, evolutionary considerations, and psychobiological evidence. *J Pers Soc Psychol*; 76(5):820–38.

Westbrook Robert A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *J Mark Res*;24:258– 70.

Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84–91.

Wiles, Judith A. and T. Bettina Cornwell (1990), A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising, *Current Issues and Research in Advertising*, 13 (2), 241–275.

William James. (1884). "What is an Emotion?", *Mind* 9 188-205.

Yoçor (2013) Disponível em: <http://www.yocor.pt/> Acedido em Setembro de 2012

Zikmund, W.. (1997). *Exploring Marketing Research*. The Dryden Press, 6ªed, EUA.

ANEXOS



Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach

Fleur J.M. Laros*, Jan-Benedict E.M. Steenkamp

Marketing Department, Tilburg University, P.O. Box 90153, 5000 LE Tilburg, The Netherlands

Received 1 December 2002; received in revised form 1 September 2003; accepted 1 September 2003

Abstract

A growing body of consumer research studies emotions evoked by marketing stimuli, products and brands. Yet, there has been a wide divergence in the content and structure of emotions used in these studies. In this paper, we will show that the seemingly diverging research streams can be integrated in a hierarchical consumer emotions model. The superordinate level consists of the frequently encountered general dimensions positive and negative affect. The subordinate level consists of specific emotions, based on Richins' (Richins, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience, *J. Consum. Res.* 24 (2) (1997) 127–146) Consumption Emotion Set (CES), and as an intermediate level, we propose four negative and four positive basic emotions. We successfully conducted a preliminary test of this second-order model, and compare the superordinate and basic level emotion means for different types of food. The results suggest that basic emotions provide more information about the feelings of the consumer over and above positive and negative affect.

© 2004 Elsevier Inc. All rights reserved.

Keywords: Consumer emotions; Hierarchy of emotions; Positive and negative affect; Basic emotions; Specific emotions

1. Introduction

After a long period in which consumers were assumed to make largely rational decisions based on utilitarian product attributes and benefits, in the last two decades, marketing scholars have started to study emotions evoked by marketing stimuli, products and brands (Holbrook and Hirschman, 1982). Many studies involving consumer emotions have focused on consumers' emotional responses to advertising (e.g., Derbaix, 1995), and the mediating role of emotions on the satisfaction of consumers (e.g., Phillips and Baumgartner, 2002). Emotions have been shown to play an important role in other contexts, such as complaining (Stephens and Gwinner, 1998), service failures (Zeelenberg and Pieters, 1999) and product attitudes (Dube et al., 2003). Emotions are often conceptualized as *general* dimensions, like positive and negative affect, but there has also been an interest in more *specific* emotions. Within the latter stream of research, some researchers use a comprehensive set of

specific emotions (Richins, 1997; Rith et al., 2002). Other researchers concentrate on one or several specific emotions, such as surprise (e.g., Derbaix and Vanhamme, 2003), regret (e.g., Inman and Zeelenberg, 2002; Tsiros and Mittal, 2000), sympathy and empathy (Edson Escalas and Stern, 2003), embarrassment (Verbeke and Bagozzi, 2003) and anger (Bougie et al., 2003; Taylor, 1994).

Despite this emerging body of research, progress on the use of emotions in consumer behavior has been hampered by ambiguity about two interrelated issues, viz., the *structure* and *content* of emotions (Bagozzi et al., 1999). First, with regard to *structure*, some researchers examine all emotions at the same level of generality (e.g., Izard, 1977), whereas others specify a hierarchical structure in which specific emotions are particular instances of more general underlying basic emotions (Shaver et al., 1987; Storm and Storm, 1987). Second, and relatedly, there is debate concerning the *content* of emotions. Should emotions be most fruitfully conceived as very broad general factors, such as pleasure/arousal (Russell, 1980) or positive/negative affect (Watson and Tellegen, 1985)? Alternatively, appraisal theorists (see, e.g., Frijda et al., 1989; Roseman et al., 1996; Smith and Lazarus, 1993) argue that specific emotions

* Corresponding author. Tel.: +31 (0) 4668210; fax: +31 (0) 4662875.
E-mail address: F.Laros@uvt.nl (F.J.M. Laros).

should not be combined in broad emotional factors, because each emotion has a distinct set of appraisals. The confusion concerning structure and content of emotions has hindered the full interpretation and use of emotions in consumer behavior theory and empirical research (Bagozzi et al., 1999).

The purpose of our paper is twofold. First, we integrate seemingly opposing research streams in psychology and consumer behavior by developing a hierarchical model of consumer emotions. We will show that the general dimensions with positive and negative affect are the superordinate and most abstract level at which emotions can be defined. The subordinate level consists of specific consumer emotions. We will develop an intermediate level with basic emotions that links these two levels. Second, we conduct a preliminary test of this proposed structure and compare the means for positive and negative affect with those of the basic emotions for four different food types.

2. Emotions in consumer research

This section will briefly discuss an illustrative set of consumer studies on emotions (see Table 1 for an overview).

Several studies focused on the emotional responses to ads. Holbrook and Batra (1987) developed their own emotional scale based on an in-depth review of the literature. They uncovered a pleasure, arousal and domination dimension in their data, and showed that these emotions mediate consumer responses to advertising. Edell and Burke (1987) also created their own emotion list and found that feelings play an important role in the prediction of the ad's effectiveness. They proposed three factors: an upbeat, negative, and warmth factor. Olney et al. (1991)

showed that the emotional dimensions pleasure and arousal mediate the relation between ad content and attitudinal components, and consequently viewing time of an ad. They used part of Mehrabian and Russell's (1974) scale. Derbaix (1995) replicated the research of Edell and Burke (1987) in a natural setting. His emotion words were based on a prestudy, and uncovered a positive and negative factor. Steenkamp et al. (1996) investigated the relations between arousal potential, arousal, and ad evaluation, with need for stimulation as a moderator. They based their arousal dimension on the scale of Mehrabian and Russell (1974).

In the satisfaction literature, Westbrook (1987) was one of the first to investigate consumer emotional responses to product/consumption experiences and their relationship to several central aspects of postpurchase processes. Oliver (1993) extended this work by showing that emotional responses mediate the effects of product attributes on satisfaction. Both studies relied on Izard's (1977) taxonomy of fundamental affects, and found positive and negative affect as underlying emotion dimensions. Mano and Oliver (1993) investigated the structural interrelationship among evaluations, feelings, and satisfaction in the postconsumption experience. They combined Watson et al.'s (1988) PANAS scale and Mano's (1991) circumplex scale. Both three dimensions—similar to the upbeat, negative, and warmth factors of Edell and Burke (1987)—and two dimensions—positive and negative affect—were uncovered, but only the latter dimensions were used in the studies. Dube and Morgan (1998) modeled trends in consumption emotions and satisfaction in order to predict retrospective global judgments of services. They used the PANAS scale (Watson et al., 1988) and uncovered positive and negative affect. Phillips and Baumgartner (2002) confirmed the

Table 1
Overview of consumer research using emotions as a main variable

Reference	Emotion measure used	Resulting structure
Edell and Burke (1987)	Edell and Burke (1987)	Upbeat, negative, and warm
Holbrook and Batra (1987)	Holbrook and Batra (1987)	Pleasure, arousal, and domination
Westbrook (1987)	Izard (1977)	Positive and negative affect
Olney et al. (1991)	Mehrabian and Russell (1974)	Pleasure and arousal
Holbrook and Gardner (1993)	Russell et al. (1989)	Pleasure and arousal
Mano and Oliver (1993)	Watson et al. (1988), Mano (1991)	Upbeat, negative and warm Positive and negative
Oliver (1993)	Izard (1977)	Positive and negative affect
Derbaix (1995)	Derbaix (1995)	Positive and negative affect
Steenkamp et al. (1996)	Mehrabian and Russell (1974)	Arousal
Nyer (1997)	Shaver et al. (1987)	Anger, joy/satisfaction, and sadness
Richins (1997)	Richins (1997)	Anger, discontent, worry, sadness, fear, shame, envy, loneliness, romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, and surprise
Dube and Morgan (1998)	Watson et al. (1988)	Positive and negative affect
Phillips and Baumgartner (2002)	Edell and Burke (1987)	Positive and negative affect
Ruth et al. (2002)	Shaver et al. (1987)	Love, happiness, pride, gratitude, fear, anger, sadness, guilt, uneasiness, and embarrassment
Smith and Bolton (2002)	Smith and Bolton (2002)	Anger, discontent, disappointment, self-pity, and anxiety

importance of including positive and negative affect in explaining satisfaction. Smith and Bolton (2002) investigated the role of consumer emotions in the context of service failure and recovery encounters. They used content analysis for the responses of the participants and grouped the (negative) emotion words of consumers in five categories.

Holbrook and Gardner (1993) investigated the relation between the emotional dimensions pleasure and arousal and the duration of a consumption experience, which was in their case, listening to music. They used Russell et al.'s (1989) Affect Grid to measure pleasure and arousal of the musical stimuli.

Nyer (1997) and Ruth et al. (2002) focused on defining the antecedents rather than the consequences of emotions.

Nyer (1997) showed that the appraisals of goal relevance, goal congruence, and coping potential are determinants of several basic consumption emotions. These emotions were mainly based on Shaver et al. (1987). Ruth et al. (2002) explored the cognitive appraisals of situations and their correspondence to 10 experienced emotions. They also used emotions based on the hierarchical structure of Shaver et al. (1987).

In summary, this overview shows that there is wide divergence in the content of emotions studied in consumer research. Studies often use different scales to measure emotions and focus on different emotions. In spite of this, consumer researchers frequently use, or exploratory data analysis yields, a small number of dimensions (Bagozzi et al., 1999). Among these, the classification of emotions in

Table 2

Emotion words

Negative emotion words	Positive emotion words
Aggravation ^{a,b} , Agitation ^{a,b} , Agony ^{b,c} , Alarm ^{b,c,d} , Alienation ^b , Anger ^{a,b,c,d,e,f} , Anguish ^{a,b} , Annoyance ^{a,b,c,d,e,f} , Anxiety ^{a,b,c,d} , Apologetic ^c , Apprehension ^{a,b} , Aversion ^b , Awful ^b , Bad ^b , Badful ^b , Betsaya ^b , Bitchiness ^b , Bile ^{a,b} , Bothered ^b , Cheesiness ^b , Confused ^b , Contemner ^{b,c,d} , Contempt ^{b,c,d} , Creaky ^b , Cried ^b , Cried ^b , Cry ^b , Defeat ^b , Deflated ^b , Defensive ^b , Dejection ^{a,b} , Demoralized ^b , Depression ^{a,b,c,d} , Despair ^b , Deviant ^b , Different ^b , Disappointment ^{a,b,c,d} , Discomfited ^b , Discontent ^{a,b} , Discouraged ^b , Disenchantment ^b , Disgrace ^{a,b,c,d} , Dislike ^{b,c} , Dismay ^b , Displeasure ^{a,b} , Dissatisfied ^{a,b} , Distress ^{a,b,c,d} , Disturber ^b , Disturbed ^b , Down ^{a,b} , Dead ^b , Dumb ^b , Edgy ^b , Embarrassment ^{a,b} , Envy ^{a,b} , Envy ^{a,b} , Exasperation ^b , Fear ^{a,b,c,d,e,f} , Fed-up ^b , Ferocity ^b , Flustered ^b , Ferked ^b , Foolish ^b , Frenetic ^b , Fright ^{a,b,c} , Frustration ^{a,b,c,d} , Fury ^{a,b} , Gloom ^{a,b} , Gloomish ^b , Grief ^{a,b} , Grumpiness ^{a,b} , Grumpy ^{a,b} , Guilt ^{a,b,c} , Heart-broken ^{a,b} , Hate ^b , Hollow ^b , Homeliness ^{a,b} , Hopelessness ^{a,b} , Horrible ^b , Horne ^{a,b} , Hostility ^{a,b,c} , Humiliation ^{a,b} , Hurt ^{a,b} , Hysterical ^b , Impatient ^{a,b} , Indignant ^b , Infected ^b , Inequality ^b , Insult ^{a,b} , Intimidated ^b , Irate ^b , Iridic ^b , Irritation ^{a,b,c} , Isolation ^{a,b} , Jealousy ^{a,b} , Itchy ^b , Joyless ^b , Lumpy ^b , Looting ^b , Lunatic ^{a,b} , Limping ^b , Loss ^b , Lovesick ^b , Low ^b , Mad ^{a,b} , Melancholy ^b , Misory ^{a,b} , Muddled ^b , Moping ^b , Mortification ^b , Mourful ^b , Neglect ^{a,b} , Nervousness ^{a,b} , Nostalgia ^b , Offended ^b , Oppressed ^b , Outrage ^{a,b} , Overwhelmed ^b , Pain ^b , Panic ^b , Penitent ^b , Pity ^{a,b} , Puzzled ^b , Rage ^{a,b} , Regret ^{a,b,c} , Rejection ^b , Remorse ^{a,b} , Reproachful ^b , Resentment ^{a,b} , Retaliation ^b , Ridiculous ^b , Rotten ^b , Sadness ^{a,b,c,d,e,f} , Scared ^{a,b} , Scorn ^{a,b} , Self-conscious ^b , Shame ^{a,b,c,d} , Sleepish ^b , Shock ^{a,b} , Shy ^b , Sickened ^b , Small ^b , Snow ^{a,b} , Spite ^b , Stuffed ^b , Strained ^b , Stupid ^b , Subdued ^b , Suffering ^{a,b} , Suggestive ^b , Sympathy ^b , Tenuous ^{a,b} , Terrible ^b , Tense ^{a,b} , Threatened ^b , Torment ^{a,b} , Troubled ^b , Tremulous ^b , Ugly ^b , Uneasiness ^{a,b} , Unfulfilled ^b , Unhappiness ^{a,b} , Unpleasant ^b , Unsatisfied ^b , Unwanted ^b , Upset ^{a,b} , Unrefined ^b , War ^b , Withered ^b , Woe ^b , Worry ^b , Wrath ^b , Yearning ^b	Acceptance ^{a,b} , Accomplished ^b , Active ^b , Admiration ^b , Adoration ^{a,b} , Affection ^{a,b} , Agreement ^b , Alert ^b , Amusement ^{a,b} , Amusement ^{a,b} , Anticipation ^{a,b} , Appreciation ^b , Assert ^b , Arousal ^{a,b} , Astonishment ^{a,b} , At ease ^{a,b} , Attractive ^b , Attraction ^{a,b} , Avid ^b , Bliss ^b , Brave ^b , Calm ^{a,b} , Caring ^{a,b} , Charmed ^b , Cheerfulness ^{a,b} , Comfortable ^b , Compassion ^{a,b} , Considerate ^b , Concern ^b , Contentment ^{a,b} , Courageous ^b , Curious ^b , Delight ^{a,b,c} , Desire ^{a,b} , Determined ^b , Devotion ^b , Eagerness ^{a,b} , Ecstasy ^{a,b} , Elation ^{a,b} , Empathy ^b , Enchanted ^b , Encouraging ^b , Energetic ^b , Enjoyment ^{a,b} , Entertainment ^b , Enthusiasm ^{a,b} , Euphoric ^{a,b} , Excellent ^b , Excitement ^{a,b,c} , Excited ^b , Excitation ^b , Expected ^b , Eubene ^b , Fantastic ^b , Fascinated ^b , Fine ^b , Fondle ^b , Forgiving ^b , Friendly ^b , Fulfillment ^b , Gaiety ^b , Generous ^b , Giggly ^b , Giving ^b , Gladness ^{a,b} , Glad ^b , Good ^b , Gratitude ^b , Great ^b , Happiness ^{a,b,c,d} , Harmony ^b , Helpful ^b , High ^b , Hope ^{a,b} , Honey ^b , Impressed ^b , Incredible ^b , Infatuation ^b , Inspired ^b , Interested ^b , Illness ^b , Joyful ^b , Joy ^{a,b,c} , Jubilation ^{a,b} , Kindly ^b , Lighthearted ^b , Liking ^{a,b} , Lingering ^b , Love ^{a,b} , Lust ^{a,b} , Meritment ^b , Moved ^b , Nice ^b , Optimism ^b , Overjoyed ^b , Passion ^{a,b} , Peaceful ^b , Peppy ^b , Perfect ^b , Pity ^b , Playful ^b , Pleasure ^{a,b} , Praise ^{a,b} , Protective ^b , Rapture ^b , Reasoned ^b , Regard ^b , Rejoice ^b , Relaxed ^{a,b} , Release ^b , Relief ^{a,b} , Respect ^b , Reverence ^b , Romantic ^b , Satisfaction ^{a,b} , Secure ^b , Sensational ^b , Sensitive ^b , Sensual ^b , Sentimentality ^{a,b} , Serious ^b , Sexy ^b , Sincere ^b , Strong ^b , Super ^b , Surprised ^{a,b} , Tenderness ^b , Tenifer ^b , Thoughtful ^b , Thrill ^{a,b} , Toucher ^b , Tranquility ^b , Triumph ^b , Trust ^{a,b} , Victorious ^b , Warm-hearted ^b , Wonderful ^b , Worship ^b , Zeal ^b , Zest ^b

Note: The emotion words of Richins' CES (1997) are in italics.

- ^a Morgan and Helie (1988).
- ^b Shaver et al. (1987).
- ^c Storm and Storm (1987).
- ^d Russell (1980).
- ^e Frey et al. (1989).
- ^f Havlicek et al. (1989).
- ^g Roemer et al. (1996).
- ^h Phau (1990).
- ⁱ Watson and Tellegen (1985).
- ^j Watson et al. (1988).

positive and negative affect appears to be the most popular conceptualization (see Table 1).

3. Positive and negative affect

Many papers acknowledge that positive and negative affect are “ever present in the experience of emotions” (Diener, 1999, p. 804; see also Berkowitz, 2000; Watson et al., 1999). We have content-analyzed 10 seminal studies in psychology on emotions and emotion words (Frijda et al., 1989; Havlena et al., 1989; Morgan and Heise, 1988; Plutchik, 1980; Roseman et al., 1996; Russell, 1980; Shaver et al., 1987; Storm and Storm, 1987; Watson and Tellegen, 1985; Watson et al., 1988). We were able to classify all emotion words as either a positive or negative emotion (see Table 2). Table 2 shows the emotion words and indicates which studies included a particular word as a positive or negative emotion word in their structure. The number of references for each emotion word illustrates to what degree researchers agree that this is an emotion word. For example, the emotion words fear, sadness, and happiness appear almost in every emotion structure, whereas others, like mournful, forlorn, and zeal, are only mentioned occasionally. In addition, Table 2 supports the notion that there are more negative than positive emotion words (Morgan and Heise, 1988).

Yet, which of these many emotion words should be used to measure consumer emotions? To address this issue, we can use the important study by Richins (1997). Based on extensive research, she constructed the Consumption Emotion Set (CES). This scale includes most, if not all, emotions that can emerge in consumption situations and was developed to distinguish the varieties of emotion associated with different product classes. Table 2 reveals that the words included in the CES (in italics) are among the most frequently encountered words in the psychological emotion literature, and can be easily divided in positive and negative affect.

Advantages of the division in positive and negative affect are that (1) the model can be kept simple and (2) the combination of a person's positive and negative affect is indicative of his/her attitude. The disadvantage is that important distinctions among different positive and negative emotions disappear (Lerner and Keltner, 2000; 2001). Thus, more precise information about the feelings of the consumer is lost (Bagozzi et al., 1999). Because different emotions can have different behavioral consequences, it is important to know, for example, whether a failure in a product or service elicits feelings of anger or sadness. Both angry and sad people feel that something wrong has been done to them, but whereas sad people become inactive and withdrawn, the angry person becomes more energized to fight against the cause of anger (Shaver et al., 1987). Several studies have shown how important it is to take into account differences across emotions of the same valence (Lerner and Keltner, 2000; 2001; Zeelenberg and Pieters, 1999).

4. A hierarchy of consumer emotions

The research streams supporting the different emotion structures (positive/negative vs. specific emotions) seem opposing, but can in fact be seen as complementing. Shaver et al. (1987) and Storm and Storm (1987) have suggested that emotions can be grouped into clusters, yielding a hierarchical structure. The most general, superordinate, level consists of positive and negative affect. The next level is considered as the basic emotion level, and the lowest, subordinate, level consists of groups of individual emotions that form a category named after the most typical emotion of that category. Along the lines of the hierarchical structures of Shaver et al. (1987) and Storm and Storm (1987), we thus propose that consumer emotions can be considered at different levels of abstractness.

Our hierarchy of consumer emotions distinguishes between positive and negative affect at the superordinate level. The specific consumer emotions based on Richins' (1997) CES encompass the subordinate level. Which basic emotions should constitute the intermediate level, however, is less clear. Basic emotions are believed to be innate and universal, but because there are different ways to conceive emotions (facial, e.g., Ekman, 1992; biosocial, e.g., Izard, 1992; brain, e.g., Panksepp, 1992), there is also disagreement about which emotions are basic (Turner and Ortony, 1992). Ortony and Turner (1990) have shown that 14 different emotion theorists proposed 14 different sets of basic emotions. Table 3 shows the usage frequency of the basic emotions in the different structures reviewed by Ortony and Turner (1990). With few exceptions, the basic

Table 3
Basic emotions in the psychological literature (adapted from Ortony and Turner, 1990)

Acceptance ^a , Anger ^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z} , Anticipation ^a , Anxiety ^{a,b,c} , Aversion ^a , Contempt ^a , Contentment ^a , Courage ^a , Dejection ^a , Desire ^{a,b} , Dispair ^a , Disgust ^{a,b,c,d,e} , Distress ^a , Elation ^a , Expectancy ^a , Fear ^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z} , Grief ^a , Guilt ^a , Happiness ^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z} , Hate ^a , Hope ^a , Hostility ^a , Interest ^a , Joy ^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z} , Liking ^a , Love ^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z} , Pain ^a , Praise ^a , Pleasure ^a , Pride ^a , Rage ^a , Sadness ^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z} , Shame ^a , Sorrow ^a , Subjection ^a , Surprise ^{a,b,c,d,e} , Tenderness ^a , Wonder ^a

^a Plutchik (1980).

^b Arnold (1960).

^c Ekman et al. (1982).

^d Izard (1971).

^e McDougall (1926).

^f Oatley and Johnson-Laird (1987).

^g Shaver et al. (1987).

^h Storm and Storm (1987).

ⁱ Tankin (1984).

^j Gray (1982).

^k Frijda (1986).

^l Panksepp (1982).

^m James (1884).

ⁿ Watson (1930).

^o Weiner and Graham (1984).

^p Mowrer (1960).

emotions from Table 3 are among the most frequently mentioned emotion words in Table 2.

To develop a set of basic consumer emotions, we draw on the hierarchical structures of Shaver et al. (1987) and Storm and Storm (1987), and Table 3. Some basic emotion words are mentioned in most of the structures (see Table 3). These are anger, fear, love, sadness, disgust, joy, and surprise. Anger, fear, love and sadness are basic emotions in both the structures of Shaver et al. (1987) and Storm and Storm (1987), and will be retained in our structure. Disgust is not included in the structure of Richins (1997) and therefore excluded as a basic consumption emotion.

Surprise was excluded for several reasons. First, it is a neutral emotion (Storm and Storm, 1987) and therefore impossible to classify as a positive or negative emotion. Second, when participants were required to list emotions, surprise was hardly mentioned (Fehr and Russell, 1984).

Following Storm and Storm (1987), we added the emotion shame to the basic negative emotions. Anger, sadness, and fear are all emotions elicited by situations caused by others or circumstances, whereas shame is caused by a negative action of consumers themselves (Roseman et al., 1996).

The positive emotions can be roughly divided in interpersonal emotions and emotions without interpersonal reference (Storm and Storm, 1987). The interpersonal emotions are covered by love and its specific emotion words, but there are distinct differences between the emotions that are not interpersonal. Following Storm and Storm (1987), we therefore replaced the more general term joy by the basic emotions contentment, happiness, and pride. Contentment is low in arousal and passive, whereas happiness is higher in activity and a reactive positive emotion. Pride, on the other hand, concerns feelings of superiority. Due to these differences, we argue that it is better to include these basic emotions separately rather than all under one large basic emotion of joy.

Our proposed hierarchy thus consists of three levels: the superordinate level with positive and negative affect, the basic level with four positive and four negative emotions, and the subordinate level with specific emotions. The final

result can be seen in Fig. 1. Next, we will conduct a preliminary test of our hypothesized structure.

5. Method

5.1. Sample and procedure

Data were collected in a nationally representative sample among 645 Dutch consumers using a questionnaire. The market research agency GfK carried out the data collection. Of the respondents, 53.6% were women, 58.3% were responsible for the daily grocery shopping, and 69.1% were the main wage earner of the household. The average household size was 2.39 persons and all levels of education and income were represented. The average age was 48 years and ranged between 16 and 91 with a fairly normal spread.

Respondents were asked to indicate to what extent they experience 33 specific emotions for one (randomly assigned) type of food (genetically modified food, functional food, organic food, or regular food). Thus, we measure emotions at a general, product-type level of categorization. In The Netherlands, these types of foods are widely known, the exception being functional foods (this was confirmed in discussions with industry experts). Therefore, respondents who rated their emotions for functional foods received additional explanation: "Functional foods are food products that have been enriched or modified. The reason for this is to make the product healthier or to prevent diseases (e.g., milk with extra calcium, margarine with additives to lower the cholesterol level)".

5.2. Measures

With some exceptions, the emotion words shown in Fig. 1 were used. Emotions were rated on a five-point Likert scale ranging from *I feel this emotion not at all* (1) to *I feel this emotion very strongly* (5). In our empirical test, we omitted the basic emotions "love" and "pride", and the

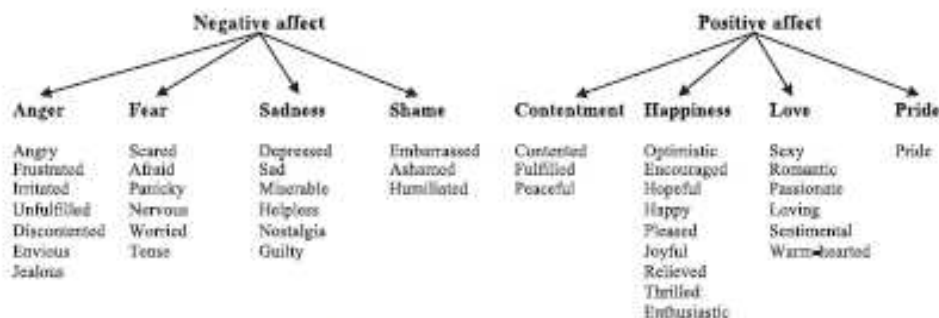


Fig. 1. Hierarchy of consumer emotions.

emotion words “envious” and “jealous”. “Love” is demonstrated to be mainly experienced in the case of sentimental products, like mementos and gifts (Richins, 1997). The latter three emotions are interpersonal and less applicable in the case of widely available food. The emotion “pride” generally occurs when a consumer feels superior compared to another person, whereas the emotions “envy” and “jealousy” occur when consumers feel that another person has something more or better than them. Thus, the basic emotions in our analyses are as follows: anger, fear, sadness, shame, contentment, and happiness, measured in total by 33 specific emotion words.

5.2. Stability of the emotions structure across food types

Before we can test our second-order hierarchical model of consumer emotions, we have to establish whether we can pool the data across the four food types. We do this in two ways. First, we assess whether principal component analysis yields the same factor structure in each of the four food groups. The Bartlett’s test of sphericity is significant for all four foods, and the measure of sampling adequacy ranges between .86 (organic food) and .92 (genetically modified food), which means that principal component analysis can be applied. The scree test indicated two factors in all four groups, explaining between 48% (regular food) and 60% (genetically modified food) of the variance. The factor structures (after rotation) were highly similar, Tucker’s congruence coefficient always being greater than .95 ($P < .01$; Cattell, 1978).

A second way to assess the similarity of the four food groups is to test for the invariance of the covariance matrices across the four groups using LISREL 8.50 (Steenkamp and Baumgartner, 1998). The fit was good, given the large sample and high number of degrees of freedom (Baumgartner and Homburg, 1996): $\chi^2(1683)=3845.90$ ($P < .001$); CFI=.86; TLI=.82. Hence, we can pool the data across the different food types.

6. Results

6.1. Testing the proposed model

We used LISREL 8.50 to test the proposed hierarchical emotions model. The standardized parameter estimates of the second-order factor analysis are reported in Fig. 2. Model fit is acceptable: $\chi^2(490)=3036.79$ ($P < .001$), CFI=.84, TLI=.83. Although the χ^2 was highly significant (not unexpected given the large sample size; Anderson and Gerbing, 1988), other indicators suggest reasonable model fit, especially considering that fit is adversely affected by model complexity (Baumgartner and Homburg, 1996; Bollen, 1989; Bone et al., 1989). In addition, the fit measures are in line with simulation results (see Gerbing and Anderson, 1993 for a review) and compare favorably to

other models with similar degrees of freedom (e.g., Netemeyer et al., 1991; Richins and Dawson, 1992; Wong et al., 2003).

All factor loadings were significant at $P < .001$, the average loading being .73. Only the factor loading of the emotion nostalgia on the basic emotion sadness was below .40. A possible explanation for this is that nostalgia involves complex emotional responses and can have both a positive and a negative connotation (Holak and Havlena, 1998). The correlation between the second-order factors positive and negative affect was significant ($r = -.35$, $P < .01$), confirming earlier results found in consumer research (e.g., Westbrook, 1987; Phillips and Baumgartner, 2002).

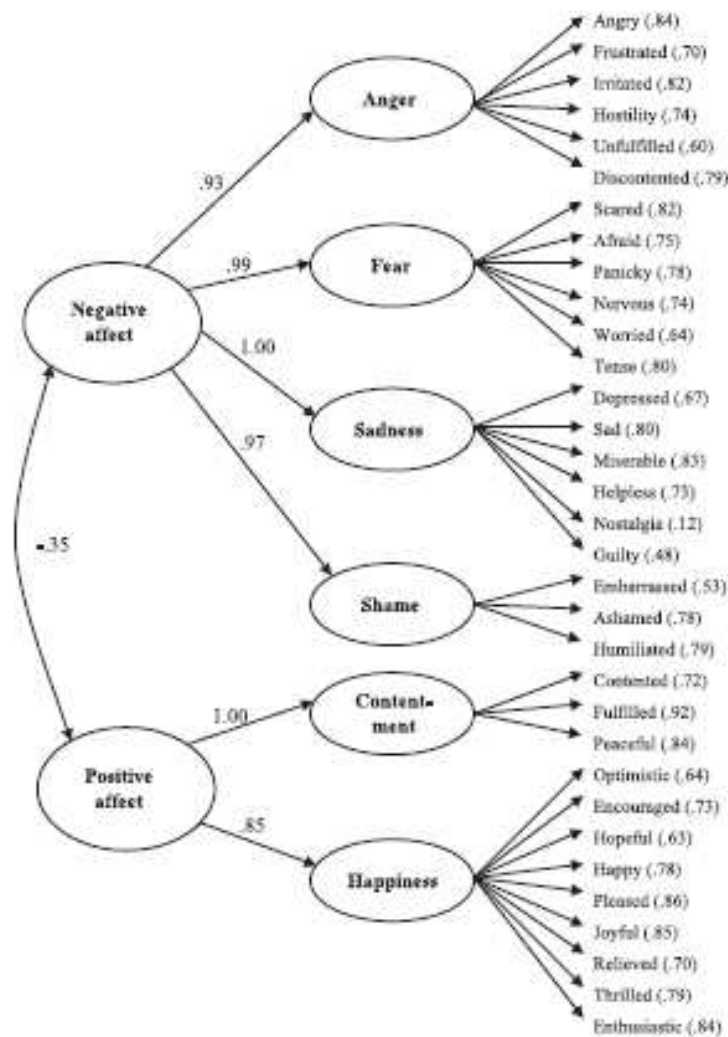
These results support the convergent and discriminant validity of our model (Steenkamp and Van Trijp, 1991). The reliability of our measures was high. Cronbach alphas were $\alpha = .94$ and $\alpha = .95$ for the dimensions positive and negative affect, respectively. The basic emotions yielded the following reliabilities: anger ($\alpha = .88$), fear ($\alpha = .88$), sadness ($\alpha = .76$), shame ($\alpha = .74$), contentment ($\alpha = .86$), and happiness ($\alpha = .92$).

6.2. Comparison of the superordinate level with the basic emotions

Although the emotion structure is similar for the four food groups, that does not imply that the various foods evoke the same emotional intensity. Table 4 provides the mean scores for the superordinate dimensions positive and negative affect and for the basic emotions.

ANOVA with multiple comparisons (LSD) was used to investigate whether the mean values across food groups are significantly different. Participants experience significantly more negative affect and less positive affect for genetically modified foods than for the other food groups. Yet, the basic emotions show differences among the food types that would have been lost if only positive and negative affect had been considered. Both the basic emotions fear and contentment contain additional subtle distinctions across the food groups. The negative affect experienced by consumers is similar for functional, organic, and regular food. Yet, consumers feel a lot more fearful concerning functional food than for organic and regular food. Concerning the positive emotions, contentment has very low values for organic food compared to functional and regular food. These nuances, however, are wiped away for positive affect.

To demonstrate the usefulness of basic emotions for understanding the consumer’s feelings, we will take a closer look at one of the food groups. Genetically modified food represents a controversial topic in contemporary society, and previous research (e.g., Bredahl, 2001) has shown that consumers have a rather negative attitude towards this type of food. The scores on negative and positive affect support this, but the basic emotions indicate more clearly how consumers feel. Participants do not feel sad or ashamed, but



Note: Reported are standardized coefficients. All coefficients significant at $p < .05$. First-order factor loadings are reported in parentheses after the specific emotions.

Fig. 2. Results of second-order factor analysis.

are very angry and afraid. This means that they feel energized and powerful rather than inactive, and feel that they themselves are not to be blamed, but someone else is.

In addition, genetically modified food elicits strong associations of risk and uncertainty leading to feelings of fear.

Table 4
Differences in the intensity of the superordinate and basic emotions for the food groups

Emotion	GMF	Functional	Organic	Regular	F	P value
Negative affect	1.99 ^a	1.45 ^b	1.43 ^b	1.46 ^b	31.25	<.001
Anger	2.19 ^a	1.51 ^b	1.47 ^b	1.52 ^b	34.49	<.001
Sadness	1.79 ^a	1.46 ^b	1.47 ^b	1.47 ^b	11.99	<.001
Fear	2.16 ^a	1.57 ^b	1.40 ^b	1.43 ^b	46.06	<.001
Shame	1.63 ^a	1.32 ^b	1.29 ^b	1.31 ^b	11.30	<.001
Positive affect	1.63 ^a	2.41 ^b	2.32 ^b	2.43 ^b	40.09	<.001
Contentment	1.82 ^a	2.69 ^b	2.40 ^b	2.81 ^b	47.38	<.001
Happiness	1.64 ^a	2.32 ^b	2.29 ^b	2.37 ^b	33.64	<.001

Note: Different superscripts reflect a significant difference of the intensity at a α -value <0.05.

7. Conclusion

Based on our literature review, we concluded that despite the different ways to measure emotions, positive and negative affect are frequently employed as general emotion dimensions. Important nuances, however, are lost if emotions of the same valence are collapsed together. This paper therefore proposed a hierarchical model of consumer emotions (Fig. 1) to integrate the different research streams concerning emotion content and structure. This model specifies emotions at three levels of generality. At the superordinate level, it distinguishes between positive and negative affect. This is generally considered to be the most abstract level at which emotions can be experienced (e.g., Berkowitz, 2000; Diener, 1999). At the level of basic emotions, we specify four positive (contentment, happiness, love, and pride) and four negative (sadness, fear, anger, and shame). At the subordinate level, we distinguish between 42 specific emotions based on Richins' (1997) CES. Our empirical study provides support for the proposed model and suggests that the basic emotions allow for a better understanding of the consumers' feelings concerning certain food products compared to only positive and negative affect. Note that not in all situations this model need be used as a whole. Dependent on the research question, only part of the model may be used. However, even in such cases, the researcher can still relate his/her specific results to the broader structure of our emotions. This makes it easier for emotions research to cumulatively build on each other and to identify gaps in our knowledge.

Our study has several limitations, which offer avenues for future research. First, we excluded two basic emotions (love and pride) from our empirical analysis. Future research is needed to validate the whole hierarchy of emotions, and to test our model on other products and services. Second, future research can expand the set of specific consumer emotions. Possible candidates include the negative emotions regret and disappointment that recently received a great deal of attention in consumer research (e.g., Inman and Zeelenberg, 2002; Tsiros and Mittal, 2000; Zeelenberg and Pieters, 1999). Regret stems from bad decisions, whereas disappointment originates from disconfirmed expectancies (Zeelenberg and Pieters, 1999). We thus propose that regret can be positioned under the basic emotion shame, and disappointment under the basic emotion sadness (Zeelenberg et al., 1998), but future research should investigate this.

Third, future research can investigate whether the set of basic emotions has greater explanatory power than positive and negative affect. Our exploratory analysis indicates this, but future research should test this hypothesis. Fourth, we tested our emotions model in The Netherlands. The further advancement of consumer research as an academic discipline requires that the validity of our theories and measures and their degree of general validity and boundary conditions be tested in different countries (Steenkamp and Burgess, 2002).

References

- Anderson James C., Gerbing David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol Bull* 1988;103(3):411–23.
- Bagozzi Richard P., Gopinath Mahesh, Nyer Prabhath U. The role of emotions in marketing. *J Acad Mark Sci* 1999;27(2):184–206.
- Bollen Kenneth A. *Structural equations with latent variables*. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *Int J Res Mark* 1996;13(2):139–61.
- Berkowitz Leonard. *Causes and consequences of feelings*. New York: Cambridge University Press; 2000.
- Bollen Kenneth A. *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley; 1989.
- Bone Patrick Fitzgerald, Sharma Subhash, Simpf Terence. A bootstrap procedure for evaluating goodness-of-fit indices of structural equation and confirmatory factor models. *J Mark Res* 2003;26(1):105–11.
- Bougie Roger, Pites Rik, Zeelenberg Marcel. Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 2003;31(4):377–393.
- Brédahl Lone. Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods—results of a cross-national survey. *J Consum Policy* 2001;24:23–61.
- Cattell RB. *The scientific use of factor analysis in behavioral and life sciences*. New York: Plenum; 1978.
- Dehaix Christian M. The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity. *J Mark Res* 1995;32(4):470–9.
- Dehaix Christian M., Vanhamme Joëlle. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *J Econ Psychol* 2003;24:99–116.
- Diener Ed. Introduction to the special section on the structure of emotion. *J Pers Soc Psychol* 1999;76(5):803–4.
- Dube Laurette, Morgan Michael S. Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. *Int J Res Mark* 1998;15:309–20.
- Dube Laurette, Grewell Marie-Cécile, Jingyan Han. Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *Int J Res Mark* 2003;20:259–72.
- Edell Julie A., Burke Martin C. The power of feelings in understanding advertising effects. *J Consum Res* 1987;14(4):421–33.
- Edson Eucalia Jennifer, Stern Barbara B. Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *J Consum Res* 2003;29(4):566–78.
- Ekman Paul. Are there basic emotions? *Psychol Rev* 1992;99(3):550–3.
- Fehr Beverly, Russell James A. Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *J Exp Psychol Gen* 1984;113:464–86.
- Frijla Nico H., Kuipers Peter, Ter Schure Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *J Pers Soc Psychol* 1989;57(2):212–28.
- Gerbing David W., Anderson James C. Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models. In: Bollen Kenneth A., Long J. Scott, editors. *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage; 1993. p. 40–65.
- Havlena William J., Holbrook Morris B., Lehmann Donald R. Assessing the validity of emotional typologies. *Psychol Market* 1989;6:97–112.
- Holak Susan L., Havlena William J. Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia. *J Bus Res* 1998;42(3):217–27.
- Holbrook Morris B., Bata Rajeev. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *J Consum Res* 1987;14(3):404–20.
- Holbrook Morris B., Gardner Meryl P. An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: why do people consume what they consume for as long as they consume it? *J Consum Psychol* 1998;2(2):123–42.

- Holbrook Martin B., Hirschman Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J Consum Res* 1982;9(2):132–40.
- Inman Jeffrey J., Zeebberg Marcel. Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role of decision justifiability. *J Consum Res* 2002;29(1):116–28.
- Izard Carol. *Human emotions*. New York: Plenum; 1977.
- Izard Carol. Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychol Rev* 1992;99(3):561–5.
- Lewin Jennifer S., Koller Dacher. Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cogn Emot* 2000;14(4):473–93.
- Lewin Jennifer S., Koller Dacher. Fear, anger and risk. *J Pers Soc Psychol* 2001;81(1):146–59.
- Mero Hans. The structure and intensity of emotional experiences: method and context convergence. *Multivariate Behav Res* 1991;26(3):389–411.
- Mero Hans, Oliver Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *J Consum Res* 1993;20(3):451–66.
- Mehrabian Albert, Russell James A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press; 1974.
- Morgan Rich L., Henle David. Structure of emotions. *Soc Psychol Q* 1988;51(1):19–31.
- Netemeyer Richard G., Darvianian Sotirios, Lichtenstein Donald. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *J Mark Res* 1991;28(3):320–7.
- Nyer Pradyumn U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *J Acad Mark Sci* 1997;25(4):296–304.
- Oliver Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *J Consum Res* 1993;20(3):418–30.
- Olney Thomas J., Holbrook Martin B., Babin Rajeev. Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *J Consum Res* 1991;17(4):440–53.
- Ottens Andrew, Turner Terence J. What's basic about basic emotions? *Psychol Rev* 1990;97(3):315–31.
- Panksepp Paul. A critical role for "affective neuroscience" in resolving what is basic about basic emotions. *Psychol Rev* 1992;99(3):554–60.
- Phillips Diane M., Baumgartner Hans. The role of consumption emotions in the satisfaction response. *J Consum Psychol* 2002;12(3):241–52.
- Plutchik Robert. *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row; 1980.
- Richins Maisha L. Measuring emotions in the consumption experience. *J Consum Res* 1997;24(2):127–46.
- Richins Maisha L., Dawson Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: measure development and validation. *J Consum Res* 1992;19(3):303–16.
- Rosenau Im J., Antoniou Ann A., Jose Paul J. Appraisal determinants of emotions: constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cogn Emot* 1996;10(3):241–77.
- Russell James A., Weiss A., Meskibidm G.A. Affect grid - A single-item scale of pleasure and arousal. *J Pers Soc Psychol* 1989;57(3):493–502.
- Russell James A. A circumplex model of affect. *J Pers Soc Psychol* 1980;39(6):1161–78.
- Ruth Julie A., Brunel Frederic F., Otnes Cole C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *J Acad Mark Sci* 2002;30(1):44–58.
- Shaver Philip, Schwartz Judith, Kirous Donald, O'Connor Cary. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *J Pers Soc Psychol* 1987;52:1061–86.
- Smith Amy K., Bolton Ruth N. The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *J Acad Mark Sci* 2002;30(1):5–23.
- Smith Craig A., Lazarus Richard S. Appraisal components, core relational themes, and emotions. *Cogn Emot* 1993;7:295–323.
- Steenkamp Jan-Benedict E.M., Baumgartner Hans. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *J Consum Res* 1998;25(1):78–90.
- Steenkamp Jan-Benedict E.M., Burgess Steven M. Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *Int J Res Mark* 2002;19:131–50.
- Steenkamp Jan-Benedict E.M., Van Trijp Hans C.M. The use of LISREL in validating marketing constructs. *Int J Res Mark* 1991;8(4):283–99.
- Steenkamp Jan-Benedict E.M., Baumgartner Hans, Van der Walp Elise. The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *Int J Res Mark* 1996;13:319–29.
- Stephens Nancy, Gwimer Kevin P. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *J Acad Mark Sci* 1998;26(4):172–89.
- Storm Christine, Storm Tom. A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *J Pers Soc Psychol* 1987;51:805–16.
- Taylor Shirley. Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *J Mark* 1994;58(2):56–69.
- Tetro Michael, Mital Vikas. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *J Consum Res* 2000;26(4):401–17.
- Turner Terence J., Ottens Andrew. Basic emotions can conflicting criteria converge? *Psychol Rev* 1992;99(3):566–71.
- Verheke Willem, Bagurri Richard P. Exploring the role of self- and customer-provoked embarrassment in personal selling. *Int J Res Mark* 2003;20:233–58.
- Watson David, Tellegen Auke. Toward a consensus structure of mood. *Psychol Bull* 1985;98:219–35.
- Watson David, Clark Lee Anna, Tellegen Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *J Pers Soc Psychol* 1988;54:1063–70.
- Watson David, West David, Widya Jatin, Tellegen Auke. The two general activation systems of affect: structural findings, evolutionary considerations, and psychobiological evidence. *J Pers Soc Psychol* 1999;76(5):820–38.
- Westbrook Robert A. Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *J Mark Res* 1987;24:258–70.
- Wong Nancy, Rindfleisch Aric, Burroughs James E. Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research: the case of the material values scale. *J Consum Res* 2003;30(1):72–91.
- Zeebberg Marcel, Pieters Rik. Computing service delivery to what might have been. *J Serv Res* 1999;2(1):86–97.
- Zeebberg Marcel, Van Dijk Wilco W., Maritzel Anthony SR, Van der Pligt Joop. The experience of regret and disappointment. *Cogn Emot* 1998;12(2):221–30.

ANEXO II: PRODUÇÃO E CONSUMO DE IOGURTES EM PORTUGAL

a) Portaria nº 724/92 de 24 de Julho

3462

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-B

N.º 169 — 24-7-1992

nos antecedentes n.ºs 4 e 5, bem como quanto às classes de capacidade de uso, tipos de solos e sistemas culturais utilizados, de acordo com o definido no quadro da regionalização constante do n.º 1.

12 — Os candidatos a este regime de apoio aos produtores de oleaginosas devem facultar ao INGA, ou a outras entidades por ele designadas para o efeito, o livre acesso às suas explorações agrícolas e a todos e quaisquer elementos necessários à realização de acções de controlo.

Ministério da Agricultura, 3 de Julho de 1992. — Pelo Ministro da Agricultura, *Luís António Damásio Capoulas*, Secretário de Estado dos Mercados Agrícolas e Qualidade Alimentar.

ANEXO

(a que se refere o n.º 2)

Região	Classe de capacidade de uso, tipos de solos e sistema cultural	Produtividade (quilogramas/hectare)		
		1		2
		Girassol, colza e soja	Girassol	Colza e soja
I	Bairro	800	782	2 360
	Sequeiro	1 450		
	Regadio	2 600		
II	Sequeiro:		782	2 360
	Classe A	900		
	Classe B	700		
	Classe C	500		
	Regadio	2 400		
III	Sequeiro	810	1 510	4 600
	Regadio	2 570		

1 — Produtividades médias regionais que têm em conta as classes de capacidade de uso, os tipos de solos e os sistemas culturais, a considerar no cálculo do montante de referência nacional.

2 — Produtividades médias regionais às quais se aplicam os montantes de referência nacionais previsionais da ajuda, referidas no n.º 2 do artigo 3.º e no artigo 5.º do Regulamento (CEE) n.º 3766/91.

MINISTÉRIOS DA AGRICULTURA E DO COMÉRCIO E TURISMO

Portaria n.º 742/92

de 24 de Julho

A produção, comercialização e consumo de iogurte e de leites fermentados conheceram nestes últimos anos um forte desenvolvimento, em parte acelerado pela concorrência de produtos oriundos do exterior.

Neste contexto, torna-se necessário rever o quadro legislativo em vigor, tendo como envolvente geral o interesse do consumidor e visando em particular a flexibilidade da acção dos agentes económicos, como garantia de uma reforçada capacidade concorrencial,

pautada pela imprescindível harmonização normativa com os outros países da Comunidade Económica Europeia.

Assim:

Ao abrigo do disposto no artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 205/87, de 16 de Maio, com a redacção dada pelo artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 87/91, de 23 de Fevereiro:

Manda o Governo, pelos Ministros da Agricultura e do Comércio e Turismo, o seguinte:

1.º

Definições

a) Iogurte — o produto coagulado, obtido por fermentação láctica devido à acção exclusiva do *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* e do *Streptococcus thermophilus* sobre o leite e produtos lácteos indicados no n.º 1 do n.º 6.º e com ou sem os produtos indicados no n.º 7.º, devendo a flora específica estar viva e abundante no produto final.

b) Iogurte aromatizado — o produto coagulado obtido por fermentação láctica devido à acção exclusiva do *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* e do *Streptococcus thermophilus* sobre o leite e produtos lácteos indicados no n.º 1 do n.º 6.º e com ou sem os produtos indicados no n.º 2 desse número e no n.º 8.º e com ou sem os ingredientes indicados no n.º 7.º, não podendo a parte láctea ser inferior a 75% (m/m) do produto final, no qual a flora específica deve estar viva e ser abundante.

c) Leite fermentado — o produto coagulado obtido por fermentação devido à acção de microrganismos específicos sobre o leite e produtos lácteos indicados no n.º 1 do n.º 6.º e com ou sem os produtos indicados no n.º 7.º, devendo a flora estar viva e abundante no produto final.

d) Leite fermentado aromatizado — o produto coagulado obtido por fermentação devido à acção de microrganismos específicos sobre o leite e produtos lácteos indicados no n.º 1 do n.º 6.º, com adição de produtos indicados no n.º 2 desse número e no n.º 8.º e com ou sem os ingredientes indicados no n.º 7.º, não podendo a parte láctea ser inferior a 75% (m/m) do produto final, no qual a flora deve estar viva e ser abundante.

2.º

Classificação

O iogurte, o iogurte aromatizado, os leites fermentados e os leites fermentados aromatizados classificam-se em função da sua composição, do tipo e da matéria gorda.

3.º

Composição

1 — Quanto à composição, o iogurte pode ser:

a) Iogurte natural — iogurte sem quaisquer adições além das culturas microbianas e dos ingredientes previstos no n.º 1 do n.º 6.º e na alínea a) do n.º 7.º;

b) Iogurte açucarado — iogurte natural ao qual se adicionou sacarose, outros açúcares e ou edulcorantes.

2 — Quanto à composição, o iogurte aromatizado pode ser:

- a) Iogurte aromatizado;
- b) Iogurte aromatizado com pedaços de fruta ou simplesmente iogurte com pedaços de fruta — quando contiver pedaços de fruta.

3 — Quanto à composição, os leites fermentados podem ser:

- a) Leite fermentado natural — leite fermentado sem quaisquer adições além das culturas microbianas específicas e dos ingredientes previstos no n.º 1 do n.º 6.º e na alínea a) do n.º 7.º;
- b) Leite fermentado açucarado — leite fermentado natural ao qual se adicionou sacarose e ou outros açúcares.

4 — Quanto à composição, os leites fermentados aromatizados podem ser:

- a) Leite fermentado aromatizado;
- b) Leite fermentado aromatizado com pedaços de fruta ou simplesmente leite fermentado com pedaços de fruta — quanto contiver pedaços de fruta.

4.º

Tipo

Quanto ao tipo, o iogurte, o iogurte aromatizado, os leites fermentados e os leites fermentados aromatizados podem ser:

- a) Sólido — coagulado nas embalagens individuais de venda a retalho;
- b) Batido — previamente coagulado e embalado posteriormente;
- c) Líquido — liquefeito depois de coagulado e embalado posteriormente.

5.º

Matéria gorda

Quanto à matéria gorda, o iogurte, o iogurte aromatizado, os leites fermentados e os leites fermentados aromatizados podem ser:

- a) Gordo — teor mínimo de matéria gorda, na parte láctea de 3,5% (m/m);
- b) Meio gordo — teor mínimo de matéria gorda, na parte láctea de 1,5% (m/m) e máximo de 1,8% (m/m);
- c) Magro — teor máximo de matéria gorda de 0,3% (m/m).

6.º

Ingredientes

1 — As matérias-primas utilizadas como ingredientes no fabrico de iogurte, iogurte aromatizado, leites fermentados e leites fermentados aromatizados são as seguintes:

- a) Leite pasteurizado ou leite pasteurizado concentrado;

- b) Leite pasteurizado parcialmente desnatado ou leite pasteurizado parcialmente desnatado concentrado;
- c) Leite pasteurizado desnatado ou leite pasteurizado desnatado concentrado;
- d) Nata pasteurizada;
- e) Mistura de duas ou mais das matérias-primas referidas nas alíneas anteriores.

2 — Nos iogurtes aromatizados e nos leites fermentados aromatizados, para além das matérias-primas indicadas no número anterior, podem também ser utilizados os seguintes géneros alimentícios aromáticos:

- a) Fruta e vegetais (frescos, congelados, em pó, conservados e em compota);
- b) Derivados de fruta e vegetais (sumos, sumos concentrados, polpas, polmes e xaropes);
- c) Sementes ou parte de sementes comestíveis;
- d) Mel;
- e) Café;
- f) Cacau;
- g) Chocolate;
- h) Especiarias.

7.º

Ingredientes facultativos

Sem prejuízo do disposto no número anterior, no fabrico do iogurte, do iogurte aromatizado, dos leites fermentados e dos leites fermentados aromatizados podem ainda ser utilizados os seguintes ingredientes:

- a) Leite em pó, leite em pó parcial ou totalmente desnatado, leite não fermentado, soro concentrado, soro em pó, proteínas de soro, proteínas concentradas de soro e proteínas hidrossolúveis de leite;
- b) Açúcares (só no iogurte açucarado, no iogurte aromatizado, nos leites fermentados açucarados e nos leites fermentados aromatizados);
- c) Edulcorantes (só no iogurte açucarado, no iogurte aromatizado, nos leites fermentados açucarados e nos leites fermentados aromatizados).

8.º

Aditivos alimentares

É aplicável a legislação em vigor sobre esta matéria.

9.º

Características

Os iogurtes, os iogurtes aromatizados, os leites fermentados e os leites fermentados aromatizados devem ter as características e limites indicados no quadro anexo ao presente diploma.

10.º

Método de análise

Para efeitos de verificação das características do iogurte, do iogurte aromatizado, dos leites fermentados e dos leites fermentados aromatizados a que se refere

o presente diploma, serão utilizados os métodos de coheita, de preparação da amostra e de análise definidos em diploma legal ou nas correspondentes normas portuguesas ou, na sua falta, os indicados pelo Instituto de Qualidade Alimentar.

11.º

Acondicionamento

1 — Os iogurtes, os iogurtes aromatizados, os leites fermentados e os leites fermentados aromatizados só podem ser comercializados em embalagem de origem com garantia de integridade.

2 — As embalagens referidas no número anterior devem obedecer ao disposto na legislação em vigor.

12.º

Rotulagem

A rotulagem, a apresentação e a publicidade dos produtos abrangidos pelo presente diploma regem-se pelo disposto na lei geral em vigor sobre a matéria, com as seguintes especificidades:

a) A denominação de venda «Iogurte», «Iogurte aromatizado», «Leite fermentado» ou «Leite fermentado aromatizado», acrescida das menções relativas à classificação quanto à composição, ao tipo e à matéria gorda, tendo em conta o seguinte:

- I) No caso do «Iogurte com pedaços da fruta» ou «Leite fermentado com pedaços de fruta», quando esta for de uma só espécie, a palavra «fruta» deve ser substituída pela designação da fruta incorporada;
- II) Quando se fizer referência a «fruta», esta deve estar presente em quantidade que influencie o aroma e o sabor;
- III) No iogurte aromatizado e no leite fermentado aromatizado, adicionados de géneros alimentícios, deverá ser feita referência ao respectivo ingrediente;
- IV) No iogurte aromatizado e no leite fermentado aromatizado, adicionados de aditivos aromatizados, deverá ser feita referência ao respectivo aroma;
- V) Quando se trate de iogurte sólido, leite fermentado sólido, iogurte aromatizado sólido ou leite fermentado aromatizado sólido, dispensa-se a designação quanto ao tipo;
- VI) Quando se trate de iogurte gordo, de iogurte aromatizado gordo, de leite fermentado gordo e de leite fermentado aromatizado gordo, dispensa-se a designação quanto à matéria gorda;
- VII) O iogurte natural sólido e gordo e o leite fermentado natural sólido e gordo poderão ser designados comercialmente por «Iogurte natural» e «Leite fermentado natural», respectivamente;

VIII) Quando se usar no fabrico do iogurte, do iogurte aromatizado, do leite fermentado ou do leite fermentado aromatizado outro leite que não seja o de vaca (mesmo que só em parte), deve indicar-se o nome da fêmea ou fêmeas das quais proveio o leite imediatamente a seguir à denominação de venda;

- b) A lista dos ingredientes, por ordem decrescente da proporção ponderal no momento da sua incorporação, precedida da palavra «ingredientes», sendo obrigatório declarar o teor de todos os ingredientes que sejam conservados quimicamente, bem como dos microrganismos específicos presentes;
- c) A data limite do consumo indicada pela expressão «consumir até ...», com a indicação do dia e do mês, não podendo o prazo de validade ultrapassar 24 dias;
- d) A quantidade líquida, expressa em gramas, se o iogurte, o iogurte aromatizado, o leite fermentado e o leite fermentado aromatizado forem sólidos ou batidos, e em centilitros, se forem líquidos;
- e) A indicação de que o iogurte, o iogurte aromatizado, o leite fermentado e o leite fermentado aromatizado têm de ser conservados entre 0°C e 6°C.

13.º

Conservação

1 — Os iogurtes e os leites fermentados, aromatizados ou não, devem ser conservados à temperatura ambiental de 0°C a 6°C, devendo durante o transporte observar-se uma temperatura máxima, no produto, de 8°C ou 10°C, conforme se trate de transporte de longo curso ou de transporte a nível de distribuição, respectivamente.

2 — Para efeitos do presente diploma, considera-se transporte de longo curso o transporte entre a fábrica e um único local de descarga e transporte a nível de distribuição o realizado entre a fábrica ou entreposto e mais de um local de descarga.

14.º

Restrições

1 — Após a fermentação, não é autorizado qualquer tipo de tratamento térmico por aquecimento aos produtos referidos no n.º 1.º

2 — Não é permitida a utilização da palavra «iogurte» na denominação de qualquer produto, ainda que citado como ingrediente, desde que o produto presente sob aquela designação não obedeça estritamente ao disposto nesta portaria.

15.º

Situações excepcionais

Em situações excepcionais de falta das matérias-primas indicadas no n.º 1 do n.º 6.º, estas poderão ser substituídas por leite recombinado ou reconstituído.

16.º

Salvaguarda de situações

1 — É permitida a comercialização de iogurtes e leites fermentados legalmente produzidos e comercializados num Estado membro da Comunidade com especificações técnicas diferentes das previstas no presente diploma, desde que assegurem um nível de protecção das exigências essenciais relativas à saúde equivalentes e apresentem flora específica viva e abundante no produto final.

2 — Os resultados dos ensaios realizados num outro Estado membro aos produtos referidos no número anterior são reconhecidos na medida em que tais resultados sejam postos à disposição das autoridades portuguesas e permitam demonstrar que o produto em causa responde de forma conveniente e satisfatória ao objectivo prosseguido no presente diploma.

17.º

Disposição transitória

Até 31 de Dezembro de 1992, poderão continuar a ser comercializados iogurtes com a denominação de meio gordo que apresentem um teor de matéria gorda inferior a 3% (m/m) e superior a 0,5% (m/m).

Ministérios da Agricultura e do Comércio e Turismo.

Assinada em 30 de Junho de 1992.

Pelo Ministro da Agricultura, *Luís António Damásio Capoulas*, Secretário de Estado dos Mercados Agrícolas e Qualidade Alimentar. — Pelo Ministro do Comércio e Turismo, *António José Fernandes de Sousa*, Secretário de Estado Adjunto e do Comércio Externo.

Anexo a que se refere o n.º 9.º

Vitalidade da flora específica (segundo a NP-698)		Germes da flora específica com vitalidade própria
Teor de flora específica em 1 cm ³ — mínimo	Iogurte	5 × 10 ⁷
	Leite fermentado	10 ⁷
	Leite fermentado exclusivamente com <i>Bifidus</i>	10 ⁶
	Leite fermentado por fermentação mista (ácido-láctica e alcoólica)	10 ⁷ de bactérias específicas 10 ⁴ de leveduras específicas
Coliformes em 1 cm ³ (segundo a NP-699)		Negativo
Bolores em 1 cm ³ (segundo a NP-700) — máximo		10 20 (nos aromatizados)
Leveduras em 1 cm ³ (segundo a NP-700) — máximo (1)		100 200 (nos aromatizados)
Acidez, expressa em centímetros cúbicos da solução normal, por 100 g (segundo a NP-701) — mínimo.	Iogurte	7
	Leite fermentado	6
Matéria gorda (segundo a NP-702)		De acordo com o n.º 5.º desta portaria
Resíduo seco isento de matéria gorda (segundo a NP-703) — mínimo		8,5% (m/m)

(1) Nos leites fermentados por fermentação mista (ácido-láctica e alcoólica) estes teores são superiores mas só no que respeita a leveduras específicas.

MINISTÉRIOS DA AGRICULTURA, DO COMÉRCIO E TURISMO E DO AMBIENTE E RECURSOS NATURAIS.

Portaria n.º 743/92

de 24 de Julho

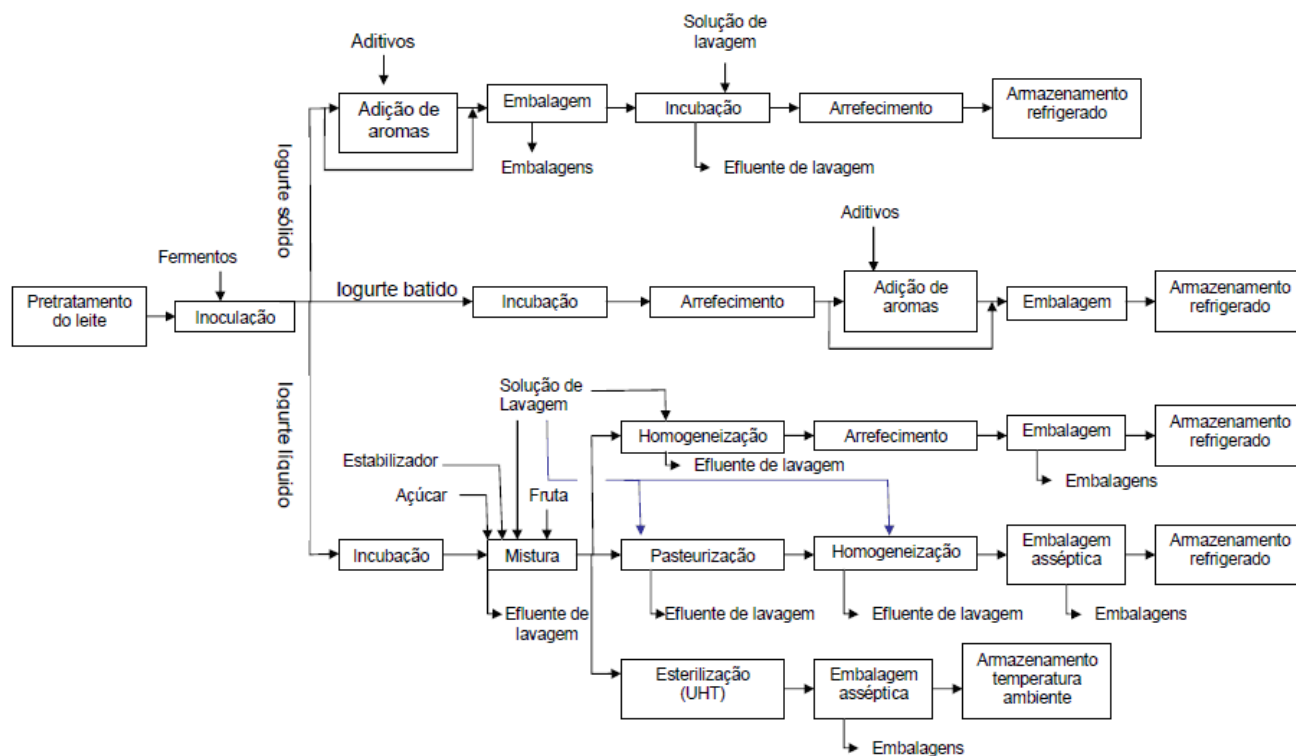
Considerando as Directivas n.º 71/118/CEE do Conselho, de 15 de Fevereiro de 1971, e suas actualizações e n.º 80/879/CEE da Comissão, de 3 de Setembro de

1980, relativas à disciplina aplicável em matéria de sanidade nas trocas de carnes frescas de aves, incluindo a marca de salubridade das grandes embalagens de carnes frescas de aves;

Considerando o Decreto-Lei n.º 222/90, de 7 de Julho, que estabelece as normas sanitárias em matéria de trocas de carnes frescas de aves e de funcionamento do respectivo mercado nacional;

Manda o Governo, pelos Ministros da Agricultura, do Comércio e Turismo e do Ambiente e Recursos Naturais, após audição dos órgãos de governo próprio das

b) Processo de Fabrico dos Iogurtes Sólidos e Líquidos



Fonte: ANIL, 2004.

c) Produção de leites acidificados (incluindo iogurtes) de 1997 a 2011.

Produção de leites acidificados (incluindo iogurtes)	
Anos	toneladas
1997	101348
1998	108020
1999	118322
2000	99374
2001	83966
2002	88964
2003	94782
2004	97990
2005	101671
2006	105986
2007	108109
2008	105442
2009	108797
2010	115567
2011	114000

Fonte: Estatísticas Agrícolas, INE, 1997 a 2012.

d) Quantidade vendida, em toneladas, por tipo de iogurte, de 1996 a 2000.

	1996	1997	1998	1999	2000
Iogurtes Naturais	5822	6472	6699	6878	5509
Iogurtes Aromatizados	57316	67267	75298	78532	68351
Iogurtes c/pedaços de fruta	15944	19886	20393	22398	19120

Fonte: INE, 1996-2000.

e) Consumo humano de leite e produtos lácteos per capita (kg/ hab.) por tipo de leites e produtos lácteos.

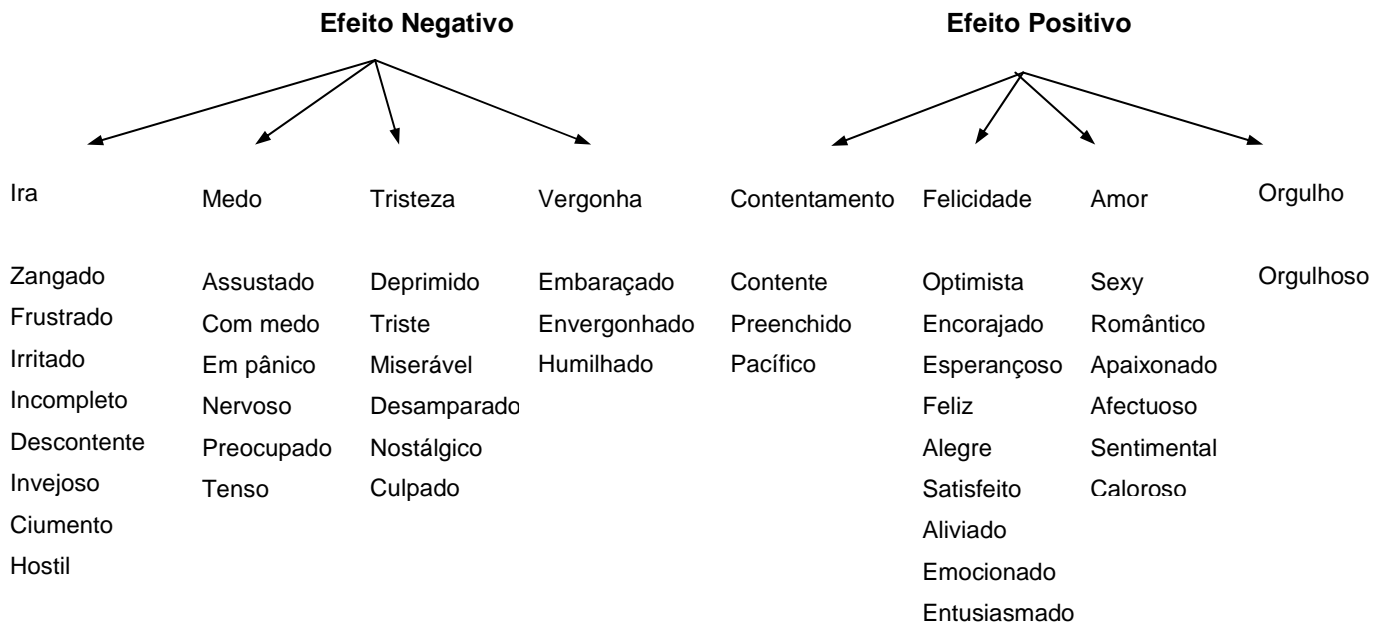
	Tipo de leites e produtos lácteos	kg/ hab.
2011	Leites e produtos lácteos	126,7
	Leite	84
	Leites acidificados (incluindo iogurtes)	21,3
	Bebidas à base de leite	7,4
	Outros produtos lácteos frescos, incluindo a nata	1,3
	Leite em pó	0,9
	Manteiga	1,7
	Queijo	10,1
2010	Leites e produtos lácteos	126
	Leite	83,6
	Leites acidificados (incluindo iogurtes)	20,2
	Bebidas à base de leite	7,2
	Outros produtos lácteos frescos, incluindo a nata	2
	Leite em pó	1,7
	Manteiga	1,2
	Queijo	10,1
2009	Leites e produtos lácteos	131
	Leite	84,7
	Leites acidificados (incluindo iogurtes)	22,8
	Bebidas à base de leite	7,2
	Outros produtos lácteos frescos, incluindo a nata	2,2
	Leite em pó	1,7
	Manteiga	1,6
	Queijo	10,8
2008	Leites e produtos lácteos	130,8
	Leite	87,2
	Leites acidificados (incluindo iogurtes)	20,4
	Bebidas à base de leite	7,4
	Outros produtos lácteos frescos, incluindo a nata	1,9
	Leite em pó	2
	Manteiga	1,5
	Queijo	10,4
2007	Leites e produtos lácteos	132,4
	Leite	88,3
	Leites acidificados (incluindo iogurtes)	21,5
	Bebidas à base de leite	6,9
	Outros produtos lácteos frescos, incluindo a nata	1,7
	Leite em pó	1,6
	Manteiga	1,6
	Queijo	10,8
2006	Leites e produtos lácteos	133
	Leite	89,4
	Leites acidificados (incluindo iogurtes)	21,4
	Bebidas à base de leite	6,5
	Outros produtos lácteos frescos, incluindo a nata	1,5
	Leite em pó	1,8
	Manteiga	1,8
	Queijo	10,6

Fonte: INE, 2006 a 2012. Disponível em:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000214&selTab=tab2

Acedido a Janeiro de 2012.

ANEXO III- TRADUÇÃO DAS EMOÇÕES PARA A LÍNGUA PORTUGUESA



Fonte: *Dicionário da Língua Portuguesa 2011*, Porto Editora, Fev/2010

ANEXO IV - QUESTIONÁRIO

Plataforma de Inquéritos - A influência das emoções no consumo de iogurtes



Investigação realizada no âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing
Departamento de Gestão – Universidade de Évora

Este questionário faz parte de um estudo do Departamento de Gestão da Universidade de Évora e visa a obtenção de informações acerca das emoções sentidas no consumo de iogurtes, no âmbito de um estudo sobre a influência das emoções no comportamento do consumidor.

Neste questionário não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende a sua opinião acerca das emoções sentidas aquando do consumo de iogurtes.

O questionário leva 5 minutos a responder. Tem apenas 3 Grupos de Questões.

A sua colaboração é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Desde já muito obrigado pela sua atenção e disponibilidade.

Contacto: m7523@alunos.uevora.pt

Grupo 1: Consumo de iogurtes

1- Indique a frequência com que consome iogurtes.

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- a) Nunca
- b) Uma vez por mês
- c) Entre duas ou três vezes por semana
- d) Mais do que uma vez por dia

2- Indique qual ou quais os tipos de iogurte que consome.

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- Magros
- Funcionais
- Tradicionais
- Bem-estar

Neste questionário entende-se que:

iogurtes Magros: são iogurtes com baixo valor calórico;

iogurtes Funcionais: são iogurtes especial saúde (por ex.: enriquecidos em cálcio, fibras...)

iogurtes Tradicionais: são iogurtes de aromas, com pedaços de fruta ou polpa

iogurtes Bem-estar: são iogurtes tipo grego, cremosos, stracciatella.

3- Seleccione as categorias abaixo por ordem decrescente de consumo, ou seja, do tipo de iogurte que mais consome para o que menos consome.

- Magros
- Funcionais
- Tradicionais
- Bem-estar

Grupo 2: Emoções no consumo de iogurte

2.1 - O consumo de produtos pode fazer-nos sentir várias emoções.

Por favor indique o grau de intensidade com que sente cada uma das emoções listadas abaixo, quando consome iogurte magro.

Quando consumo iogurte magro sinto-me...

(em que o 1 significa não me sinto, 2-sinto-me um pouco, 3-sinto-me moderadamente, 4-sinto-me bastante, e 5-sinto-me muito)

Exemplo de resposta:

Quando consumo iogurte magro sinto-me muito(5) *satisfeito*.

Ao consumir iogurte magro sinto-me um pouco (2) *aliviado*.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Zangado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperançoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incompleto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrependido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desapontado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assustado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deprimido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preenchido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miserável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desamparado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nostálgico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embaraçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envergonhado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humilhado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacífico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em pânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 2: Emoções no consumo de iogurte

2.2 - O consumo de produtos pode fazer-nos sentir várias emoções.

Por favor indique o grau de intensidade com que sente cada uma das emoções listadas abaixo, quando consome iogurte funcional.

Quando consumo iogurte funcional sinto-me...

(em que o 1 significa não me sinto, 2-sinto-me um pouco, 3-sinto-me moderadamente, 4-sinto-me bastante, e 5-sinto-me muito)

Exemplo de resposta:

Quando consumo iogurte funcional (por exemplo, para a redução do nível de colesterol) sinto-me moderadamente (3) *preocupado*.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Zangado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperançoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incompleto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrependido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desapontado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assustado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deprimido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preenchido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miserável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entusiasmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desamparado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nostálgico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embaraçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envergonhado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humilhado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacífico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em pânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 2: Emoções no consumo de iogurte

2.3 - O consumo de produtos pode fazer-nos sentir várias emoções.

Por favor indique o grau de intensidade com que sente cada uma das emoções listadas abaixo, quando consome iogurte tradicional.

Quando consumo iogurte tradicional sinto-me...

(em que o 1 significa não me sinto, 2-sinto-me um pouco, 3-sinto-me moderadamente , 4-sinto-me bastante, e 5-sinto-me muito)

Exemplo de resposta:

Quando consumo iogurte tradicional (por exemplo, iogurte de aromas) sinto-me um pouco (2) *arrepentido*.

Quando consumo iogurte tradicional (por exemplo, iogurte com pedaços) sinto-me bastante (4) *optimista*.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Zangado	0	0	0	0	0
Otimista	0	0	0	0	0
Frustrado	0	0	0	0	0
Irritado	0	0	0	0	0
Esperançoso	0	0	0	0	0
Satisfeito	0	0	0	0	0
Incompleto	0	0	0	0	0
Descontente	0	0	0	0	0
Alegre	0	0	0	0	0
Aliviado	0	0	0	0	0
Arrependido	0	0	0	0	0
Desapontado	0	0	0	0	0
Assustado	0	0	0	0	0
Nervoso	0	0	0	0	0
Preocupado	0	0	0	0	0
Contente	0	0	0	0	0
Tenso	0	0	0	0	0
Deprimido	0	0	0	0	0
Preenchido	0	0	0	0	0
Triste	0	0	0	0	0
Miserável	0	0	0	0	0
Entusiasmado	0	0	0	0	0
Desamparado	0	0	0	0	0
Nostálgico	0	0	0	0	0
Feliz	0	0	0	0	0
Culpado	0	0	0	0	0
Emocionado	0	0	0	0	0
Embaraçado	0	0	0	0	0
Encorajado	0	0	0	0	0
Envergonhado	0	0	0	0	0
Hostil	0	0	0	0	0
Humilhado	0	0	0	0	0
Com medo	0	0	0	0	0
Pacífico	0	0	0	0	0
Em pânico	0	0	0	0	0

Grupo 2: Emoções no consumo de iogurte

2.4 - O consumo de produtos pode fazer-nos sentir várias emoções.

Por favor indique o grau de intensidade com que sente cada uma das emoções listadas abaixo, quando consome iogurte bem-estar.

Quando consumo iogurte bem-estar sinto-me...

(em que o 1 significa não me sinto, 2-sinto-me um pouco, 3-sinto-me moderadamente, 4-sinto-me bastante, e 5-sinto-me muito)

Exemplo de resposta:

Quando consumo iogurte bem-estar (por exemplo, iogurte grego) sinto-me muito (5) *feliz*.

Quando consumo iogurte bem-estar (por exemplo, iogurte *stracciatella*) sinto-me bastante (4) miserável.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Zangado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperançoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incompleto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrependido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desapontado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assustado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deprimido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preenchido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miserável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desamparado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nostálgico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embaraçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envergonhado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humilhado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com medo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacífico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em pânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 3: Caracterização Socio-Demográfica

Relembramos que os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente no desenvolvimento desta pesquisa. As questões seguintes servem apenas para caracterizar o seu perfil como consumidor de iogurtes. Não lhe será solicitada a sua identificação pessoal e garantimos total anonimato das respostas.

3.1- Qual a dimensão do seu agregado familiar?

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Indique o número de indivíduos que constituem o seu agregado familiar.

3.2- Indique em que faixa etária se encontra.

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Dos 16 aos 29
- Dos 30 aos 49
- Dos 50 aos 64
- Mais do que 65

3.3 - Sexo:

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

3.4 - Distrito onde reside:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

3.5 - Indique o seu código-postal.

3.6- Indique o grau de ensino mais elevado que terminou.

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Não frequentou a Escola ou não concluiu o 1.º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Básico 1.º Ciclo (4.º ano de escolaridade)
- Ensino Básico 2.º Ciclo (6.º ano de escolaridade)
- Ensino Básico 3.º Ciclo (9.º ano de escolaridade)
- Ensino Secundário (12.º ano de escolaridade)
- Curso Pós-Secundário (Por exemplo, Curso de Especialização Tecnológica)
- Curso Superior (Bacharel, Licenciatura)
- Curso Pós-Graduado (Mestrado, Doutoramento)

3.7- Qual o seu grupo profissional?

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Alguns exemplos de Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa
- Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas
- Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio
- Pessoal Administrativo e Similares
- Pessoal dos Serviços e Vendedores
- Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas
- Operários, Artífices e Trabalhadores Similares
- Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem
- Trabalhadores Não Qualificados
- Membros das Forças Armadas
- Estudante
- Outro :

3.8- A quem cabe a responsabilidade de decidir as compras alimentares no seu agregado familiar?

a) Eu

b) Eu e outro. Especifique:

c) Outro(s). Especifique:

Fim do questionário
Muito obrigado pela sua colaboração.

Se possível, responda também ao seguinte questionário, desta vez sobre vinhos.

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&lang=pt>

Obrigado pela atenção e disponibilidade

ANEXO V: CONDICIONANTES-CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO.

Condicionantes					
Legenda:					
		logurte(s) seleccionado(s) pelo inquirido			
		logurte seleccionado pelo questionário			
1	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	2	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	3	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar
4	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	5	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	6	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar
7	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	8	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	9	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar
10	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	11	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	12	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar
13	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	14	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar	15	logurte magro logurte funcional logurte tradicional logurte bem-estar

Nota: à excepção do iogurte tradicional, todos são seleccionados pelo questionário 4 vezes.

ANEXO VI: CODIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

Nº da pergunta	Código	Descrição	
1.1	V11	Frequência de consumo	0-Nunca consome iogurtes, 1-Uma vez por mês, 2-Entre 2 a 3 vezes por semana, 3-Uma vez por dia, 4-Mais do que uma vez por dia 0-Não, 1-Sim
1.2	V1201	Consome i.magros	
	V1202	Consome i.funcionais	
	V1203	Consome i.tradicionais	
	V1204	Consome i.bem-estar	
1.3	V1301	O 1º mais consumido	1-i.magros, 2-i.funcionais, 3-i.tradicionais, 4-i.bem-estar
	V1302	O 2º mais consumido	
	V1303	O 3º mais consumido	
	V1304	O menos consumido	
2	X211	Zangado	1-Não me sinto, 2-Sinto-me pouco, 3-Sinto-me moderadamente, 4-Sinto-me bastante, 5-Sinto-me muito
	X212	Otimista	
	X213	Frustrado	
	X214	Irritado	
	X215	Esperançoso	
	X216	Satisfeito	
	X217	Incompleto	
	X218	Descontente	
	X219	Alegre	
	X220	Aliviado	
	X221	Arrependido	
	X222	Desapontado	
	X223	Assustado	
	X224	Nervoso	
	X225	Preocupado	
	X226	Contente	
	X227	Tenso	
	X228	Deprimido	
	X229	Preenchido	
	X230	Triste	
	X231	Miserável	
	X232	Entusiasmado	
	X233	Desamparado	
	X234	Nostálgico	
	X235	Feliz	
	X236	Culpado	
	X237	Emocionado	
	X238	Embaraçado	
	X239	Encorajado	
	X240	Envergonhado	
	X241	Hostil	
	X242	Humilhado	

	X243	Com medo	
	X244	Pacífico	
	X245	Em pânico	
3.1	V31	Dimensão do agregado	1=um, 2=dois, 3=três, 4=quatro, 5=cinco, 6=mais do que cinco
3.2	V32	Faixa etária	1-dos 16 aos 29anos, 2-dos 30 aos49anos, 3-dos 50 aos 64anos, 4-mais do que 64anos
3.3	V33	Sexo	1-Feminino, 2-Masculino
3.4	V34	Distrito onde reside	1-Porto, 2-Aveiro, 3-Coimbra, 4-Leiria, 5-Castelo Branco, 6-Santarém, 7-Lisboa, 8-Portalegre, 9-Évora, 10-Setúbal, 11-Beja, 12-Faro, 13-Açores, 14-Madeira, 15-Guarda, 16-Bragança, 17-Braga, 18-Viana do Castelo, 19-Viseu, 20-Vila Real
3.6	V36	Grau de ensino	1-Não concluiu o 1.º Ciclo do Ensino Básico, 2-Ensino Básico 1.º Ciclo, 3-Ensino Básico 2.º Ciclo, 4-Ensino Básico 3.º Ciclo, 5-Ensino Secundário, 6-Curso Pós-Secundário, 7-Curso Superior, 8-Curso Pós-Graduado
3.7	V37	Grupo profissional	1-Quadros Superiores, 2-Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas, 3-Profissionais de Nível Intermédio, 4-Pessoal Administrativo, 5-Pessoal dos Serviços, 6-Agricultores, 7-Operários, 8-Operadores de Instalações e Máquinas, 9- Trabalhadores Não Qualificados, 10-Membros das Forças Armadas, 11-Estudante, 12-Outro
3.8	V38	Responsável pelas compras	1-Inquirido, 2-inquirido e outro(s), 3-Outro(s)

Nota: Por "X" considere-se "M"-iogurtes magros, "F"-iogurtes funcionais, "T"-iogurtes tradicionais e "B"-iogurtes bem-estar.

ANEXO VII – MENSAGENS DE DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

a) Mensagem divulgada por via email

Assunto: Pedido de colaboração na resposta a um Questionário - A influência das emoções no consumo - Universidade de Évora

Bom dia!

Este questionário faz parte de um projecto de investigação, no âmbito da **Dissertação: A Influência das emoções na decisão de compra e consumo: uma aplicação ao sector dos iogurtes, em Portugal**; pela Universidade de Évora, Departamento de Gestão.

O objectivo do estudo é analisar o comportamento do consumidor através da *influência das emoções*.

Pretende-se aplicar um modelo hierárquico de emoções desenvolvido pelos autores Laros e Steenkamp (2005).

O questionário tem apenas 3 grupos de questões e foi construído de maneira a levar apenas 5 minutos a responder.

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=52919&lang=pt>

A sua colaboração é muito importante para o desenvolvimento deste estudo. Desde já agradeço a sua disponibilidade e atenção.

Os melhores cumprimentos,
Rita Serra
Outros contactos:
m7523@alunos.uevora.pt

Universidade de Évora
Morada: Largo dos Colegiais 2, 7004-516 Évora
Telefone: +351 266 740 800
FAX: +351 266 740 806

b) Mensagem divulgada na rede social Facebook

Olá, bom dia! Pedia a sua colaboração, por favor, na resposta a este questionário. Foi construído para levar apenas 5 minutos a responder. O objectivo do estudo é estudar o comportamento do consumidor, através das emoções, no consumo de iogurtes. A sua colaboração é fundamental. Se possível, reencaminhe o link aos seus contactos. Muito obrigado.

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=52919&lang=pt>



ANEXO VIII- CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA DA POPULAÇÃO

a) Perfis dos indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam computador e Internet (%).

Ano: 2011	Unidade: %	
	Computador	Internet
Total	58.2	55.3
Sexo		
Homens	61.0	58.1
Mulheres	55.5	52.5
Escalões etários		
16 a 24 anos	95.0	92.7
25 a 34 anos	85.2	82.1
35 a 44 anos	72.9	70.6
45 a 54 anos	50.5	45.7
55 a 64 anos	31.3	28.3
65 a 74 anos	13.9	12.5
Nível de escolaridade		
Até ao 3.º ciclo	40.9	37.3
Ensino secundário	95.4	93.3
Ensino superior	95.4	94.8
Condição perante o trabalho		
Empregado	68.5	64.8
Desempregado	58.4	55.2
Estudante	99.5	98.9
Outros inativos	21.1	19.1

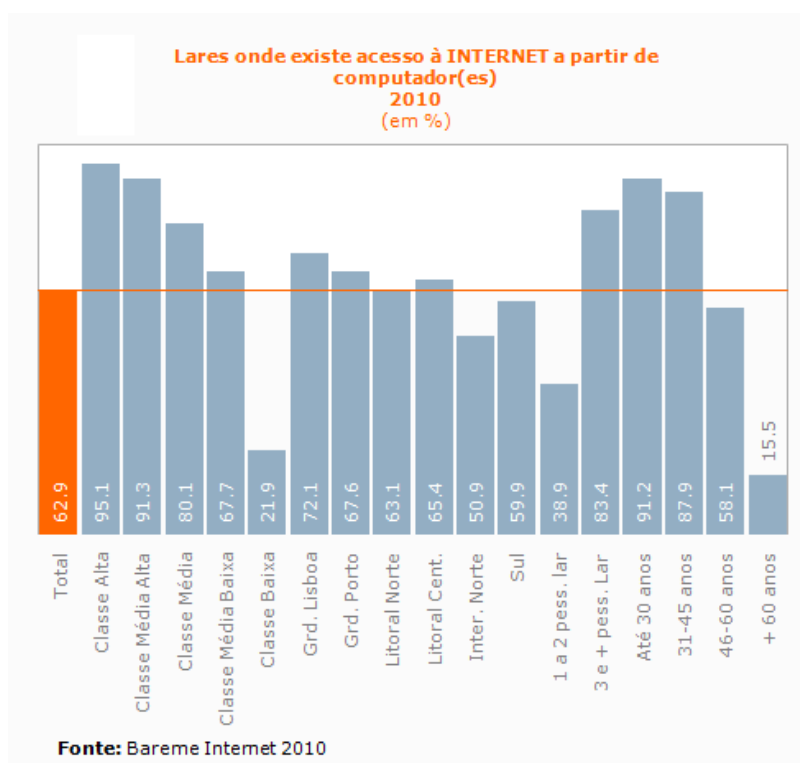
Fonte: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (INE, 2011)

b) Indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam computador e Internet, total e por regiões NUTS II (%).

Ano: 2011	Unidade: %	
	Computador	Internet
Portugal	58.2	55.3
Continente	58.4	55.5
Norte	53.3	49.8
Centro	54.1	50.7
Lisboa	70.1	68.2
Alentejo	51.7	49.1
Algarve	61.9	58.7
R. A. dos Açores	52.4	50.3
R. A. da Madeira	54.8	51.5

Fonte: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (INE, 2011)

c) Lares onde existe acesso à Internet a partir de computador(es) 2010, em percentagem.



ANEXO IX: DISTRITOS DE RESIDÊNCIA - AMOSTRA.

Distritos de residência	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Porto	16	2,8	2,9	2,9
Aveiro	24	4,2	4,4	7,3
Coimbra	22	3,8	4,0	11,3
Leiria	21	3,6	3,8	15,1
Castelo Branco	6	1,0	1,1	16,2
Santarém	30	5,2	5,4	21,6
Lisboa	85	14,7	15,4	37,0
Portalegre	19	3,3	3,4	40,5
Évora	186	32,2	33,8	74,2
Setúbal	88	15,2	16,0	90,2
Beja	16	2,8	2,9	93,1
Faro	16	2,8	2,9	96,0
Açores	6	1,0	1,1	97,1
Madeira	2	0,3	0,4	97,5
Guarda	4	0,7	0,7	98,2
Bragança	1	0,2	0,2	98,4
Braga	7	1,2	1,3	99,6
Viana do Castelo	1	0,2	0,2	99,8
Viseu	1	0,2	0,2	100,0
Total	551	95,3	100,0	
<i>Missing's</i>	27	4,7		
TOTAL	578	100,0		

Fonte: elaboração própria.

ANEXO X- RESPONSÁVEL PELAS COMPRAS ALIMENTARES NO AGREGADO FAMILIAR DE CADA INQUIRIDO.

Responsável pelas compras alimentares		Frequência	Percentagem válida	Frequência	Percentagem válida
Inquirido		199	35,2	199	35,2
Inquirido e outro(s)	Mãe	64	11,3	308	54,4
	Pai	1	0,2		
	Pais	59	10,4		
	Esposa/Companheira/namorada	58	10,2		
	Marido/esposo/companheiro/namorado	54	9,5		
	Todos em casa	31	5,5		
	Filho(a)/filhos	4	0,7		
	Mãe e avó	2	0,4		
	Mãe e namorada	1	0,2		
	Mãe e irmã	3	0,5		
	Inquirido e outro sem especificação	31	5,5		
Outro(s)	Sogra	1	0,2	59	10,4
	Mãe	22	3,9		
	Pai	2	0,4		
	Pais	22	3,9		
	Esposa/companheira/namorada	5	0,9		
	Esposa e filha	1	0,2		
	Outro(s) sem especificação	6	1,1		
	Total	566	100,0		
<i>Missing's</i>		12		12	
Total		578		578	

NOTA: Nestes resultados inclui-se os 28 respondentes que indicaram nunca consumir iogurtes.

Fonte: Elaboração própria.

ANEXO XI- INDICADORES ESTATÍSTICOS DO SEGUNDO GRUPO DO QUESTIONÁRIO

a) Grau de intensidade de cada emoção sentida, no consumo de iogurtes magros.

Indicadores estatísticos	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	N	
								Valid	Missing
Zangado	1,12	1,00	1	0,616	5,550	0,183	30,533	176	402
Optimista	2,27	2,00	1	1,311	0,590	0,183	-0,941	176	402
Frustrado	1,14	1,00	1	0,542	4,662	0,183	24,018	176	402
Irritado	1,09	1,00	1	0,452	6,378	0,183	44,741	176	402
Esperançoso	1,89	1,00	1	1,146	1,078	0,183	0,138	176	402
Satisfeito	3,60	4,00	4	1,201	-0,701	0,183	-0,245	176	402
Incompleto	1,35	1,00	1	0,835	2,589	0,183	6,199	176	402
Descontente	1,15	1,00	1	0,514	4,052	0,183	17,326	176	402
Alegre	2,30	2,00	1	1,275	0,549	0,183	-0,905	176	402
Aliviado	2,09	1,00	1	1,304	0,731	0,183	-0,923	176	402
Arrependido	1,10	1,00	1	0,449	5,002	0,183	25,433	176	402
Desapontado	1,14	1,00	1	0,521	4,105	0,183	17,236	176	402
Assustado	1,07	1,00	1	0,394	6,268	0,183	40,366	176	402
Nervoso	1,08	1,00	1	0,420	5,655	0,183	32,589	176	402
Preocupado	1,12	1,00	1	0,526	4,649	0,183	21,192	176	402
Contente	2,31	2,00	1	1,295	0,513	0,183	-0,953	176	402
Tenso	1,09	1,00	1	0,418	5,353	0,183	30,705	176	402
Deprimido	1,07	1,00	1	0,348	5,986	0,183	39,537	176	402
Preenchido	2,10	1,00	1	1,277	0,683	0,183	-0,953	176	402
Triste	1,06	1,00	1	0,333	6,663	0,183	47,753	176	402
Miserável	1,06	1,00	1	0,410	7,957	0,183	66,328	176	402
Entusiasmado	1,95	1,00	1	1,223	0,903	0,183	-0,484	176	402
Desamparado	1,07	1,00	1	0,441	6,831	0,183	50,078	176	402
Nostálgico	1,26	1,00	1	0,739	2,994	0,183	8,372	176	402
Feliz	2,41	2,00	1	1,366	0,424	0,183	-1,169	176	402
Culpado	1,07	1,00	1	0,338	5,741	0,183	38,873	176	402
Emocionado	1,32	1,00	1	0,788	2,622	0,183	6,321	176	402
Embaraçado	1,06	1,00	1	0,350	7,325	0,183	57,368	176	402
Encorajado	1,78	1,00	1	1,186	1,186	0,183	-0,027	176	402
Envergonhado	1,14	1,00	1	0,482	4,062	0,183	17,514	176	402
Hostil	1,09	1,00	1	0,389	4,953	0,183	26,828	176	402
Humilhado	1,07	1,00	1	0,428	7,070	0,183	54,749	176	402
Com medo	1,09	1,00	1	0,452	6,378	0,183	44,741	176	402
Pacífico	2,26	1,50	1	1,457	0,667	0,183	-1,048	176	402
Em pânico	1,08	1,00	1	0,459	6,756	0,183	48,141	176	402

Fonte: Output do SPSS.

b) Grau de intensidade de cada emoção sentida, no consumo de iogurtes funcionais.

Indicadores estatísticos	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	N	
								Valid	Missing
Zangado	1,16	1,00	1	0,462	2,942	0,322	8,282	55	523
Optimista	2,40	2,00	1	1,180	0,354	0,322	-0,890	55	523
Frustrado	1,13	1,00	1	0,433	3,565	0,322	12,388	55	523
Irritado	1,20	1,00	1	0,524	2,636	0,322	6,087	55	523
Esperançoso	1,96	2,00	1	1,138	0,856	0,322	-0,422	55	523
Satisfeito	3,25	3,00	3	1,126	-0,043	0,322	-0,695	55	523
Incompleto	1,44	1,00	1	0,811	1,618	0,322	1,273	55	523
Descontente	1,35	1,00	1	0,700	2,095	0,322	3,880	55	523
Alegre	2,38	2,00	1	1,225	0,410	0,322	-0,808	55	523
Aliviado	2,02	1,00	1	1,163	0,551	0,322	-1,298	55	523
Arrependido	1,18	1,00	1	0,547	2,910	0,322	7,119	55	523
Desapontado	1,16	1,00	1	0,501	3,084	0,322	8,573	55	523
Assustado	1,18	1,00	1	0,580	3,517	0,322	12,586	55	523
Nervoso	1,13	1,00	1	0,433	3,565	0,322	12,388	55	523
Preocupado	1,36	1,00	1	0,825	2,305	0,322	4,343	55	523
Contente	2,33	2,00	1	1,320	0,515	0,322	-1,088	55	523
Tenso	1,22	1,00	1	0,567	2,531	0,322	5,199	55	523
Deprimido	1,22	1,00	1	0,599	3,105	0,322	10,002	55	523
Preenchido	2,00	2,00	1	1,217	1,023	0,322	0,070	55	523
Triste	1,15	1,00	1	0,448	3,228	0,322	10,092	55	523
Miserável	1,15	1,00	1	0,488	3,354	0,322	10,222	55	523
Entusiasmado	1,98	1,00	1	1,225	0,915	0,322	-0,384	55	523
Desamparado	1,18	1,00	1	0,512	2,846	0,322	7,217	55	523
Nostálgico	1,29	1,00	1	0,737	3,216	0,322	12,012	55	523
Feliz	2,36	2,00	1	1,310	0,463	0,322	-0,938	55	523
Culpado	1,24	1,00	1	0,576	2,367	0,322	4,439	55	523
Emocionado	1,45	1,00	1	0,789	1,328	0,322	-0,017	55	523
Embaraçado	1,27	1,00	1	0,732	2,759	0,322	6,823	55	523
Encorajado	1,58	1,00	1	1,117	1,814	0,322	2,205	55	523
Envergonhado	1,20	1,00	1	0,621	3,222	0,322	9,918	55	523
Hostil	1,18	1,00	1	0,547	2,910	0,322	7,119	55	523
Humilhado	1,16	1,00	1	0,501	3,084	0,322	8,573	55	523
Com medo	1,22	1,00	1	0,738	3,361	0,322	10,123	55	523
Pacífico	1,96	1,00	1	1,232	1,059	0,322	0,066	55	523
Em pânico	1,15	1,00	1	0,558	4,027	0,322	16,117	55	523

Fonte: Output do SPSS.

c) Grau de intensidade de cada emoção sentida, no consumo de iogurtes tradicionais.

Indicadores estatísticas	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	N	
								Valid	Missing
Zangado	1,10	1,00	1	0,484	5,278	0,149	29,615	267	311
Optimista	2,07	2,00	1	1,168	0,724	0,149	-0,537	267	311
Frustrado	1,12	1,00	1	0,503	5,022	0,149	27,088	267	311
Irritado	1,10	1,00	1	0,471	5,108	0,149	28,698	267	311
Esperançoso	1,61	1,00	1	0,953	1,331	0,149	0,557	267	311
Satisfeito	3,37	3,00	3	1,183	-0,497	0,149	-0,367	267	311
Incompleto	1,27	1,00	1	0,686	2,762	0,149	7,588	267	311
Descontente	1,14	1,00	1	0,520	4,380	0,149	21,119	267	311
Alegre	2,25	2,00	1	1,177	0,394	0,149	-0,910	267	311
Aliviado	1,96	1,00	1	1,174	0,867	0,149	-0,425	267	311
Arrependido	1,11	1,00	1	0,474	5,223	0,149	30,294	267	311
Desapontado	1,15	1,00	1	0,551	4,144	0,149	18,483	267	311
Assustado	1,07	1,00	1	0,414	6,562	0,149	46,914	267	311
Nervoso	1,12	1,00	1	0,552	4,661	0,149	21,871	267	311
Preocupado	1,15	1,00	1	0,575	4,171	0,149	17,776	267	311
Contente	2,34	2,00	1	1,220	0,383	0,149	-0,905	267	311
Tenso	1,13	1,00	1	0,540	4,700	0,149	22,882	267	311
Deprimido	1,13	1,00	1	0,504	4,652	0,149	23,884	267	311
Preenchido	1,97	1,00	1	1,166	0,818	0,149	-0,529	267	311
Triste	1,13	1,00	1	0,570	4,795	0,149	23,896	267	311
Miserável	1,09	1,00	1	0,482	6,120	0,149	40,208	267	311
Entusiasmado	1,77	1,00	1	1,075	1,242	0,149	0,693	267	311
Desamparado	1,09	1,00	1	0,441	5,715	0,149	36,323	267	311
Nostálgico	1,34	1,00	1	0,767	2,149	0,149	3,478	267	311
Feliz	2,43	3,00	1	1,256	0,322	0,149	-0,990	267	311
Culpado	1,10	1,00	1	0,465	5,543	0,149	33,498	267	311
Emocionado	1,31	1,00	1	0,730	2,596	0,149	6,882	267	311
Embaraçado	1,09	1,00	1	0,436	5,676	0,149	36,792	267	311
Encorajado	1,41	1,00	1	0,881	2,311	0,149	4,947	267	311
Envergonhado	1,09	1,00	1	0,470	6,010	0,149	40,324	267	311
Hostil	1,12	1,00	1	0,552	5,339	0,149	30,728	267	311
Humilhado	1,07	1,00	1	0,405	6,701	0,149	49,833	267	311
Com medo	1,10	1,00	1	0,499	5,684	0,149	34,968	267	311
Pacífico	2,13	1,00	1	1,337	0,830	0,149	-0,554	267	311
Em pânico	1,09	1,00	1	0,482	6,120	0,149	40,208	267	311

Fonte: Output do SPSS.

d) Grau de intensidade de cada emoção sentida, no consumo de iogurtes bem-estar.

Indicadores estatísticos	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	N	
								Valid	Missing
Zangado	1,12	1,00	1	0,471	3,908	0,330	13,799	52	526
Optimista	2,12	2,00	1	1,114	0,383	0,330	-1,311	52	526
Frustrado	1,19	1,00	1	0,715	4,048	0,330	17,258	52	526
Irritado	1,12	1,00	1	0,471	3,908	0,330	13,799	52	526
Esperançoso	1,60	1,00	1	1,015	1,601	0,330	1,740	52	526
Satisfeito	3,75	4,00	5	1,250	-0,692	0,330	-0,384	52	526
Incompleto	1,23	1,00	1	0,546	2,351	0,330	4,634	52	526
Descontente	1,13	1,00	1	0,486	3,548	0,330	11,376	52	526
Alegre	2,42	2,50	1	1,242	0,342	0,330	-0,893	52	526
Aliviado	1,88	1,00	1	1,060	0,649	0,330	-1,108	52	526
Arrependido	1,15	1,00	1	0,500	3,242	0,330	9,447	52	526
Desapontado	1,13	1,00	1	0,444	3,449	0,330	11,512	52	526
Assustado	1,10	1,00	1	0,409	4,330	0,330	18,116	52	526
Nervoso	1,08	1,00	1	0,388	4,944	0,330	23,338	52	526
Preocupado	1,13	1,00	1	0,486	3,548	0,330	11,376	52	526
Contente	2,63	3,00	1	1,415	0,212	0,330	-1,283	52	526
Tenso	1,13	1,00	1	0,486	3,548	0,330	11,376	52	526
Deprimido	1,08	1,00	1	0,388	4,944	0,330	23,338	52	526
Preenchido	2,12	1,50	1	1,293	0,626	0,330	-1,194	52	526
Triste	1,15	1,00	1	0,538	3,271	0,330	9,043	52	526
Miserável	1,13	1,00	1	0,486	3,548	0,330	11,376	52	526
Entusiasmado	1,94	1,00	1	1,243	0,941	0,330	-0,398	52	526
Desamparado	1,12	1,00	1	0,471	3,908	0,330	13,799	52	526
Nostálgico	1,46	1,00	1	0,979	2,065	0,330	3,418	52	526
Feliz	2,62	3,00	3	1,316	0,330	0,330	-0,881	52	526
Culpado	1,35	1,00	1	0,814	2,224	0,330	3,737	52	526
Emocionado	1,48	1,00	1	1,019	2,250	0,330	4,502	52	526
Embaraçado	1,19	1,00	1	0,715	4,048	0,330	17,258	52	526
Encorajado	1,56	1,00	1	0,978	1,661	0,330	2,077	52	526
Envergonhado	1,17	1,00	1	0,678	4,486	0,330	21,586	52	526
Hostil	1,17	1,00	1	0,678	4,486	0,330	21,586	52	526
Humilhado	1,15	1,00	1	0,668	4,737	0,330	23,605	52	526
Com medo	1,17	1,00	1	0,678	4,486	0,330	21,586	52	526
Pacífico	2,10	1,00	1	1,418	0,897	0,330	-0,624	52	526
Em pânico	1,15	1,00	1	0,668	4,737	0,330	23,605	52	526

Fonte: Output do SPSS.

ANEXO XII – RESULTADOS DA ANÁLISE FACTORIAL

a) Descrição do erro (SPSS) – iogurtes funcionais e bem-estar.

“Warnings: There are fewer than two cases, at least one of the variables has zero variance, there is only one variable in the analysis, or correlation coefficients could not be computed for all pairs of variables. No further statistics will be computed.”

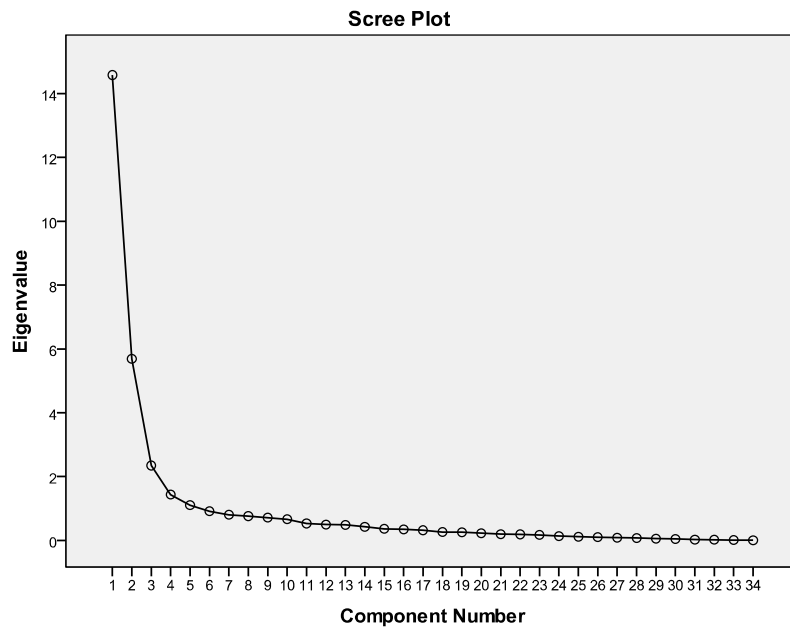
Fonte: Output do SPSS.

b) Variância total explicada dos iogurtes Magros.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,580	42,881	42,881	14,580	42,881	42,881	10,790	31,735	31,735
2	5,690	16,735	59,616	5,690	16,735	59,616	6,401	18,827	50,562
3	2,347	6,902	66,518	2,347	6,902	66,518	5,159	15,174	65,736
4	1,437	4,225	70,743	1,437	4,225	70,743	1,584	4,659	70,395
5	1,106	3,253	73,996	1,106	3,253	73,996	1,224	3,600	73,996
6	0,915	2,691	76,687						
7	0,806	2,370	79,056						
8	0,763	2,243	81,299						
9	0,715	2,104	83,403						
10	0,666	1,958	85,361						
11	0,532	1,565	86,926						
12	0,498	1,464	88,390						
13	0,489	1,437	89,827						
14	0,428	1,260	91,087						
15	0,363	1,069	92,156						
16	0,348	1,023	93,179						
17	0,320	0,941	94,120						
18	0,264	0,775	94,895						
19	0,256	0,753	95,648						
20	0,226	0,666	96,314						
21	0,198	0,583	96,897						
22	0,191	0,562	97,459						
23	0,174	0,511	97,969						
24	0,138	0,405	98,374						
25	0,117	0,343	98,717						
26	0,103	0,304	99,021						
27	0,085	0,251	99,272						
28	0,078	0,229	99,501						
29	0,058	0,170	99,672						
30	0,045	0,132	99,804						
31	0,026	0,078	99,882						
32	0,023	0,066	99,948						
33	0,013	0,037	99,985						
34	0,005	0,015	100,000						

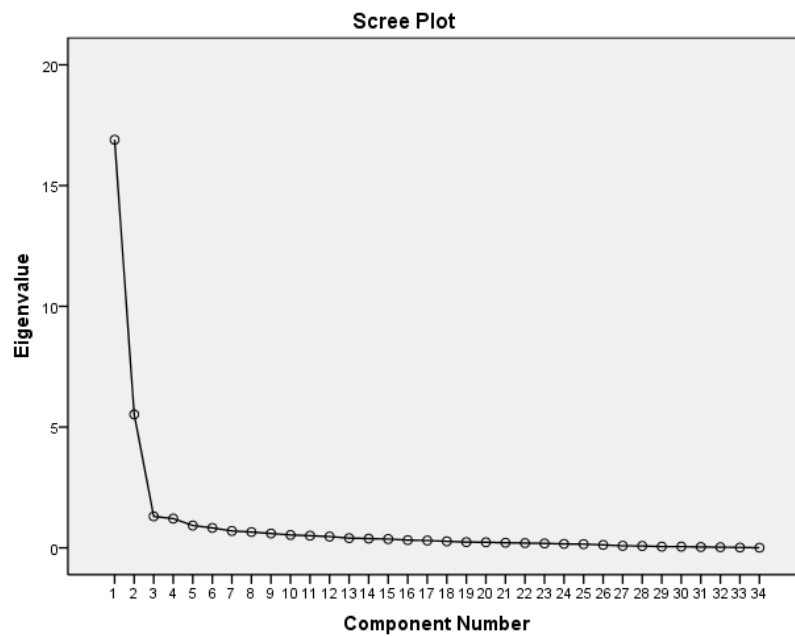
Fonte: Output do SPSS.

c) *Scree plot* dos iogurtes magros.



Fonte: Output do SPSS

d) *Scree plot* dos iogurtes tradicionais.



Fonte: Output do SPSS

e) Variância total explicada dos iogurtes tradicionais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16,898	49,700	49,700	16,898	49,700	49,700	14,463	42,539	42,539
2	5,524	16,247	65,947	5,524	16,247	65,947	4,479	13,172	55,711
3	1,302	3,830	69,777	1,302	3,830	69,777	3,358	9,876	65,587
4	1,210	3,559	73,337	1,210	3,559	73,337	2,635	7,750	73,337
5	0,924	2,718	76,055						
6	0,825	2,425	78,480						
7	0,699	2,055	80,534						
8	0,656	1,929	82,463						
9	0,593	1,745	84,208						
10	0,532	1,565	85,773						
11	0,503	1,480	87,254						
12	0,465	1,368	88,622						
13	0,402	1,183	89,805						
14	0,383	1,126	90,931						
15	0,363	1,068	91,999						
16	0,318	0,935	92,935						
17	0,302	0,889	93,824						
18	0,268	0,789	94,612						
19	0,239	0,704	95,316						
20	0,229	0,675	95,991						
21	0,211	0,622	96,613						
22	0,196	0,577	97,190						
23	0,182	0,535	97,726						
24	0,163	0,479	98,204						
25	0,153	0,450	98,654						
26	0,120	0,354	99,008						
27	0,083	0,245	99,253						
28	0,077	0,227	99,481						
29	0,051	0,149	99,629						
30	0,049	0,143	99,772						
31	0,034	0,101	99,873						
32	0,024	0,072	99,945						
33	0,014	0,042	99,987						
34	0,004	0,013	100,000						

Fonte: Output do SPSS.

ANEXO XIII - RESULTADOS DA ANÁLISE FACTORIAL A DOIS FACTORES

a) Variância total explicada - logurte Magro

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,204	47,157	47,157	13,204	47,157	47,157	12,579	44,926	44,926
2	5,271	18,823	65,980	5,271	18,823	65,980	5,895	21,054	65,980
3	1,923	6,869	72,849						
4	1,148	4,099	76,949						
5	0,810	2,891	79,840						
6	0,775	2,766	82,606						
7	0,634	2,266	84,872						
8	0,588	2,100	86,972						
9	0,449	1,603	88,575						
10	0,434	1,551	90,125						
11	0,377	1,345	91,471						
12	0,358	1,277	92,748						
13	0,336	1,199	93,947						
14	0,264	0,942	94,890						
15	0,228	0,814	95,704						
16	0,218	0,779	96,483						
17	0,196	0,702	97,185						
18	0,145	0,518	97,703						
19	0,138	0,493	98,196						
20	0,124	0,442	98,637						
21	0,101	0,360	98,998						
22	0,087	0,310	99,308						
23	0,064	0,229	99,537						
24	0,051	0,182	99,719						
25	0,033	0,119	99,838						
26	0,025	0,089	99,927						
27	0,014	0,051	99,978						
28	0,006	0,022	100,000						

Fonte: Output do SPSS.

b) Quadro resumo: matriz rodada, communalidades, *fit* e Alpha de Cronbach- iogurtes magros.

Variáveis-Emoções	Componentes		Comunalidades
	1	2	
Optimista	0,078	0,812	0,665
Frustrado	0,726	0,079	0,533
Irritado	0,806	0,064	0,653
Esperançoso	0,182	0,703	0,527
Alegre	0,031	0,850	0,723
Aliviado	0,067	0,785	0,620
Arrepentido	0,658	0,110	0,445
Desapontado	0,672	0,081	0,458
Assustado	0,955	0,065	0,916
Nervoso	0,926	0,096	0,867
Preocupado	0,764	0,132	0,601
Contente	0,094	0,810	0,664
Tenso	0,920	0,116	0,861
Deprimido	0,841	0,104	0,718
Preenchido	0,023	0,739	0,547
Triste	0,826	0,136	0,700
Miserável	0,879	0,022	0,774
Entusiasmado	0,173	0,849	0,751
Desamparado	0,897	0,070	0,809
Feliz	0,077	0,858	0,742
Culpado	0,724	-0,005	0,524
Embaraçado	0,798	0,152	0,660
Encorajado	0,130	0,716	0,530
Envergonhado	0,684	0,227	0,519
Hostil	0,760	0,165	0,605
Humilhado	0,871	0,045	0,761
Com medo	0,861	0,078	0,747
Em pânico	0,734	0,118	0,553
Variância Total Explicada	13,204	5,271	
Variância Total Explicada em %	47,157	18,823	
<i>Fit</i> (%)	16%	16%	
Alpha de Cronbach	0,969	0,911	

Fonte: Adaptado do Output do SPSS.

c) Variância total explicada - logurte tradicional. Fonte: Output do SPSS

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16,896	51,201	51,201	16,896	51,201	51,201	15,898	48,177	48,177
2	5,169	15,663	66,864	5,169	15,663	66,864	6,167	18,687	66,864
3	1,302	3,945	70,809						
4	1,134	3,436	74,245						
5	0,920	2,787	77,032						
6	0,781	2,366	79,398						
7	0,657	1,991	81,389						
8	0,653	1,978	83,367						
9	0,579	1,755	85,122						
10	0,518	1,570	86,692						
11	0,472	1,430	88,122						
12	0,402	1,219	89,341						
13	0,390	1,183	90,524						
14	0,380	1,152	91,676						
15	0,318	0,964	92,640						
16	0,302	0,916	93,555						
17	0,268	0,813	94,369						
18	0,259	0,784	95,153						
19	0,229	0,695	95,848						
20	0,213	0,646	96,494						
21	0,197	0,597	97,091						
22	0,182	0,552	97,643						
23	0,163	0,493	98,136						
24	0,154	0,466	98,602						
25	0,121	0,367	98,969						
26	0,083	0,253	99,222						
27	0,077	0,235	99,457						
28	0,053	0,161	99,617						
29	0,049	0,148	99,765						
30	0,034	0,104	99,869						
31	0,024	0,074	99,944						
32	0,014	0,043	99,987						
33	0,004	0,013	100,000						

d) Quadro resumo: matriz rodada, comunalidades, *fit* e Alpha de Cronbach – iogurtes tradicionais.

Emoções-Variáveis	Componentes		Comunalidades
	1	2	
Zangado	0,740	0,078	0,554
Optimista	0,025	0,786	0,618
Frustrado	0,818	0,139	0,688
Irritado	0,874	0,119	0,778
Esperançoso	0,176	0,744	0,585
Incompleto	0,636	0,174	0,435
Descontente	0,791	0,156	0,651
Alegre	0,028	0,769	0,591
Aliviado	0,042	0,694	0,484
Arrependido	0,807	0,106	0,663
Desapontado	0,700	0,032	0,491
Assustado	0,929	0,062	0,866
Nervoso	0,840	0,189	0,742
Preocupado	0,795	0,180	0,665
Contente	0,007	0,815	0,664
Entusiasmado	0,153	0,789	0,645
Desamparado	0,963	0,116	0,942
Nostálgico	0,342	0,582	0,455
Feliz	0,036	0,802	0,644
Culpado	0,812	0,106	0,671
Emocionado	0,275	0,619	0,459
Embaraçado	0,888	0,102	0,799
Encorajado	0,240	0,695	0,541
Envergonhado	0,944	0,115	0,904
Hostil	0,837	0,166	0,727
Humilhado	0,726	0,238	0,584
Com medo	0,942	0,134	0,905
Em pânico	0,933	0,107	0,881
Deprimido	0,836	0,126	0,715
Preenchido	0,064	0,619	0,387
Triste	0,816	0,148	0,688
Miserável	0,918	0,087	0,849
Tenso	0,880	0,141	0,794
Variância Total Explicada	16,896	5,169	
Variância Total Explicada em %	51,201	15,663	
<i>Fit (%)</i>	16%	16%	
Alpha de Cronbach	0,98	0,911	

Fonte: Adaptado do Output do SPSS.