



SITUAÇÕES DE HUMOR QUE INDUZ OS CONSUMIDORES A CONFORMIDADE DE CONSUMO INDIVIDUALISTAS OU COLETIVISTAS E QUE DIRECONAM A JUSTIÇA PERCEBIDA E ENGAJAMENTO

Ronny Luis Sousa Oliveira

E-mail: ronnyoliveira64@hotmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade da Amazônia (PPAD-UNMA)

Emilio J. M. Arruda Filho

E-mail: emilio.arruda@unama.br

Faculdade de Administração da Universidade Federal do Pará (UFPA)
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade da Amazônia (PPAD-UNMA)

RESUMO

Este ensaio teórico possui como objetivo propor análises experimentais que consigam identificar em quais eventos de humor os consumidores possuirão maior ou menor conformidade a compensações ou premiações de itens individualistas ou coletivistas, considerando ainda o nível de justiça percebida que o consumidor compreendeu e a percepção do seu engajamento após a resolução dos fatos. Esta discussão se justifica pela necessidade de ampliar a compreensão de como o humor possui o poder de induzir os consumidores a estarem em conformidade ou não a consumos que premiam ou compensem um ocorrido baseado nas expectativas pessoais ou coletivas de cada um. Demonstrando ainda como o mesmo irá julgar esta compensação ou premiação, ou seja, se foi justo ou injusto esta oferta ou aquisição individualista ou coletivista baseado no momento ruim ou bom vivido e que com isso o consumidor consiga manter um nível de engajamento que seja capaz de fortalecer esta relação de consumo. Com isso, será possível verificar quais as melhores compensações ou premiações entre individualistas e coletivistas são mais adequadas a oferecer ao consumidor quando ocorrer situações agradáveis e desagradáveis e assim manter o bom relacionamento com os clientes.

Palavras-chave: Estado de humor; Conformidade; Individualismo e Coletivismo; Engajamento; Justiça Percebida.

Eixo Temático 3: Mercado, Inovação Tecnológica e Sustentabilidade.



1 INTRODUÇÃO

As pesquisas da área do Marketing há muito tempo argumentam que inúmeras características e comportamentos podem levar as pessoas a fazer uma compra. Esses comportamentos podem existir em elementos externos dos consumidores, como preços, propagandas, produtos, etc., bem como em componentes do próprio comportamento psicológico do consumidor, como status, valor social, impulsividade, etc. (OLIVER, 1997).

Em particular, existe um tipo de comportamento que possui algumas peculiaridades e se apresenta no dia a dia dos indivíduos: o estado de humor. Este dentro da literatura de Marketing se divide em (1) negativo, ou seja, quando uma pessoa está em momentos não tão agradáveis (FISHBACH; LABROO, 2007; HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018) e a reação é ficar de mal humor ou triste, e, (2) positivo, quando os indivíduos vivenciam situações mais otimistas (ROOK; GARDNER, 1993; VERPLANKEN; SATO, 2011), a reação é sorrir e nesse ponto emergi a felicidade devido a ocasião agradável. Esses diferentes polos têm a capacidade de se infiltrar nas escolhas e decisões dos indivíduos, fazendo com que muitas deliberações sejam tomadas sob a influência desses momentos agradáveis ou desagradáveis (OWOLABI, 2009; KIELING; BREI; VIEIRA, 2016).

Além disso, existe um elemento na literatura que possibilita ao indivíduo buscar uma certa afinidade ou compatibilidade com seu grupo ou com os acontecimentos que o envolvem, esse elemento é a conformidade (COWAN; COWAN; SWANN, 2004). Partindo da premissa de que as pessoas vão agir ou tomar decisões com base nas expectativas de seu grupo social ou no que elas consideram compatível as suas expectativas (HORNSEY; JETTEN, 2004; LEE; PARK, 2008). A conformidade pode levar o consumidor a buscar produtos ou aceitar ofertas por meio da necessidade de se identificar e melhorar sua imagem (APRIASZ et al., 2016) por exemplo. Está busca pela aceitação no meio social ou identidade própria pode ou não ser eficaz, resultando em consumidores conformistas ou anticonformistas (COWAN; COWAN; SWANN, 2004).

Outras condutas dos indivíduos possuem o poder de mover ao consumo, como é o caso do individualismo e coletivismo. Essas características comportamentais levam as pessoas a buscarem consumo ligadas à sua identidade e interesse próprio, tomando decisões ou aceitando ocorrências apenas em proveito próprio (GOUVEIA, 2001; TRIANDIS, 2018). E o coletivismo leva as pessoas a buscarem decisões ou aceitar situações baseado no grupo que o cerca (TRIANDIS, 2018). Portanto, estas condutas levam os consumidores a analisar consumo ou tomar decisões levando em conta o interesse pessoal ou do grupo que o cerca.

Com base nessa discussão, entende-se que para que as pessoas possam ter conformidade a oferta ou compra de produtos, isto poderá estar



XII CODS
COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES,
DESENVOLVIMENTO & SUSTENTABILIDADE

Engajando ciência, gestão e sociedade

09 a 11 de novembro de 2021




atrelado a compensação/premiação (BREWER; CHEN, 2007) a partir do momento bom ou ruim vivido, onde aceitar algo de forma compensatória ou uma premiação irá se ligar ao coletivismo, ou seja, basear suas crenças e escolhas de forma coletiva (SCHWARTZ, 1990; TRIANDIS, 2018). Por outro lado, quando não agem dessa forma, aceitando ofertas ou escolhendo produtos com ganho individual, a partir das circunstâncias vividas, os consumidores podem ter uma tendência a agir de forma individualista, tentando orientar suas escolhas sem levar em consideração os outros e sim seus interesses (BREWER; CHEN, 2007; TRIANDIS), 2018) demonstrando a ação anticonformista. Dessa forma os consumidores irão aproximar sua conformidade de escolha, ou seja, aceitar ou não a oferta ou a escolha do produto ou de um serviço, em detrimento no momento ruim ou bom vivido, observando essas questões baseadas no seu interesse ou no benefício coletivo.

Além disso, quando o consumidor vivenciar um momento ruim ou bom e que em seguida exista a compensação/premiação o mesmo irá analisar este episódio a partir da ótica da justiça percebida, ou seja, o consumidor irá avaliar as tentativas de fortalecimento do consumo através da recuperação de uma falha ou acréscimo de um consumo agradável (DING; LII, 2016; DA SILVA; CARDOSO; SILVA MOTTA, 2021).

Para que assim, teorizar que dependendo da forma de tratamento por parte da organização e percepção de justiça em relação ao humor vivido (bom ou ruim) o consumidor possuirá uma maior tendência a se engajar no consumo, ou seja, indo além do simples ato que envolve a relação de consumo (FEITOSA; BOTELHO; LOURENÇO, 2014), buscando uma experiência de pós-consumo que foi observado a partir das situações de humor, conformidade a compensação/premiação individualista ou coletivista e observando a forma de reparação ou acréscimo pela justiça percebida.

Cabe destacar que esta discussão teórica entre três variáveis (estado de humor negativo e positivo, compensação ou premiação individualista ou coletivista e conformidade baseado em itens ou serviços com essas premissas) serão as bases dos experimentos que estão em fase de desenvolvimento, ou seja, o humor irá moderar a relação entre conformidade compensatória ou premiação individualista e coletivista e a conformidade ao consumo de itens ou serviços com essas características.

Após a verificação de cada experimento, será realizada análises de diferença de médias das duas variáveis aqui discutidas além destas: justiça percebida e engajamento do consumidor. Que irão reafirmar os testes de ANOVA envolver a mediação dos cenários de humor em relação as variáveis discutidas através do uso do PROCESS.

A partir deste breve enquadramento teórico que os consumidores ou mesmo até colaboradores vivenciam ocorrências de humor distintas (negativas ou positivas), então como as organizações podem optar por adquirir ou aceitar



ofertas de produtos ou serviços de acordo com seu individualismo ou coletivismo para satisfazer seus desejos ou. Logo, a importância desta pesquisa está no fato de compreender qual categoria de compensação individualista e coletivista é mais relevante na interação de humor negativo e qual premiação no estado positivo, ou seja, se o consumidor considerar que foi tratado com justiça ou não, logo, isto irá ampliar ou não o nível de engajamento do consumidor levando a valorização do mesmo como consumidor ou funcionário, aumentando sua percepção de continuidade de consumo ou desempenho organizacional.

Esta discussão é relevante pra área e para o mercado para otimizar os efeitos de compensação ou premiação que possam atender suas necessidades de conformidade individual ou em grupo baseado no tipo de humor do indivíduo, o que leva então a um maior entendimento de justiça percebida, mantendo o consumidor ou colaborador mais engajado ao consumo ou as atividades laborais.

Com base nisso, este trabalho visa discutir teoricamente esses elementos, propor hipóteses e desenvolver um modelo teórico que consiga conectar estes componentes, para que no futuro se possa identificar em quais situações de humor (negativas e positivas) os consumidores serão mais ou menos conformistas a compensações ou premiações de produtos ou serviços com bases individualistas ou coletivistas, observando o nível de justiça percebida e engajamento desses contextos em questão (humor, conformidade a compensação ou premiação individualista ou coletivista).

Este artigo está dividido da seguinte maneira: esta introdução, a construção teórica discutindo o humor, conformidade, consumo individualista e coletivista, justiça percebida e engajamento. Logo em seguida será apresentado o modelo experimental teórico elaborado até o momento com um quadro geral das hipóteses (também em processo de formulação) e as considerações finais discutindo as impressões iniciais do que esta pesquisa busca esclarecer, tanto para a teoria em Marketing como para o mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTADO DE HUMOR NEGATIVO E POSITIVO

O estado de humor refere-se de uma condição atual em que as pessoas estão vivenciando, demonstrando que o estado de humor pode provocar um modo temperamental baseado na circunstância ou momento vivido do dia (BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012). É nítido o efeito que o estado de humor possui nas condutas dos indivíduos, pois estas ocasiões vividas de humor possuem a habilidade de se introduzir nas nossas reações ou respostas (FISKE, 1981; BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012), o que revela o poder de



XII CODS
COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES,
DESENVOLVIMENTO & SUSTENTABILIDADE

Engajando ciência, gestão e sociedade

09 a 11 de novembro de 2021




ampliação sobre as atitudes comportamentais que o humor possui sobre as ocorrências boas ou ruins do dia a dia (CLORE; GASPER, 2000).

Compreender a função que o humor possui pode gerar respostas a vários comportamentos das pessoas, como por exemplo, se sentir bem ao conduzir uma tarefa que lhe é agradável ou como a impaciência se infiltra nas reações quando se realiza algo que não gostamos (DE ALMEIDA; JOLIBERT, 1993; OWOLABI, 2009). Este exemplo é citado apenas para consolidar o raciocínio de que estado de humor possui relação com as ações corriqueiras, sendo capaz de se observar mais afundo para conseguir compreender as tomadas de decisões, ou seja, quando certas ações, respostas, reações ou confirmações são resultantes do humor positivo ou negativo (SCHWARZ; CLORE, 1983; KIM; PARK; SCHWARZ, 2009).

A literatura de marketing aponta que os indivíduos buscam não se distanciar do sentimento positivo de humor, ou seja, este momento vivido os move a buscar a preservação de momento emocional positivo (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012), o que leva as pessoas a buscarem uma aquisição como forma de desfrutar deste entusiasmo por mais tempo (WEGENER; PETTY; SMITH, 1995).

Este ato de gerenciamento do humor (ROOK; GARDNER, 1993; VERPLANKEN; SATO, 2011) possui então a premissa de prolongar uma sensação mais positiva ou até mesmo de modificar o atual estado de humor negativo para positivo (DITTMAR, 2005), onde os indivíduos podem buscar uma auto-recompensa quando se deparam com situações indesejadas ou não (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1995; BAYLEY; NANCARROW, 1998) ou seja, sentem que precisam ficar bem em detrimento do momento ruim e então buscam aquisições que possuem a capacidade de recompensa-los/premia-los através do prazer (BAYLEY; NANCARROW, 1998).

O humor negativo, por outro lado, faz com que os consumidores busquem compras para fugir deste momento desconfortável (FABER; CHRISTENSON, 1996; HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018). Muitos consumidores não suportam a pressão negativa vivida e vão em busca de produtos mais prazerosos, que são usados como gatilhos, ou seja, como porta de saída do atual momento ruim para uma posição mais agradável (FISHBACH; LABROO, 2007; HADJALI et al., 2012).

Outros elementos emotivos podem surgir a partir do estado de humor negativo, como estresse, medo, raiva, angústia, ou até uma vontade interna de não se envolver em outros ocasiões ruins (KELTNER; HAIDT, 1999; PARK, 2017), logo, as pessoas tentaram ter um controle maior de suas respostas ou reações a partir do humor (LERNER et al., 2015). Então, o humor negativo, pode conduzir as pessoas a criarem um sinal de ameaça, que pode leva-los a uma maior reflexão sobre possíveis atos que os complique no futuro (SCHWARZ 1991; LERNER et al., 2015).



XII CODS
COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES,
DESENVOLVIMENTO & SUSTENTABILIDADE

**Engajando ciência,
gestão e sociedade**

09 a 11 de novembro de 2021





Estas características brevemente analisadas guiam a conclusão de que o humor negativo e positivo apresenta relações com os comportamentos das pessoas (HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018), ora para suavizar um momento indesejado e incomodo de humor ou até como uma maneira de estender uma ocasião ou sensação mais positiva (ROOK; GARDNER, 1993; DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1995; DITTMAR, 2005; VERPLANKEN; SATO, 2011).

2.2 CONFORMIDADE BASEADA NO CONSUMO

Em algumas ocasiões os consumidores procuram se estabelecer diante a visão do seu grupo social, uma das estratégias é buscar o consumo de produtos aceitos pelos membros (BERGER; HEATH, 2007), além disso, consumir algo individualmente ou publicamente é relevante, (BEARDEN; ETZEL, 1982; GOLDSTEIN; CIALDINI; GRISKEVICIUS, 2008), pois um consumo ligado as características do meio social é bem mais vista do que uma que não se alinhe ao meio, mas em alguns momentos os indivíduos podem consumir algo mais restrito ou individual que foge da aceitação do grupo (BERGER; HEATH, 2007; GOLDSTEIN; CIALDINI; GRISKEVICIUS, 2008). O que reforça a perspectiva mais utilitária do consumo, onde consumir se torna uma maneira eficiente de ganhos sociais e de busca pelo encaixe ou pertencimento social (APRIASZ et al., 2016).

Esta perspectiva de buscar se atrelar ao grupo social através da compra ou da aceitação ao que se é ofertado é chamada de conformidade (ASCH, 1955; BOND; SMITH, 1996; CIALDINI; TROST, 1998), ou seja, quando o indivíduo está em conformidade ou aceita de maneira mais fácil as opiniões, juízos, interpretações, ofertas, propostas, ou até mesmo produtos, que são impostos (ASCH, 1955; CHEN, 2008; WU; HUAN, 2010). Portanto, conformidade é a propensão a aceitar as opiniões ou ofertas que mais se encaixam as normas do grupo ou do indivíduo (LASCU; ZINKHAN, 1999; CHEN, 2008).

A conformidade leva os indivíduos a buscarem uma identificação da sua imagem pessoal ou percepção dos fatos e suas convicções em relação ao grupo (ASCH, 1955; EASTMAN; EASTMAN, 2015), isto é, pode existir uma tendência a ajustar certos comportamentos ou aceitar imposições em relação ao posicionamento do grupo (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; GAVILAN; AVELLO; NAVARRO, 2018). Esse pressuposto leva a entender que os consumidores podem buscar um certo equilíbrio de suas necessidades para conseguir adaptação, aceitação ou até mesmo pertencimento social (HORNSEY; JETTEN, 2004).

O entendimento da conformidade perpassa pela compreensão de que as pessoas podem buscar este caminho para construir percepções sobre algum evento e deste modo conseguir responder ou lidar com o ocorrido de uma forma mais compatível ao esperado; segundo é o esforço em manter sempre em



XII CODS
COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES,
DESENVOLVIMENTO & SUSTENTABILIDADE

**Engajando ciência,
gestão e sociedade**

09 a 11 de novembro de 2021




desenvolvimento as relações sociais que de algum modo fazem sentido, por fim, a conformidade pode se apresentar como uma forma de controlar a autoestima, ou seja, é a imagem a pessoal, positiva ou negativa, que cada um tem de si (ASCH, 1955; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; CIALDINI; TROST, 1998; LEE; PARK, 2008; EASTMAN; EASTMAN, 2015;).

Este tipo de conduta busca em algumas ocasiões recompensas sociais (WU; HUAN, 2010; CHOU et al., 2010), o indivíduo tenta manter um certo nível de relacionamento agradável, mesmo que em alguns casos sinta algo diferente, mas a pressão social pode fazer com que ele sinta a necessidade de identificação e então, baseado em um objetivo pessoal ou não, estar em conformidade poderá estar baseado em um objetivo particular (LEE; PARK, 2008; IYENGAR; VAN DEN BULTE; LEE, 2015; LANA; DE SOUZA, 2019), isso demonstra a capacidade que a conformidade possui de moldar as pessoas baseados nas expectativas dos outros, mas que em outros pode ocorrer casos cujo o objetivo final é algo exclusivo ao indivíduo (LEE; PARK, 2008; CHOU et al., 2010).

Em se tratando de consumo, muitos consumidores são capazes de buscar a conformidade como uma justificção a consumir ou aceitar o que lhe é ofertado ou imposto (SCHIFFMAN; KANUK, 2005; SCULLY; MOITAL, 2016). Portanto, o comportamento ou a ação de consumo baseado na conformidade, busca uma identificação dentro do grupo social ou na assimilação ao que o indivíduo acredita ou busca para si, logo, essas aquisições ou aceitação do que lhe é oferecido pode possuir uma necessidade de identificação com o grupo ou simplesmente pelo interesse particular (WU; HUAN, 2010; CHOU et al., 2010).

Estes elementos, brevemente discutidos, levam a refletir que alguns consumidores buscam o comportamento conformista para serem bem vistos diante o ambiente social, podendo até conseguir certas recompensas sociais (WU; HUAN, 2010; CHOU et al., 2010; SASAKI, 2019). Porém, o oposto pode ocorrer, ou seja, os indivíduos podem apresentar condutas anticonformistas, isto é, que não estejam atreladas as vontades ou premissas do grupo, fazendo com que busquem uma diferenciação deste ambiente social e se aproximando de escolhas que fazem sentido baseadas nas suas expectativas e interesses pessoais (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; BEARDEN; ROSE, 1990; COWAN; COWAN; SWANN, 2004).

2.3 INDIVIDUALISMO, COLETIVISMO E CONSUMO

O individualismo e o coletivismo são apontados por muitos estudos como manifestações da sociedade, ou seja, demonstrações de crenças, atitudes, regras ou comportamentos que estão atrelado a definição do “eu” perante a sociedade (TRIANDIS, 1993; TRIANDIS; CHEN; CHAN, 1998). Logo, pessoas individualistas e ou coletivistas conseguem se atrelar em qualquer uma das



Engajando ciência, gestão e sociedade

09 a 11 de novembro de 2021

XII CODS
COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES,
DESENVOLVIMENTO & SUSTENTABILIDADE



condutas a com base em um objetivo definido (FISKE, 2002; GOUVEIA et al., 2003).

Isto é, espera-se que pessoas mais alinhadas ao coletivismo possuem condutas direcionadas ao bem estar da sociedade que o cerca, agora, quando os indivíduos são mais alinhados ao individualismo o esperado é que elas possuem mais conexão aos seus próprios interesses (MARKUS; KITAYAMA, 1991; TRIANDIS, 2018). Esta perspectiva entre o individualismo e coletivismo manifesta a conexão que o indivíduo possui ao ambiente social que o cerca, podendo esta conexão ser forte ou fraca, com a alternativa de expressar manifestações dessas condutas diante o meio social (SILVA, 2002; GOUVEIA et al., 2003; TRIANDIS, 2018).

Esta conexão entre os comportamentos expõe a maneira que as pessoas se posicionam diante o ambiente social, ou seja, em algumas situações vividas a visibilidade será maior na satisfação e interesses pessoais e em outros momentos a conduta ou resposta dada ao ambiente irá se ligar as necessidades do coletivo (SCHWARTZ; BURGESS, 1991; MARIANO et al., 2015). Estas atitudes destinam-se em descrever o tipo de convívio que os indivíduos procuram vivenciar com seus grupos sociais (TRIANDIS, 2018), onde isto pode ser feito por dois modos, sendo individualista ou coletivista, isto irá depender do objetivo da pessoa (FISKE, 2002).

Pessoas que possuem o individualismo mais ativo reverenciam mais a sua própria identidade (GOUVEIA, 2001), o indivíduo irá se posicionar sempre acima do grupo, visto que seu interesse é superior ao dos demais (SCHWARTZ, 1990). Podendo até existir relações sociais, mas com um objetivo que busca a vantagem, que carrega certo interesse em determinada coisa (GOUVEIA et al., 2003), logo, uma pessoa individualista irá agir, experimentar ou aceitar certas situações sem se importar com o que a cerca, pois sempre buscará tomar decisões em prol do seu benefício (BREWER; CHEN, 2007; TRIANDIS, 2018).

Por outro lado, o coletivismo é definido como a ligação que as pessoas possuem a cooperação e com a preocupação com a sociedade que o cerca (SCHWARTZ, 1990), ou seja, o bem estar do ambiente social, do coletivo, é superior a interesses individuais, onde deixar de lado algumas necessidades pessoais para considerar as expectativas do grupo ou ambiente social é mais importante (TRIANDIS, 2018) mesmo que em detrimento do coletivismo os indivíduos tenham que alterar determinados comportamentos (SCHWARTZ; BURGESS, 1991).

Neste caso, o grupo social se torna mais significativo, levando a entender que pessoas com condutas coletivistas possuem tendências a buscar escolhas ou aceitar situações que são mais benéficas ao grupo social, isto mostra que os indivíduos com esta tendencia comportamental apresentam forte ligação entre si, onde as escolhas ou respostas a situações levará em consideração o contexto

**Engajando ciência,
gestão e sociedade**

09 a 11 de novembro de 2021

XII CODS
COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES:
DESENVOLVIMENTO & SUSTENTABILIDADE

PPAD
Programa de Pós-graduação em Administração

UNAMA
UNIVERSIDADE
DA AMAZÔNIA

ser
educacional

de compartilhamento de interesse coletivo (FISKE, 2002; GOUVEIA et al., 2003) e não individual.

Esta breve discussão leva a considerar que indivíduos individualistas valorizam autossuficiência individual, ou seja, existe pouca ou nem existe dependência com o grupo, na verdade há uma independência emocional diante os grupos sociais (GOUVEIA et al., 2003). Por outro lado, os coletivistas possuem essa manifestação da dependência emocional com os grupos sociais (TRIANDIS, 2018). Levando a compreensão de que as pessoas podem possuir comportamentos individualistas e coletivistas (SCHWARTZ; BURGESS, 1991), baseado naquilo que as mesmas consideram importantes em ocasiões vividas e podendo serem manifestados em situações de consumo.

2.4 JUSTIÇA PERCEBIDA

Com bases nas premissas da teoria da equidade de Adams (1965) a conceituação de justiça percebida, baseada no marketing, é percebida quando o consumidor possui um modo de examinar a satisfação a processos de acréscimo de consumo ou na recuperação em serviços falhos (DA SILVA; CARDOSO; SILVA MOTTA, 2021). Portanto, as organizações precisam estar atentas em como reagir a uma falha ou até como agradecer o consumidor mesmo que esteja tudo bem (DE MATOS et al., 2009). Neste sentido, a justiça percebida é usada para tratar das avaliações por parte dos consumidores em relação as tentativas de recuperação ou fortalecimento da ligação com o cliente (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999; MAXHAM; NETEMEYER, 2003; DING; LII, 2016).

A partir disto, a justiça se torna um termo subjetivo, pois ela é capturada a partir das concepções de cada um, uma vez que a percepção de justiça se baseia no que o consumidor considera entre justo e injusto (CROPANZANO; BOWEN; GILLILAND, 2007; BATISTA, 2017) a partir de um acontecimento agradável ou não, ou seja, a percepção de justiça percebida é a partir da convicção do consumidor. Logo, o consumidor irá identifica-la baseado na sensação de resposta dada pela organização a um problema ou somatória a algo agradável (DAVIDOW, 2003).

Os consumidores muitas vezes irão observar as organizações não apenas pelas falhas, mas também sobre como a mesma se posiciona sobre aspectos como por exemplo atendimento, entrega do produto, preço, ou seja, será analisado o posicionamento da organização sobre as condições de justiça como um todo (SMITH; KARWAN, 2009; GARCIA, 2020). A justiça então passa a ser um item considerável para os consumidores, pois ele irá buscar não apenas se sentir incomodado ou insatisfeito com algo e sim procurar perceber qual solução a empresa tomará para solucionar alguma falha (CROPANZANO et al., 2001).

De maneira geral, os consumidores procuram ser compensados por certas inconveniências que ocorram durante o consumo ou até mesmo quando



XII CODS
COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES
DESENVOLVIMENTO & SUSTENTABILIDADE

**Engajando ciência,
gestão e sociedade**

09 a 11 de novembro de 2021



não ocorre (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; MATTILA; CRANAGE, 2005). E de alguma maneira os consumidores sempre esperam ser recompensados ou premiados, portanto, a organização deve possuir uma boa estratégia de recuperação de falhas ou de premiação, pois assim conseguirá reverter a situação desagradável ou apenas tornar a compra ou prestação de serviço mais agradável para fidelizar este cliente (MATTILA; CRANAGE, 2005).

O consumidor poderá ainda medir a justiça percebida através da compensação ou premiação com a premissa de suas experiências anteriores, ao entender a resolução que finalizou o conflito de consumo e o entendimento sobre o seu dano ou ganho (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Isso leva a entender que a compensação ou premiação por parte do consumidor é percebido através do caminho do atendimento de suas necessidades e da sua percepção de justiça (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998) sobre os fatos que aconteceram durante o consumo, sejam eles bons ou ruins.

A partir desta discussão, percebe-se que a justiça percebida pode ser analisada sob a ótica de entender como as organizações podem compensar ou recompensar (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; BREWER; CHEN, 2007) os consumidores em detrimento de relações de consumo que possam ocasionar resultados bons ou ruins. Logo, esta dimensão teórica aponta para um caminho de fidelização do consumidor, que será abordado na forma do engajamento na próxima seção.

2.5 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

Por fim, para dar continuidade a construção teórica, foi apontado dentro da literatura de marketing outro elemento que poderá corroborar com a pesquisa em questão: o engajamento do consumidor. Este traço comportamental mostra que os consumidores são vistos como aplicados na criação de suas próprias experiências que envolvem o relacionamento com a marca ou empresa (HOLLEBEEK, 2011; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; SANTOS, 2020).

O entendimento do conceito de engajamento perpassa pela natureza comportamental e psicológica que este possui, representado pelo grau de conexão e interação que os consumidores possuem de envolverem em torno de uma oferta, marca, produto ou atividade (KUMAR et al., 2010; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). O engajamento se manifesta a partir de contexto vivido pelo consumidor, que vai além do simples ato de adquirir um produto ou usar um serviço (BRODIE et al., 2011; SANTOS, 2020), este aspecto de ir além é manifestado por condutas positivas ou não que se baseiam no relacionamento com a marca ou empresa que oferece o produto ou serviço (OBILO; CHEFOR; SALEH, 2021).



No geral, o termo engajamento possui seu conceito descrito como a conexão entre o consumidor e um objeto, produto, marca, serviço, ou outros elementos onde esta relação apresenta níveis de intensidade baseado em cada contexto, ou seja, em cada cenário que podem acontecer as relações de consumo e que vão além da simples aquisição do produto ou serviço (HOLLEBEEK, 2011; NERY, 2020; OBILO; CHEFOR; SALEH, 2021).

Engajamento está além do simples envolvimento de uma relação dinâmica e interativa do consumidor com determinado item, como uma marca por exemplo, isto irá exigir uma maior satisfação do valor da experiência (FEITOSA; BOTELHO; LOURENÇO, 2014). Neste ponto, cabe destacar que nesta pesquisa o engajamento será relacionado a percepção da experiência, ou seja, como o comportamento é motivado a partir da resposta gerada por ele em relação a uma experiência de troca boa ou ruim com a empresa que oferta o item ou serviço (ALVAREZ-MILÁN, 2018; DE OLIVEIRA SANTINI et al., 2020; OBILO; CHEFOR; SALEH, 2021).

A partir disto o engajamento será observado com base na percepção que o consumidor possuirá em relação as ofertas ou atividades da empresa, trazendo à tona o envolvimento entre cliente e empresa que visam relacionamentos longos e que envolva um certo grau de engajamento entre as partes (VIVEK, 2009; KUMAR et al., 2010; VIVEK et al., 2014; SILVA; CAVALCANTI, 2019).

3 MODELO TEÓRICO EXPERIMENTAL EM CONSTRUÇÃO

A partir do entendimento dos principais conceitos teóricos aqui discutidos, busca-se apresentar um modelo experimental teórico, em fase de construção, que consiga explicar em quais ocasiões de humor negativo ou positivo os consumidores serão conformistas ou anticonformistas a compensações ou premiações de itens ou serviços individualistas e coletivistas.

Já foi estabelecido na literatura que o consumidor busca sair de momentos negativos de humor (HORVÁTH; ADIGÜZEL, 2018), logo, algumas aquisições compensatórias ou aceitação de premiações podem possuir características mais individualistas (TRIANDIS, 2018) que consigam amenizar este momento desagradável. Portanto, consumir algo exclusivo para si pode ser uma forma de mostrar a conformidade ao meio social (FISKE, 2002; EASTMAN; EASTMAN, 2015) em detrimento do humor negativo. Já um momento agradável servirá para demonstrar ao meio social o momento feliz vivido, por isso a conformidade poderá ser baseada na compensação ou premiação coletivista (BREWER; CHEN, 2007; TRIANDIS, 2018), como uma forma de prolongar o momento feliz (DITTMAR, 2005; BREI; MARQUES; TCHOLAKIAN, 2012) e dividi-lo com o ambiente social (CHEN, 2008).

Além disso, em momentos negativos os consumidores podem ainda buscar aquisições compensatórias ou ofertas de premiações para satisfazer a



necessidade do coletivo, ou seja, o grupo poderá através de uma pressão social (LEE; PARK, 2008) exercerá seu papel sobre o indivíduo para esquecer este momentâneo indesejado (FISHBACH; LABROO, 2007; HADJALI et al., 2012). Assim como, em cenários positivos os consumidores podem possuir mais conformidade ao consumo baseado na compensação ou premiação individualista, pois poderão buscar satisfazer seu prazer pessoal (BREWER; CHEN, 2007), através da autorecompensa (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1995) e assim prolongar este momento agradável (ROOK; GARDNER, 1993) baseado em itens de interesse próprio (TRIANDIS, 2018).

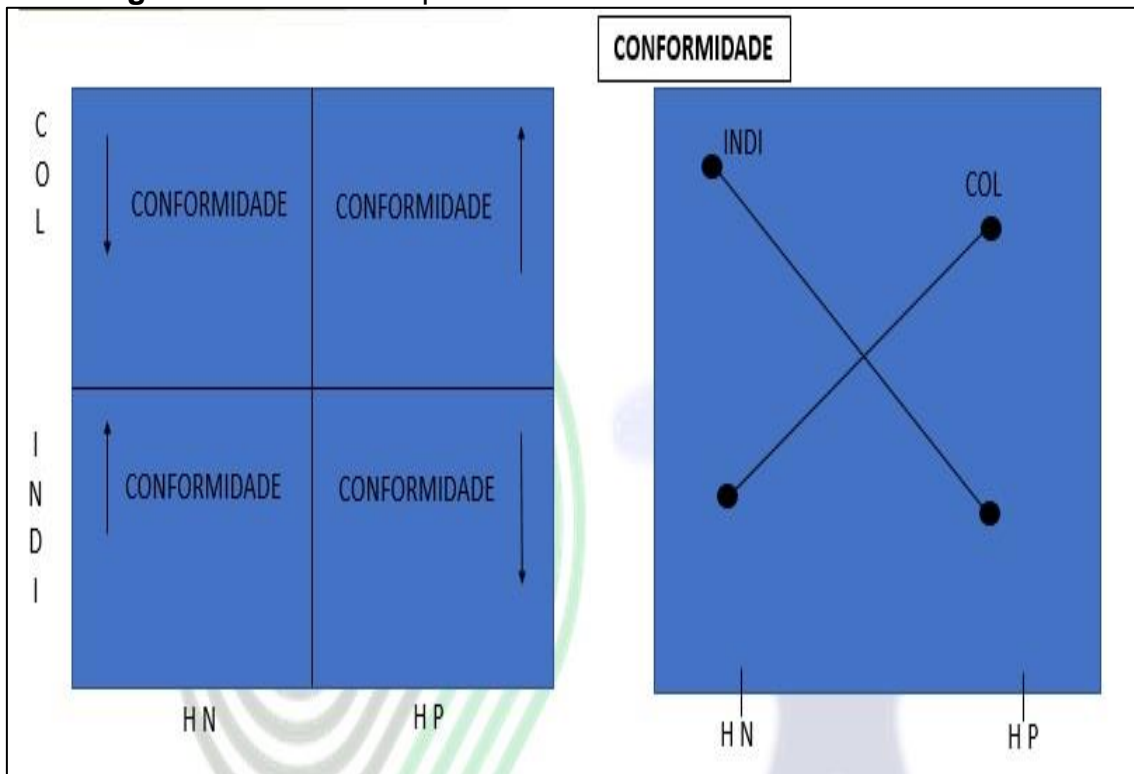
Estas discussões levam a considerar (inicialmente) as seguintes proposições:

H1A: Quando o estado de humor do consumidor for negativo, o mesmo possuirá maior conformidade a compensação/premiação individualista e menor conformidade ao consumo baseado no coletivismo.

H1B: Quando o estado de humor do consumidor for positivo, o mesmo possuirá maior conformidade a compensação/premiação coletivista e menor conformidade ao consumo baseado no individualismo.

Neste sentido apresenta-se a figura 1 com o desenho experimental.

Figura 1 - Desenho experimental.

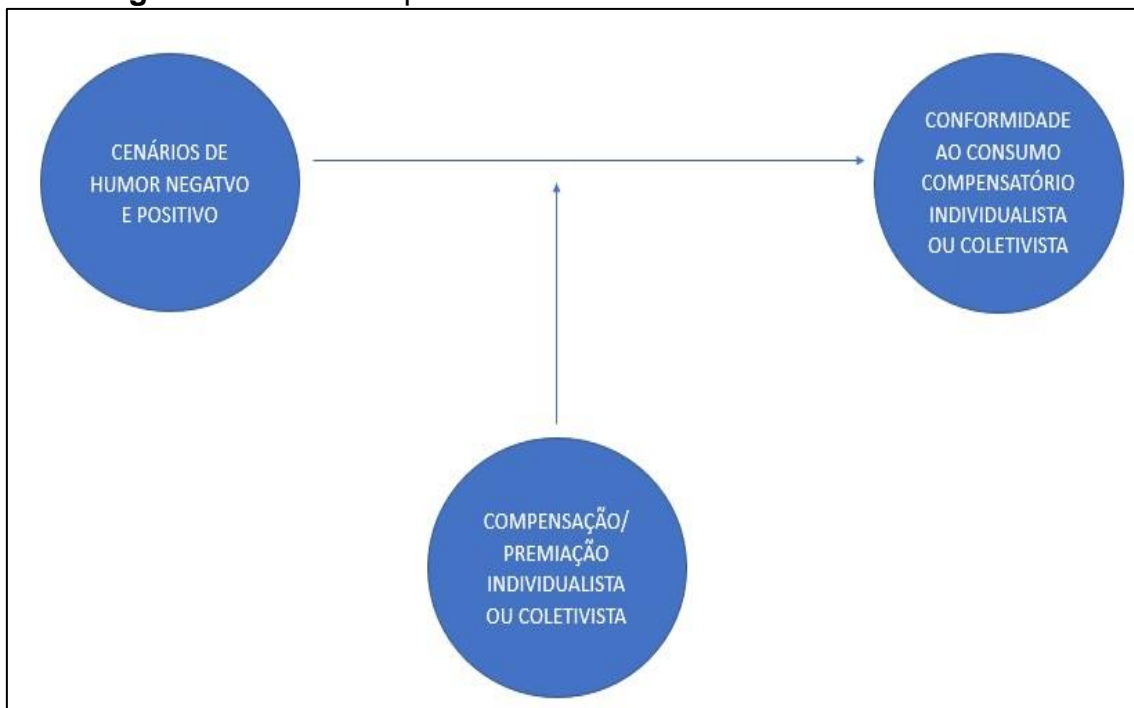


Fonte: elaborado pelos autores (2021).



De modo geral a proposta aqui apresentada terá a função de induzir ou estimular o consumidor inserindo-os em cenários distintos que envolva situações de humor, em seguida ofertar itens ou serviços com a função de compensar ou somar ao consumo ou situação descrita e que possuem características compensatórias individualista e coletivistas. A figura 2 apresenta o modelo experimental teórico que se pretende analisar.

Figura 2 - Modelo Experimental Teórico Conceitual.



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Para que isto seja possível, a coleta de dados será realizada através de uma plataforma Web Surveys. Os resultados serão analisados no Software SPSS através das seguintes análises estatísticas: testes de normalidades da amostra; teste de Mann-Whitney; teste de Levene para amostras independentes; teste de Alpha de Cronbach; Manipulation Check; Média e Desvio Padrão; e ANOVA da variável dependente.

Após as análises dos cenários experimentais pretende-se realizar ainda as verificações dos efeitos condicionais diretos e indiretos de mediação moderadora envolvendo o modelo anterior com as variáveis justiça percebida e engajamento do consumidor.

Esta verificação será realizada devido a literatura apontar que o consumidor irá considerar os ocorridos de humor (tanto negativo quanto positivo)



XII CODS
COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES:
DESENVOLVIMENTO & SUSTENTABILIDADE

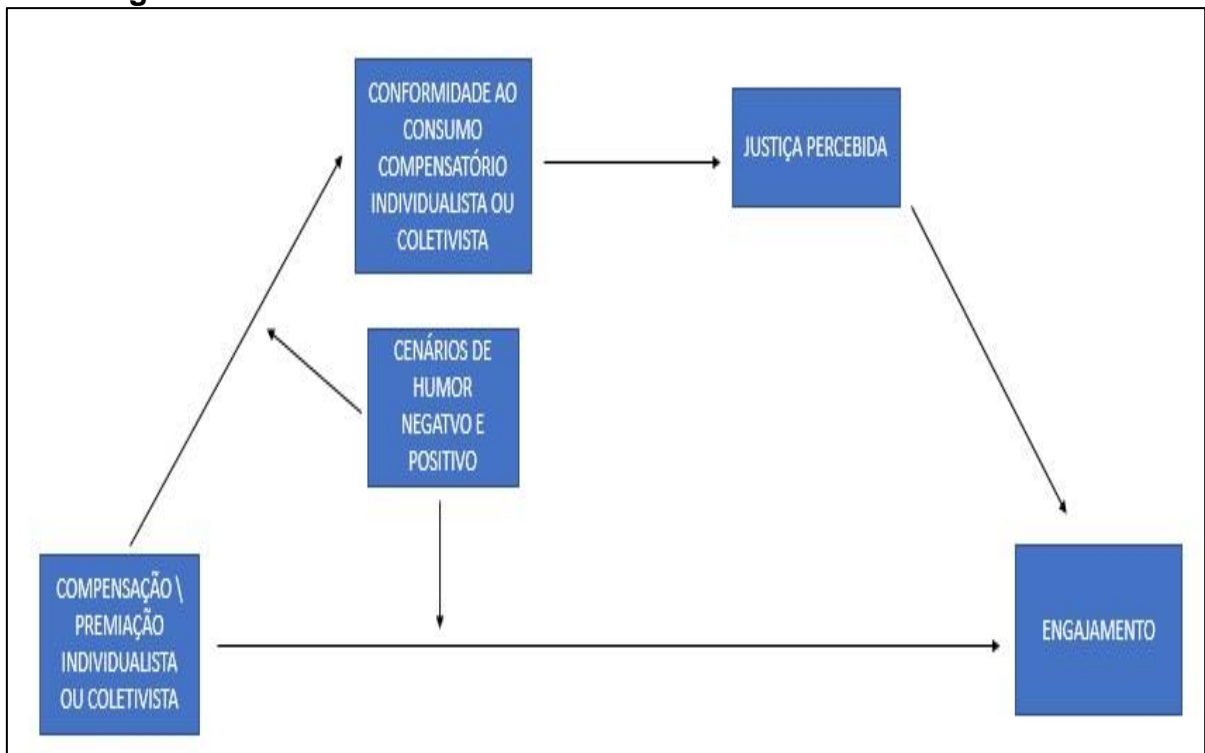
Engajando ciência, gestão e sociedade

09 a 11 de novembro de 2021



e suas respectivas compensações ou premiações ligadas ao coletivismo ou individualismo sob a ótica da justiça percebida, onde o mesmo irá analisar se o desfecho do fato foi percebido como justo (BREWER; CHEN, 2007; MATTILA; CRANAGE, 2005) o suficiente para o engajar (VIVEK, 2009; KUMAR et al., 2010) em um relacionamento mais longo e vantajoso para ambas as partes. Esta proposta adicional de ampliação do modelo é melhor visualizada na figura 3.

Figura 3 - modelo conceitual em desenvolvimento.



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores vivenciam ocorrências de humor distintas, estas situações possuem o poder de estimular o consumo de itens ou serviços para corrigir um momento ruim ou festejar algo agradável. Isto leva a entender que acontecimentos de humor e consumo carrega a percepção de que os consumidores irão buscar ser compensados ou premiados quando vivenciam tais momentos bons ou ruins, desta forma, buscarão escolher aquisições que esteja em conformidade tanto para satisfazer sua necessidade exclusivamente pessoal ou algo baseado nas pessoas do seu grupo social.



Além disso, esta visualização por parte do consumidor de que um ocorrido bom ou ruim foi compensado ou ocorreu um acréscimo ao consumo, baseado na sua conformidade pessoal ou coletiva, leva a compreensão de quão justo foi esta oferta ou aquisição. Por isso, a justiça percebida será posta em evidência para se verificar como o consumidor analisou este episódio e por fim averiguar como este irá se comportar em relação ao seu comprometimento com a organização, ou seja, como ficará seu nível de engajamento após a situação de humor, que foi compensada ou premiada por um consumo conformista individual ou coletivo.

As contribuições teóricas dos resultados desta pesquisa se baseiam no entendimento de como o consumidor ficará em conformidade acerca de compensações ou premiações individualistas e coletivistas em relação a situações de humor. Destacando ainda, dentro da ótica da psicologia do consumidor, como o mesmo irá visualizar o quão foi justo foi a conclusão do episódio, para que assim seja examinado o nível de engajamento por parte do consumidor em relação ao pós-consumo. Além disso, será importante verificar como o consumidor irá possuir um maior engajamento sobre a influência direta de compensações ou premiações individualistas e coletivistas moderada pelas situações de humor.

As organizações poderão visualizar nos achados desta pesquisa qual a melhor compensação ou premiação a oferecer ao seu consumidor, seja ele interno ou externo, baseado no momento bom ou ruim vivido (comemoração pessoal ou frustração profissional, um serviço que foi mal ou bem prestado, uma falha na entrega de um produto ou serviço), que esteja em conformidade as suas expectativas pessoais ou coletivas. Dessa forma as organizações conseguiram melhorar o bom relacionamento (baseado na justiça percebida e engajamento) com estes clientes, o que ajudará na recuperação ou fortalecimento desta relação, logo, estabilizando ainda mais este vínculo de consumo.

REFERÊNCIAS

ADAMS, John. S. (1965). Inequity in social exchange. **Advances in experimental social psychology**, v. 2, p. 267-299, 1980.

ALVAREZ-MILÁN, Agarzelim et al. Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 61-70, 2018.

APRIASZ, Rafał et al. The hunt opinion model—an agent based approach to recurring fashion cycles. **PloS one**, v. 11, n. 11, p. e0166323, 2016.



ASCH, Solomon E. Opinions and social pressure. **Scientific American**, v. 193, n. 5, p. 31-35, 1955.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the academy of marketing science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BATISTA, Cláudia Monteiro. O Impacto da Justiça Percebida na Gestão de Reclamações: Modelo explicativo do comportamento do consumidor. 2017.

BAYLEY, Geoff; NANCARROW, Clive. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 1, n. 2, p. 99-114, 1998.

BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

BEARDEN, William O.; ROSE, Randall L. Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 4, p. 461-471, 1990.

BERGER, Jonah; HEATH, Chip. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. **Journal of consumer research**, v. 34, n. 2, p. 121-134, 2007.

BOND, Rod; SMITH, Peter B. Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. **Psychological bulletin**, v. 119, n. 1, p. 111, 1996.

BREI, Vinicius; MARQUES, Thiago Rafael Ferreira; TCHOLAKIAN, Natacha. Bom humor é bom para consumir menos? Uma análise das relações entre humor e saciação de consumo. **Análise-Revista de Administração da PUCRS**, v. 23, n. 2, p. 118-128, 2012.

BREWER, Marilyn B.; CHEN, Ya-Ru. Where (who) are collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. **Psychological review**, v. 114, n. 1, p. 133, 2007.



**Engajando ciência,
gestão e sociedade**

09 a 11 de novembro de 2021

PPAD
Programa de Pós-graduação em Administração

UNAMA
UNIVERSIDADE
DA AMAZÔNIA

ser
educacional

BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of service research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

CHEN, Yi-Fen. Herd behavior in purchasing books online. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 5, p. 1977-1992, 2008.

CHOU, Ting-Jui et al. To Change or to Stand: The Replacement Mechanism between Conformity and Counter-Conformity Behaviors. **Enhancing Knowledge Development in Marketing**, p. 437, 2010.

CIALDINI, Robert B.; TROST, Melanie R. Social influence: Social norms, conformity and compliance. 1998.

CLORE, Gerald L.; GASPER, Karen. Feeling is believing: Some affective influences on belief. **Emotions and beliefs: How feelings influence thoughts**, p. 10-44, 2000.

COWAN, Robin; COWAN, William; PETER SWANN, G. M. Waves in consumption with interdependence among consumers. **Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique**, v. 37, n. 1, p. 149-177, 2004.

CROPANZANO, Russell et al. Three roads to organizational justice. 2001.

CROPANZANO, Russell; BOWEN, David E.; GILLILAND, Stephen W. The management of organizational justice. **Academy of management perspectives**, v. 21, n. 4, p. 34-48, 2007.

DA SILVA, Sandra Maria; CARDOSO, Camila Ananias; DA SILVA MOTTA, Diego Misael. RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS: Estudo da justiça percebida no e-commerce do mercado para Pets. **Revista Liceu On-Line**, v. 11, n. 2, p. 106-130, 2021.

DAVIDOW, Moshe. Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. **Journal of service research**, v. 5, n. 3, p. 225-250, 2003.

DE ALMEIDA, Sonia Trigueiro; JOLIBERT, Alaim. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 28, n. 4, 1993.



DE MATOS, Celso Augusto et al. Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. **Journal of Services Marketing**, 2009.

DE OLIVEIRA SANTINI, Fernando et al. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 1211-1228, 2020.

DING, May-Ching; LII, Yuan-Shuh. Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 881-895, 2016.

DITTMAR, Helga. Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

DITTMAR, Helga; BEATTIE, Jane; FRIESE, Susanne. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. **Journal of economic psychology**, v. 16, n. 3, p. 491-511, 1995.

EASTMAN, Jacqueline K.; EASTMAN, Kevin L. Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 1-15, 2015.

FABER, Ronald J.; CHRISTENSON, Gary A. In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 8, p. 803-819, 1996.

FEITOSA, Wilian Ramalho; BOTELHO, Delane; LOURENÇO, Carlos Eduardo. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços v**, v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014.

FISHBACH, Ayelet; LABROO, Aparna A. Be better or be merry: How mood affects self-control. **Journal of personality and social psychology**, v. 93, n. 2, p. 158, 2007.

FISKE, Alan Page. Using individualism and collectivism to compare cultures--A critique of the validity and measurement of the constructs: Comment on Oyserman et al. (2002). 2002.



FISKE, Susan T. Social cognition and affect. **Cognition, social behavior, and the environment**, p. 227-264, 1981.

FURNHAM, Adrian; MILNER, Rebecca. The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 634-641, 2013.

GARCIA, Giulianna Marsiglia. **Recuperação de serviços: Os efeitos da Justiça percebida sobre o Amor à marca e o Passa palavra**. 2020. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra.

GAVILAN, Diana; AVELLO, Maria; MARTINEZ-NAVARRO, Gema. The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. **Tourism Management**, v. 66, p. 53-61, 2018.

GOLDSTEIN, Noah J.; CIALDINI, Robert B.; GRISKEVICIUS, Vladas. A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. **Journal of consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 472-482, 2008.

GOUVEIA, Valdeney V. El individualismo y el colectivismo normativo: comparación de dos modelos. **Psicología social de los valores humanos: Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados**, p. 101-125, 2001.

GOUVEIA, Valdiney V. et al. Dimensões normativas do individualismo e coletivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. social?. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 16, n. 2, p. 223-234, 2003.

HADJALI, Hamid Reza *et al.* Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. **Journal of American Science**, v. 8, n. 1, p. 245-251, 2012.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of marketing management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HOLLEBEEK, Linda. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011.



**Engajando ciência,
gestão e sociedade**

09 a 11 de novembro de 2021




HORNSEY, Matthew J.; JETTEN, Jolanda. The individual within the group: Balancing the need to belong with the need to be different. **Personality and Social Psychology Review**, v. 8, n. 3, p. 248-264, 2004.

HORVÁTH, Csilla; ADIGÜZEL, Feray. Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 300-310, 2018.

IYENGAR, Raghuram; VAN DEN BULTE, Christophe; LEE, Jae Young. Social contagion in new product trial and repeat. **Marketing Science**, v. 34, n. 3, p. 408-429, 2015.

KELTNER, Dacher; HAIDT, Jonathan. Social functions of emotions at four levels of analysis. **Cognition & Emotion**, v. 13, n. 5, p. 505-521, 1999.

KIELING, Ana Paula; BREI, Vinicius; VIEIRA, Valter Afonso. The influence of negative surprise on hedonic adaptation. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 3, p. 111-132, 2016.

KIM, Hakkyun; PARK, Kiwan; SCHWARZ, Norbert. Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 983-991, 2009.

KUMAR, Viswanathan et al. Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 297-310, 2010.

LANA, Jailson.; DE SOUZA, M. J. Barbosa. Follow the Leader: o efeito do Status e da Moda na Conformidade de Consumo. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 43., 2019, on-line. *Anais eletrônicos [...]*. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2020. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjcyNTk=. Acesso em: 05 set. 2021.

LASCU, Dana-Nicoleta; ZINKHAN, George. Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 1-12, 1999.

LEE, Yun Jung; PARK, JungKun. The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying. **ACR North American Advances**, 2008.



LERNER, Jennifer S. *et al.* Emotion and decision making. **Annual review of psychology**, v. 66, p. 799-823, 2015.

MARIANO, Ari Melo *et al.* A influência do coletivismo na decisão de escolha por restaurantes da classe A: um estudo por meio das equações estruturais. **Universitas: Gestão e TI**, v. 5, n. 1, 2015.

MARKUS, Hazel R.; KITAYAMA, Shinobu. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological review**, v. 98, n. 2, p. 224, 1991.

MATTILA, Anna S.; CRANAGE, David. The impact of choice on fairness in the context of service recovery. **Journal of Services Marketing**, 2005.

MAXHAM III, James G.; NETEMEYER, Richard G. Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 46-62, 2003.

NERY, Maria Martins Rebouças *et al.* Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 53-80, 2020.

OBILO, Obinna O.; CHEFOR, Ellis; SALEH, Amin. Revisiting the consumer brand engagement concept. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 634-643, 2021.

OLIVER, Richard, L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. **New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill**, 1997.

OWOLABI, Ademola B. Effect of consumers mood on advertising effectiveness. **Europe's journal of psychology**, v. 5, n. 4, p. 118-127, 2009.

PARK, Ji-Yeon. Negative emotion and purchase behavior following social exclusion. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 111-122, 2017.

ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: impulse buying's affective antecedents. **Research in consumer behavior**, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.

SANTOS, Patrick Michel Finazzi. **A extensão de marcas de serviços intensivos em TI: moderadores da percepção de valor e do engajamento dos consumidores**. 2020. Tese de Doutorado.



SASAKI, Shusaku. Majority size and conformity behavior in charitable giving: Field evidence from a donation-based crowdfunding platform in Japan. **Journal of Economic Psychology**, v. 70, p. 36-51, 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**. Pearson educación, 2005.

SCHWARTZ, Shalom H. Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 21, n. 2, p. 139-157, 1990.

SCHWARTZ, Steven J.; BURGESS, David. Quasi-parallel shocks: A patchwork of three-dimensional structures. **Geophysical Research Letters**, v. 18, n. 3, p. 373-376, 1991.

SCHWARZ, Norbert; CLORE, Gerald L. Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. **Journal of personality and social psychology**, v. 45, n. 3, p. 513, 1983.

SCULLY, Kirsten; MOITAL, Miguel. Peer influence strategies in collectively consumed products (events and festivals): an exploratory study among university students. **Young Consumers**, 2016.

SILVA, Amanda Gabriel; CAVALCANTI, Hellen Taynan. DIGITAL INFLUENCERS AND CONSUMER ENGAGEMENT IN THE CONSTRUCTION OF RELATIONSHIPS. **CPMark-Caderno Profissional de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 86-101, 2019.

SILVA, M. da. As dimensões culturais da qualidade: um estudo em empresas ganhadoras do prêmio nacional da qualidade. **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 26, p. 1-16, 2002.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N.; WAGNER, Janet. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of marketing research**, v. 36, n. 3, p. 356-372, 1999.



XII CODS
COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES,
DESENVOLVIMENTO & SUSTENTABILIDADE

**Engajando ciência,
gestão e sociedade**

09 a 11 de novembro de 2021





TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TRIANDIS, Harry C. Collectivism and individualism as cultural syndromes. **Cross-cultural research**, v. 27, n. 3-4, p. 155-180, 1993.

TRIANDIS, Harry C. **Individualism and collectivism**. Routledge, 2018.

TRIANDIS, Harry C.; CHEN, Xiao Ping; CHAN, Darius K.-S. Scenarios for the measurement of collectivism and individualism. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 29, n. 2, p. 275-289, 1998.

VERPLANKEN, Bas; SATO, Ayana. The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 2, p. 197-210, 2011.

VIVEK, Shiri D. et al. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2014.

VIVEK, Shiri D. **A scale of consumer engagement**. The University of Alabama, 2009.

WEGENER, Duane T.; PETTY, Richard E.; SMITH, Stephen M. Positive mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing. **Journal of personality and social psychology**, v. 69, n. 1, p. 5, 1995.

WU, Wu-Chung; HUAN, Tzung-Cheng. The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students impulse buying. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 16, p. 3530-3540, 2010.