



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

O USO DE FRAMING DE AFETO OU RAZÃO NAS COMUNICAÇÕES EM UM CENÁRIO DE RECUPERAÇÃO DE FALHAS EM SERVIÇOS DE EDUCAÇÃO.

FLÁVIO SANTINO BIZARRIAS

Universidade Nove de Julho
flavioxsp@hotmail.com

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA

IFSP
marlettecassia@gmail.com

JUSSARA GOULART DA SILVA

Universidade Federal de Uberlândia - UFU
profadmjussara.ufu@gmail.com

ENOS NEVES COELHO DE ANDRADE

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
enosneves@yahoo.com.br



O USO DE *FRAMING* DE AFETO OU RAZÃO NAS COMUNICAÇÕES EM UM CENÁRIO DE RECUPERAÇÃO DE FALHAS EM SERVIÇOS DE EDUCAÇÃO.

Resumo

O estudo da tomada de decisão das pessoas possui suas origens na teoria econômica, com um enfoque mais racional. Entretanto, diversos estudos têm demonstrado que a tomada de decisão segue um modelo também emotivo. Em um cenário de recuperação de falhas em serviço a influência de mensagens afetivas ou racionais é pouco estudada. A motivação deste estudo foi a ausência de estudos que relacionem atitudes do consumidor de serviços em face da recuperação de falhas em serviços de educação quando do uso de afeto ou razão no *framing* das propagandas de uma Instituição de Ensino Superior (IES). Os resultados mostraram que a comunicação racional foi mais eficaz que a comunicação emocional, e que a moderação das influências interpessoais tende a reduzir as respostas favoráveis dos alunos à estratégia de comunicação da IES.

Palavras-chave: *Framing* da mensagem; Afeto e razão; Propaganda; Recuperação de falhas.

Abstract

The study of decision-making of people has its origins in economic theory, with a more rational approach. However, several studies have shown that decision-making follows a model also emotional. In a scenario of service failure recovery the influence of emotional or rational messages is little studied. The motivation of this study was the lack of studies correlating attitudes toward services in the face of failure recovery in consumer education services when the use of affection or reason in the framing of advertisements of a Higher Education Institution (HEI). The results showed that rational communication was more effective than emotional communication, and that moderation of interpersonal influences tends to reduce the favorable responses from students at the HEIs communication strategy.

Key-words: Message framing; Affect and reason; Advertisement; Failure recovery



1. INTRODUÇÃO

O ser humano não é capaz de racionalizar sobre tudo em um ambiente extremamente complexo (Simon 1957). Portanto, se tomar uma decisão de maneira lógica, se maximizando a utilidade obtida no modelo econômico se torna impossível. As pessoas escolhem e julgam também com base em outros modelos que não apenas a razão (Kahneman, Tversky, 1979).

O consumidor se relaciona com as marcas (Fournier, 1998), e busca nelas também fonte de informações para seus julgamentos e tomada de decisão (Keller, 2006). A tarefa de julgamento e escolha não é uma atividade corriqueira. Envolve o processamento de uma ampla gama de informações, mais racional (Meysers-Levy, Malaviya, 1999, Wegener, Sawicki, Petty, 2009), ou se recorre a um processo afetivo (Cohen, Pham, Andrade, 2009), e o uso de estratégias específicas, nem sempre conscientes, para se alcançar o objetivo que se busca por meio da compra (Tversky, 1972, Hoyer, Brown, 1990, Mowen, Minor, 1998, Bettman, Luce, Payne, 1998, Russo, Carlson, 2009).

Observa-se então que diversos fatores vão influenciar a tomada de decisão do consumidor, como a memória (Bagozzi, Gurhan-Canli, Priester, 2009, Vieceli, Shaw, 2010), o afeto (Phan, 1998, Bagozzi, Gopinath, Nyer, 1999), o humor (Scharz, Clore, 2003), a autorregulação do consumidor (Florack, Scarabis, 2006), o ambiente (Lurie, Mason, 2007).

Em muitos momentos é decidido simplesmente por aquilo que é mais familiar (Coates, Butler, Berry, 2006; Thoma, Willians, 2013), pela exposição ao objeto de análise (Zajonc, 1980). Desta forma, os contatos afetivos ganham relevância, e a experiência como um todo é avaliada para a tomada de decisão (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009). A propaganda também se utiliza dos modelos de decisão do consumidor para persuadir. O *framing*, ou enquadramento da mensagem, irá influenciar a maneira como o consumidor recebe a informação que as propagandas trazem, e efetua seu processamento. O *framing* da mensagem encontra suas bases também nos estudos de Tversky e Kahneman (1981).

O papel persuasivo da propaganda se inicia pela captura da atenção da audiência. Heath, Nairn, e Bottomley (2009) sugerem que apelos racionais tenham maior efeito sob a captura da atenção do que apelos emocionais. Este processo nem sempre é racional, e consciente, e que principalmente, processos inconscientes e emocionais ditam as reações às propagandas. Geuens, Pham e De Pelsmaker (2010) identificaram que a resposta a comerciais de TV, e seu impacto sobre a atitude em relação à marca, foram mais influenciados pelo conteúdo emocional, mais hedônico, do que utilitário daquelas propagandas.

Outros estudos exploram que a tomada de decisão é um processo construtivo (Bettman, Luce, Payne, 1998, Slovic *et al*, 2006), em que as decisões são tomadas *in loco*, no momento da compra. Nestes estudos o contexto parece ter grande relevância. Desta forma, os serviços, em que a produção e o consumo são realizados ao mesmo tempo, se observar os fatores que levam à decisão do consumidor em se manter leal a um serviço mesmo que este possua falhas parece ser um aspecto relevante.

Este estudo tem por objetivo geral analisar a influência em um processo de recuperação de falhas em serviço do uso de mensagens com *framing* de propaganda afetiva ou racional utilizada por uma Instituição de Ensino Superior (IES). A área de educação superior foi escolhida por se observar uma grande evasão de alunos neste setor nas últimas décadas, o que além de um problema gerencial é também um problema social. Uma parte desta evasão se deve às falhas em serviços, tais como a promessa de uma educação aquém do esperado, atendimento deficitário, e outras promessas não cumpridas durante o curso.

O estudo identificou que mensagens de cunho racional são mais eficazes em produzir respostas favoráveis à IES. Também se observou que Influências Interpessoais que o aluno sofra em seu dia-a-dia podem reduzir as respostas favoráveis dos alunos.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será efetuada uma revisão sobre a tomada de decisão em geral, posteriormente no âmbito do consumidor, a influência da marca nesse processo, o papel do afeto neste contexto, e por fim, uma análise do papel da comunicação neste contexto.

2.1 Tomada de decisão das pessoas: racionalidade e afeto

Em meados dos anos 60 Simon (1957) cunhou o termo “racionalidade limitada”, que reconhece a incapacidade das pessoas de processar todas as informações que recebem, logo, tomam decisões baseadas em atalhos, ou “heurísticas”. Na sequência destes estudos, Tversky e Kahneman (1979) aprofundaram o conceito de que algumas heurísticas específicas facilitam a tarefa complexa de tomada de decisão sob risco, não sem erros e vieses, mas, em que as pessoas, estejam avaliando subjetivamente a probabilidade de ocorrência de um evento, e estimação de algum valor numérico.

A teoria do prospecto propõe um processo de decisão (com base em ganhos e perdas, relativo a um ponto neutro, de referência), em duas fases: a primeira de “edição”, ou seja, a análise inicial da escolha que se apresenta. A segunda etapa consiste de uma “avaliação”, em que a decisão com maior ganho é escolhida. Na primeira etapa, ocorre uma simplificação da opção apresentada. Posteriormente, ocorre então uma codificação deste ponto de referência que pode ser afetado pela formulação do prospecto sob decisão, e expectativas do tomador de decisão. Outras etapas (combinação, segregação, cancelamento) ocorrem até que a decisão seja tomada (Kahneman, Tversky, 1979). Qualquer situação cotidiana pode ser avaliada com base nesses pressupostos, em uma visão de ganhos e perdas, em que as perdas parecem maiores do que do que os ganhos. A mudança do ponto de referência pode também proporcionar mudança nas preferências.

Os estudos de Kahneman e Tversky contribuem muito para a compreensão do processo de decisão, em que se considera a racionalidade limitada, e o uso de heurísticas na tomada de decisão, sob risco, de razoável complexidade. Os autores exploraram ainda o papel do enquadramento (*framing*), e sua influência sobre a tomada de decisão. Ou seja, pode ocorrer a reversão da preferência dependendo de como o problema sob decisão é estruturado e apresentado (Tversky, Kahneman, 1981).

O modelo da teoria do prospecto é consistente com a proposição de que as decisões dos consumidores são tomadas *in loco*, em um processo construtivo (Bettman, Zins, 1979, Bettman, Luce, Payne, 1998, Slovic *et al*, 2006). O modelo de construção das preferências do consumidor (Bettman, Luce, Payne, 1998) propõe que estas preferências são dependentes do contexto, da estrutura do problema local. O processamento das informações muda porque os consumidores apreendem durante o curso da decisão, não possuem um conjunto pré-estabelecido de atributos que buscam. Mas nem sempre as preferências são assim, às vezes elas podem ser recuperadas da memória, de experiências anteriores construídas ao longo da vida. A tarefa de tomada de decisão envolve que o consumidor considere as alternativas, atributos de valor, e incertezas que cercam esse processo (Bettman, Johnson, Payne, 1991).

O uso do afeto no processo de decisão passou a ser objeto de estudo mais recentemente apenas, embora seja bastante presente na literatura do comportamento do consumidor (Cohen, Pham, Andrade, 2008). Pesquisadores apontam que as conclusões iniciais sobre a influencia do afeto no processo de decisão estabelece que uma avaliação afetiva precede a avaliação cognitiva (Slovic *et al*, 2006), e que mesmo decisões racionais irão conter alguma avaliação afetiva. Os autores apontam o trabalho de Damasio (1994), e de Zajonc (1980), como precursores dos estudos da influência do afeto no processo de decisão. O



primeiro, por meio de estudos que estabelecem a importância das imagens, como marcadores que se acumulam mentalmente, e sua ligação a sentimentos positivos ou negativos, que por toda vida se sucedem, levando a decisões afetivas, quando uma situação de escolha se estabelece, e então nosso cérebro procura em seus “arquivos” uma situação semelhante, que possa servir de pista para a tomada de decisão. Para Zajonc (1980), toda decisão inclui algum aspecto de afeto.

O papel do afeto no processo de decisão é ainda um tema bastante amplo, e em desenvolvimento. E nesse sentido, a heurística de afeto se estabelece como importante conceito na explicação deste fenômeno. Mesmo a marca por si só já permite que se use o afeto experimentado por ela, tanto nos processos de julgamento, quanto de decisão. Estudos sugerem que o afeto experimentado por uma marca mãe irá influenciar positivamente o afeto, e as decisões decorrentes dele, por uma extensão de marca, mesmo que não haja congruência entre as marcas (Yeung, Wyer, 2005).

No entanto, o processo de avaliação e decisão do consumidor pode partir de atalhos, ou heurísticas de decisão, que permitem a ele tomar decisões sem empreender grandes esforços na busca de informação. O estudo das heurísticas ganhou grande relevância ao identificar esse processo menos racional dos consumidores, em que a avaliação se dá pela influência da valência (positiva ou negativa) do estímulo que o consumidor receba, e da sugestão de perdas ou ganhos que sucinta, em situações de risco (Tversky, Kahneman, 1981). O lançamento de um novo produto, por exemplo, representa uma situação de risco, em que a decisão de compra envolve ganhos ou perdas ao consumidor. Os mesmos autores apontam que situações de estímulo com valência negativa são mais persuasivas, na medida em que apelos dessa natureza promovem reações mais fortes dos consumidores em face da potencial perda associada ao estímulo negativo, “[...] a resposta às perdas é mais extrema do que a resposta aos ganhos [...]”, “[...] a maioria das decisões são aversas ao risco [...]” (Tversky, Kahneman, 1981, p. 454). Logo, a forma como o estímulo é apresentado, influencia a decisão do consumidor.

2.5 Modelos de persuasão e comunicação

As ações de comunicação das organizações desenvolvem a exposição à marca, relacionamento e muitas vezes exercem persuasão. Desta forma, observa-se que o fenômeno de preferência por aquilo que conhecemos previamente influencia nossas preferências e é bastante estimulado pelas comunicações (Coates, Butler, Berry, 2006, Thoma, Willians, 2013). Para estes autores o efeito primazia (*priming*) da exposição à marca leva à escolha, de maneira inconsciente, primeiramente por meio da inclusão destas marcas no range de marcas a serem consideradas para compra posterior. Adicionalmente, como no estudo de Thoma e Willians (2013), o reconhecimento da marca tem influência positiva sobre a escolha feita pelos respondentes. Mesmo em situações de exposição inconsciente, as marcas são tidas como fator de influência sobre a decisão, particularmente quando desperta laços afetivos (Harris, Murawski, 2010).

Estas ações de comunicação objetivam gerar a familiaridade com a marca e resultados sobre as vendas também, embora esta última implicação gere alguma controvérsia (Hoyer, Brown, 1990). A suposição é que a repetição da exposição a um estímulo aumenta a familiaridade, e desperta uma atitude favorável ao objeto de análise, ao contrário das novidades que tendem a aumentar a percepção de risco. Esta proposição é corroborada pelo estudo de Zajonc (1980), que estabelece que a mera exposição influencia no afeto positivo em relação a um objeto, mesmo que não possua plena consciência por parte da pessoa.

A persuasão desempenha um papel decisivo nas atitudes do consumidor. Meyers-Levy e Malaviya (1999) apresentam uma boa revisão dos modelos duplos que predominam na



literatura de persuasão: o *Elaboration Likelihood Model* (ELM), e o *Heuristic Systematic Model* (HSM). Os consumidores adotam uma estratégia de processamento de informações de maneira mais devotada, pela rota central, ou podem se basear em atalhos, em pistas nas quais baseiam suas decisões. O ELM estabelece que aspectos cognitivos, que são empregados na avaliação das mensagens, são característicos das pessoas que irão empregar maior esforço na análise dos atributos funcionais, por conta do caráter racional destas mensagens. Por outro lado, quando as pessoas não empregam este esforço racional, deverão seguir a rota periférica de processamento de informações, se amparando em aspectos por vezes mais experienciais, caracterizados por sentimentos e outros aspectos sentimentais.

Pode-se observar quatro papéis que as variáveis de persuasão podem desempenhar (Wegener, Sawicki, Petty, 2009). Uma variável de persuasão pode servir como pista para a tomada de decisão, quando a quantidade de elaboração é baixa. Podem servir como argumento, ou podem influenciar o processamento, quando a elaboração é alta. Por fim, podem influenciar o montante de informação processada, quando não existem restrições no local de decisão.

Quando a elaboração é baixa, é mais provável que o consumidor tome decisões baseadas em pistas como seu humor, ou sentimento. Entretanto, a baixa elaboração reflete em impactos menos duradouros. Quando a elaboração é alta, as pessoas se envolvem em uma análise mais detalhada das informações disponíveis sobre o objeto de sua atitude, particularmente seus méritos centrais, implicando em resultados mais duradouros. Nisto reside basicamente a diferença entre uma maior, ou menor elaboração em relação a um objeto (Wegener, Sawicki, Petty, 2009).

2.6 Comunicação, afeto e *framing*

A propaganda traduz os esforços da organização para seu mercado-alvo. O modelo de hierarquia dos efeitos categoriza a comunicação em três dimensões: cognitiva (consciência e conhecimento), afetiva (gostar, preferência e convicção) e conativa ou comportamental (compra). Para Stewart e Kamins (2006) a comunicação, e particularmente a propaganda, tem pouco efeito na geração de demanda de produtos já estabelecidos, sendo mais útil, em novos produtos. Isto pode ocorrer devido a outras influências, como características demográficas, psicográficas, grupos de referência, entre outros fatores. Vale ressaltar o papel das crenças e valores dos consumidores, como aspectos que se relacionam com a comunicação, diminuindo, ou ampliando seu impacto na atitude do consumidor. A propaganda, mais estudada pelos pesquisadores em geral, no âmbito das estratégias de comunicação, promove a consciência, uso, ou o reforço da marca. Por outro lado, em consumidores com perfil de troca mais evidente, a propaganda parece ter pouco efeito. Preço, consciência, e familiaridade com a marca estão entre os fatores que mais afetam a compra, nesse caso. Da mesma forma, o grau de envolvimento com o produto pode explicar o comportamento de compra, mais que ações de propaganda. Existem evidências de que, a partir de certo ponto, a eficiência da mensagem decai, por conta da baixa retenção na memória, ou atitude em relação à comunicação.

Em comunicação, o *framing* se refere “[...] às palavras, imagens, frases, e estilos de apresentação [...]” utilizados para se levar informações para uma audiência (Chong, Druckman, 2007, p. 100). Os autores propõem ainda que o efeito *framing* será mais significativo dependendo da prevalência do *frame*, daquilo que se quer enquadrar na mensagem, do conhecimento e motivação do receptor da mensagem, além da frequência de exposição. Observa-se, ainda, que a repetição do *frame* terá maior impacto em indivíduos com menor conhecimento sobre aquilo que lhe é apresentado. Outros autores (Niedrich; Swain, 2003) atribuem ao pioneirismo da entrada no mercado, mediado pela credibilidade da



empresa, e à experiência prévia do consumidor com o produto a maior preferência por uma marca.

O uso do afeto nas propagandas tem crescido bastante nas últimas décadas, e tem produzido uma série de estudos sobre sua relevância na estratégia de comunicação das empresas (Holbrook, O'shaughnessy, 1984, Edell, Burke, 1987). Chang (2008) propõe que quanto maior seja o apelo afetivo da mensagem, é provável que maior será o grau de elaboração em relação a ela, e que os consumidores são mais influenciados pelo afeto quando baseiam suas escolhas em benefícios hedônicos. O autor propõe ainda que a valência do afeto (positivo ou negativo) utilizado nas propagandas deverá ser congruente com as informações que permitem ao consumidor inferir sobre ela, o que o autor chama de primazia do afeto (*affect priming*), novamente reforçando a ligação entre a valência da informação e os sentimentos e emoções correspondentes, inclusive quanto às respostas cognitivas do consumidor. Chang (2008) estabelece, ainda, que *frames* positivos utilizados nas propagandas levam a maior credibilidade, e o consumidor a gostar da comunicação, bem como a atitudes positivas em relação à marca promovida. Outros estudos (Homer, Yoon, 1992) indicam que o uso de comunicação afetiva positiva tem maior impacto na persuasão do que mensagens de apelo negativo, quando utilizadas como *framing*. Isso decorre de que as consequências negativas, como resultados da não compra de um produto, são situações indesejadas pelos consumidores (Chang, 2008), e, portanto, desperta nos consumidores uma atitude não favorável com relação aos produtos, e até mesmo com relação às propagandas. Homer e Yoon (1992) apontam ainda evidências de que quando a propaganda possui um apelo afetivo negativo, induzirá que aspectos cognitivos sejam mais persuasivos do que emocionais.

Mensagens baseadas em afeto positivo levam a uma maior elaboração do significado da mensagem, da mesma forma o contrário ocorre, quando mensagens baseadas em afeto negativo levam a um menor grau de elaboração, o que é em boa parte explicado pelo próprio estado de humor do consumidor (Chang, 2008). A avaliação da legitimidade dos argumentos da comunicação, e do grau de atenção dedicado à comunicação também irá afetar o grau de elaboração da mensagem da propaganda. De outra forma, mensagens de propaganda baseadas em afeto positivo, levam a uma atitude mais favorável, a uma maior atenção, e a respostas cognitivas, em um processo de maior elaboração, do consumidor, em relação à propaganda, e à marca.

Estudos sobre a heurística de afeto (Slovic *et al*, 2006) sugerem a partir das descobertas de Damasio (1994), que as imagens tem um papel central na utilização do afeto no processo de decisão. Damasio (1994) propõe que os pensamentos são formados por imagens, e que as pessoas aprendem durante toda a vida qual o significado destas imagens, em termos de valência dos sentimentos associados a elas, e seus resultados. Ou seja, imagens serão armazenadas no nosso inconsciente, formando um estoque de imagens, com associação a sentimentos positivos ou negativos, que iremos recorrer nos processos de avaliação e decisão, que nos defrontarmos ao longo a vida. Estas imagens então se tornarão mais disponíveis na memória para que uma avaliação ou decisão seja tomada em um processo afetivo, sobretudo (Tversky, Kahneman, 1981).

A simples exposição a imagens já é capaz de proporcionar este aprendizado (Slovic *et al*, 2006), inclusive, com relação a aspectos dos demais sentidos. A imagem utilizada como *framing* é capaz de estabelecer sentimentos que serão difíceis de serem demovidos da mente das pessoas, portanto, influenciando a tomada de decisão. As imagens são, portanto, uma importante ferramenta de reversão das preferências. A possibilidade de comparação que a memória proporciona favorece a avaliação afetiva, por meio da melhor condição em se avaliar o estímulo, e seus atributos. O modelo de heurística conhecido por “como eu me sinto a respeito,” (*How-do-I-feel-about-it*, HDIF), baseado no estudo seminal de Schwarz e Clore



(2003), propõe que o humor desempenha um papel moderador importante na tomada de decisão, mesmo que os sentimentos em relação ao alvo não despertem sentimentos conscientes. O afeto é, portanto, bastante utilizado como fonte de informação em experiências hedônicas, como por exemplo, em comunicações afetivas. O efeito de uma propaganda afetiva será maior quanto maior for a exposição da audiência a este estímulo (Heath, Nairn, 2009). Holbrook e Batra (1987) propuseram um modelo em que o conteúdo da propaganda influencia as emoções e sentimentos dos consumidores. Ou seja, o conteúdo do anúncio irá influenciar diretamente tanto as respostas emocionais do consumidor à propaganda, quanto ao anunciante.

Estudos sugerem que o envolvimento com o produto gera influencia significativa na resposta dos consumidores às propagandas (Chang, 2008, pag 31, e 32). Os estudos de Chang (2008, pag 36), no entanto, utilizaram atributos de produto com resultados psicológicos, ou hedônicos em essência, confirmando a congruência do afeto gerado pelas propagandas, com a valência das respostas e atitudes do consumidor. O autor menciona que estudos em propaganda classificam os produtos em transformacionais ou informacionais (Chang, 2008, Pag 36). Chang (2008, pag 36) acrescenta que, do ponto de vista da teoria do comportamento do consumidor, quando os consumidores avaliam aspectos hedônicos dos produtos, aspectos relacionados ao afeto são importantes, do lado do consumidor e das propagandas, o que não ocorre quando avaliam atributos utilitários dos produtos, o afeto se torna irrelevante, também de ambos os lados, consumidor e propaganda. Isto implica que quando o consumidor avalia aspectos utilitários dos produtos, a valência do afeto das propagandas não afeta as respostas dos consumidores significativamente.

2.7 Recuperação de falhas em serviços

Os serviços são caracterizados por uma grande interação entre consumidores e colaboradores, e ambos buscam uma experiência satisfatória (Kim, Cham, Lam, 2012). Desta maneira o relacionamento entre fornecedor e consumidor ganha proporções maiores no ambiente de serviços. Como em todo relacionamento, à semelhança das interações entre pessoas apenas, a relação entre organizações e pessoas é passível de falhas. Até porque uma organização de serviços é fundamentalmente uma relação entre pessoas (Berry, Parasuraman, 1993).

Neste sentido, proporcionar aos consumidores de serviços um relacionamento que leve em consideração suas demandas mesmo após a realização do serviço é fundamental para sua satisfação, lealdade e resultados das organizações. A satisfação do consumidor de serviços depende de um ambiente de mútua satisfação, de colaboradores e consumidores (Grandey, Goldberg, Pugh, 2011). A relação afeto e resultados operacionais e financeiros é de suma importância nos relacionamentos em serviços. A satisfação do consumidor se baseia na premissa de que essa satisfação irá resultar de um maior nível de qualidade na prestação de serviços. E a perspectiva de cadeia de lucros parte de uma orientação ao mercado (premissa da área de marketing), em que as necessidades dos consumidores são buscadas pela organização.

Quanto mais interações entre consumidores e a organização de serviços mais oportunidades de confirmar suas promessas ocorrerão. Este alinhamento entre a estratégia da organização e as respostas dos consumidores dependem em grande parte do alinhamento do colaborador com a organização (Siriani *et al*, 2013). Entretanto, mais oportunidades de falhas também ocorrerão. Hess e Ganessan (2003) observam que as falhas irão impactar na imagem da organização de serviços. A percepção do consumidor é um aspecto bastante sensível às influências das interações em serviços (Hennig-Thurau, 2006, Magnini, Ford, Markowski, 2007).



2.8 A influência das relações sociais

Em um ambiente educacional as interações pessoais são muitas e de natureza diversa. Ocorrem entre colaboradores e colaboradores, entre estes e os alunos, e entre os próprios alunos. Cada interação desta pode ter impacto na percepção sobre o serviço prestado. Os alunos recorrem à uma das faces mais visíveis e institucionalizadas da IES, a secretaria, para a resolução de seus problemas de relacionamento com a universidade. Ao mesmo tempo, os alunos interagem entre si. Estas interações geram informações sobre a experiência dos colegas com a prestação de serviços da IES, particularmente as ações da instituição para a recuperação de falhas em serviços.

Todas as informações trocadas entre os alunos na suas relações interpessoais, com relação às suas vidas pessoais e vida acadêmica são relevantes para a formulação das opiniões, atitudes e comportamentos dos alunos. Os alunos são um grupo social em que a influência de um membro sobre o outro é latente. O comportamento do membro do grupo (*in group*) é muito influenciado pelo comportamento dos demais membros do grupo. Desta forma nós acreditamos que as reações do consumidor de serviços deve ser moderada pelas relações interpessoais que desenvolve na IES.

Mowen Minor (1997) definem os fatores de influência pessoal como sendo processos psicológicos que afetam os indivíduos engajados em adquirir, consumir e descartar bens, serviços, e experiências. Dentre os fatores individuais, os grupos de referência são primordiais no entendimento do comportamento de compra, tanto do ponto de vista da compra individual (afetada pelo grupo de referência), quanto pela compra decidida em grupo. Os autores estabelecem que os grupos de referência atuam justamente como um ponto de referência para as atitudes e comportamentos individuais.

Para diversos autores (MOWEN; MINOR, 1997) a influência do grupo de referência sobre os consumidores ocorre por meio da influência (1) informacional, ou quando o grupo proporciona informação confiável, (2) normativa, em que as normas, ou regras de conduta acordadas, para manter a consistência do grupo, direcionam as decisões individuais, ou ainda, (3) influência de valor expressivo, em que o consumidor percebe que certo grupo de referência possui valores característicos do processo de consumo, em que o indivíduo será direcionado pelo desejo de pertencimento ao grupo.

2.8 Desenvolvimento das hipóteses

Na medida em que a interação direta da IES com o aluno já pode representar por si só uma ação de recuperação da falha em serviços, este estudo por meio de uma manipulação da estratégia de comunicação procurou avaliar como o consumidor de serviços de educação reage a estas estratégias de comunicação quando enquadradas de uma maneira mais afetiva ou racional, sem que a interação empresa-consumidor ocorra de maneira pessoal, mas sim por meio de uma estratégia de comunicação.

Ao receber impacto do *framing* da comunicação o aluno irá desenvolver inicialmente uma atitude em relação a esta estratégia de comunicação. Esta estratégia de comunicação sobre a falha em serviços poderá então gerar mais confiança ou impactar a percepção de satisfação do aluno.

H1_(a,b): A atitude em relação à propaganda terá uma relação positiva e significativa com a confiança;

H2_(a,b): A atitude em relação à propaganda terá uma relação positiva e significativa com a satisfação;



Quando o aluno percebe legitimidade nas ações da IES passa a considerar seu relacionamento com a instituição como algo de longo prazo, em que a confiança se estabelece como um dos pilares.

H3_(a,b): A confiança terá uma relação positiva e significativa com o valor da marca;

H4_(a,b): A confiança terá uma relação positiva e significativa com a lealdade;

Consumidores satisfeitos recompensam as organizações por seus esforços mesmo que estes sejam em razão de algo que ficou abaixo das expectativas.

H5_(a,b): A satisfação terá uma relação positiva e significativa com o valor da marca;

H6_(a,b): A satisfação terá uma relação positiva e significativa com a lealdade;

Na medida em que as relações entre as pessoas são um fator de influência sobre o comportamento individual, espera-se que a Influência interpessoal tenha efeito moderador significativo sobre as relações entre as variáveis. Como os alunos são comumente afetados pelos resultados da atuação da secretaria, e estes possuem uma valência negativa, por meio do paradigma da desajustabilidade social se espera que as pessoas avaliem e se comportem de maneira projetiva e segundo as expectativas do grupo sob suas ações, portanto a Influência pessoal irá reduzir a força das relações com a marca e com a lealdade (H7_{a,b,c,d}). O modelo estrutural testado pode ser observado na Figura 1.

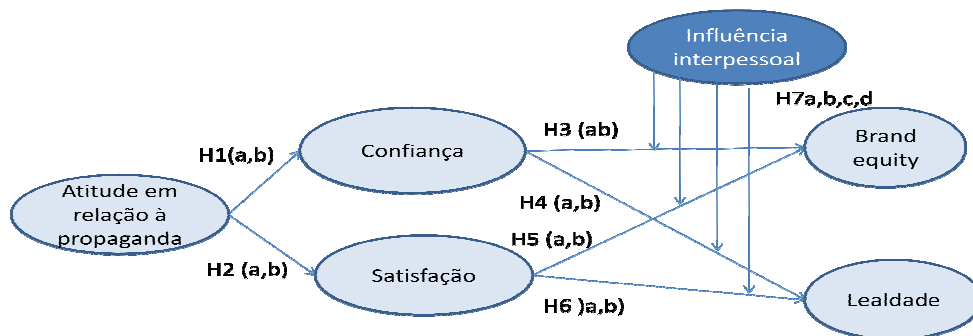


Figura 1 – Modelo estrutural

3. MÉTODO

3.1 Estímulos

Primeiramente foram entrevistados 10 alunos da instituição para se avaliar qual a principal falha nos serviços prestados pela Universidade. A lista de atributos (n=16) levantados foi então submetida a um outro grupo de alunos para checagem da importância atribuída a cada fator levantado. O principal aspecto de falha em serviços relatado pelos alunos foi a secretaria. Não exatamente o atendimento em si, mas a deficiência na resolução das solicitações. Desta forma, foi escolhida como estímulo para o estudo uma situação de recuperação de falhas com base no serviço prestado pela secretaria.

Como complemento do estímulo foi elaborado uma propaganda de cunho afetivo pois os alunos relataram que o serviço é extremamente “mecânico”, “desumanizado”, nas palavras de alguns alunos, e outra de característica mais racional. Os próprios alunos desenvolveram em dois grupos separados os dois estímulos (Apêndice A).

3.2 Instrumento de coleta



Na etapa descritiva foi elaborado um questionário para o *survey* com as escalas de Lealdade e Satisfação de Oliver (1999), Confiança adaptado de Dowling e Staelin (1994), Influência interpessoal de Bearden, Netemayer, Teel (1989), Brand equity de Netemeyer et al (2004) e Atitude me relação à propaganda de De Pelsmacker, Geuens and Anckaert (2002), ancorados em (1) discordo totalmente, até (7) concordo totalmente. A pesquisa foi apresentada por meio da internet e por meio de coleta presencial entre Novembro de 2014 e Janeiro de 2015.

Um grupo de alunos observou inicialmente o estímulo de *framing* emocional, e outro grupo de alunos observou o *framing* racional. Desta forma, pode-se classificar este estudo como um estudo quase-experimental entre sujeitos com apenas uma variável manipulada (*framing* da comunicação).

3.3 Critério de análise dos dados

Os dados coletados foram analisados em dois grupos por meio de modelagem de equações estruturais (MEE) por meio do *software* SmartPLS2.0M3 (Ringle, Wende, 2010) indicado para amostras reduzidas, ausência de normalidade e quando a preocupação do pesquisador é a previsão de variáveis com a redução da variância e aumento do R^2 . Inicialmente foram realizados os testes de multicolinearidade por meio da observação do Fator de inflação da variância (ou VIF, *variance inflation factor*) teste de normalidade de Komlogorov-Smirnof (Hair, 2010).

Para validação dos modelos foi adotado os critérios de validade convergente e discriminante. A validade convergente foi observada por meio da variância média extraída (AVE) superior a 0,5 e cargas fatoriais acima de 0,7. Para validade discriminante se observou a raiz quadrada da AVE de cada variável superior a sua correlação com as demais variáveis, além das cargas cruzadas (*crossloadings*) maiores em seus respectivos construtos. Por fim se calculou o indicador de qualidade de ajuste (GoF, *Goodness of fit*), devendo ser superior a 0,36. O teste de significância das relações foi elaborado por meio da técnica de reamostragem *bootstapping* (Ringle, Silva, Bido, 2014).

4. RESULTADOS

4.1 Amostra

Todos os alunos são estudantes do curso de administração entre o 1º e o 6º semestre de uma universidade privada da cidade de São Paulo. A média de idade foi de 27,4 anos de idade ($dp=8,07$), sendo 125 mulheres (60,7%), em 100 casos de amostra racional e 106 caso de amostra emocional. A distribuição de acordo com *framing* foi equilibrada (Racional $n=100$, Afetivo $n=106$).

4.2 Modelo estrutural

A validade convergente e discriminante foi observada para os modelos emocional e racional respectivamente. Os *crossloading* também foram observados e complementam a análise de validade discriminante de ambos os modelos, racional e emocional, e apresentam os itens restantes no modelo estrutural final. Os indicadores de ajuste foram satisfatórios para aceitação dos modelos estruturais. Em ambos os modelos o GoF ficou acima de 0,36 como sugerido pela literatura (Ringle, Silva, Bido, 2014). Os indicadores de VIF ficaram todos abaixo de 10. A Tabela 1 apresenta o resultado das relações estruturais do modelo estrutural para o *framing* emocional.



Tabela 1 – Relações estruturais, *framing* emocional

Hipótese	Sentido	Relacionamento	Coefficiente original	Média das 200 subamostras	Erro padrão	Teste t	P-value	Resultado
H1 _a	Positivo	Atitude em relação à propaganda → Confiança	0,5207	0,5225	0,0695	7,4916	0,0001	Aceita
H2 _a	Positivo	Atitude em relação à propaganda → Satisfação	0,7025	0,707	0,0364	19,2983	0,0001	Aceita
H3 _a	Positivo	Confiança → Brand equity	0,1455	0,169	0,0937	1,5533	0,123	Não aceita
H4 _a	Positivo	Confiança → Lealdade	0,4204	0,428	0,0887	4,7419	0,0001	Aceita
H5 _a	Positivo	Satisfação → Brand equity	0,3801	0,3793	0,0819	4,6413	0,0001	Aceita
H6 _a	Positivo	Satisfação → Lealdade	0,2791	0,2694	0,1005	2,7773	0,0001	Aceita

Fonte: A pesquisa

Também podemos observar o resultado das relações estruturais no modelo racional por meio da Tabela 2.

Tabela 2 – Relações estruturais, *framing* emocional

Hipótese	Sentido	Relacionamento	Coefficiente original	Média das 200 subamostras	Erro padrão	Teste t	P-value	Resultado
H2 _b	Positivo	Atitude em relação à Propaganda → Confiança	0,7727	0,7759	0,0363	21,2708	0,0001	Aceita
H2 _b	Positivo	Atitude em relação à Propaganda → Satisfação	0,7787	0,7821	0,0391	19,9226	0,0001	Aceita
H3 _b	Positivo	Confiança → Brand equity	0,2862	0,2869	0,0851	3,3619	0,001	Aceita
H4 _b	Positivo	Confiança → Lealdade	0,5669	0,563	0,0757	7,4938	0,0001	Aceita
H2 _b	Positivo	Satisfação → Brand equity	0,5835	0,5844	0,0795	7,3395	0,0001	Aceita
H2 _b	Positivo	Satisfação → Lealdade	0,3489	0,3529	0,081	4,309	0,0001	Aceita

Fonte: A pesquisa

O resultado dos efeitos moderadores da variável Influência interpessoal, de maneira hierárquica, pode ser observado na tabela 3.

Tabela 3 - Matriz de efeitos da moderação

Variável	Frame	Confiança		Satisfação		Brand equity		Lealdade	
		R ²	Γ	R ²	Γ	R ²	Γ	R ²	Γ
Atitude em relação à propaganda	Racional	59,70%	0,773*	60,60%	0,779*	66,90%	-	74%	-
	Emocional	27,10%	0,521*	49,40%	0,703*	19,60%	-	32%	-
Confiança	Racional	-	-	-	-	66,90%	0,286*	73,50%	0,567*
	Emocional	-	-	-	-	19,60%	0,145 **	32%	0,420*
Confiança c/	Racional H7 _(a,b)	-	-	-	-	67,30%	-0,016*** (0,550)**	79,40%	0,180*** (0,387)***



moderação Rel. Interp.	Emocional H7 _(c,d)	-	-	-	-	37%	0,28 ***(-0,963)***	34,30%	0,754*(-0,830)*
Satisfação	Racional	-	-	-	-	66,90%	0,286*	73,50%	0,349*
	Emocional	-	-	-	-	19,60%	0,380*	32%	0,279*
Satisfação c/ moderação Rel. Interp.	Racional H7 _(a,b)	-	-	-	-	67,90%	0,215* (0,894)*	79,20%	0,183*** (0,273)***
	Emocional _(c,d)	-	-	-	-	35,70%	0,247*** (0,052)***	32,20%	0,377* (-0,232)***

Fonte: A pesquisa

*Significativo a 5%; **significativo a 10%; ***Não significativo

5. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi observar as relações entre confiança e satisfação e respostas do aluno em termos de valor da marca e lealdade, tendo como antecedente a atitude em relação à comunicação de uma Instituição de ensino superior (IES), em um contexto de recuperação de falha de serviço com uso de *framing* de mensagem afetiva ou racional. Este objetivo e considerou alcançado na medida em que a maior parte das hipóteses foi confirmada. O estudo também ensejou se observar todas estas relações simultaneamente.

O uso de mensagem de cunho racional se mostrou mais eficaz para a IES do que a mensagem emocional explicando 66,9% e 74% da variância (R^2) do Valor da Marca e da Lealdade respectivamente (*versus* $R^2=19,6\%$ e $R^2=32\%$, para a mensagem emocional). Isto se confirma ainda pelas relações mais fortes entre a Atitude em relação à propaganda e a Confiança ($\Gamma=0.7727$; $t_{(99)}=21,273$; $p<0,0001$ versus $\Gamma=0.520$; $t_{(105)}=7,4916$; $p<0,0001$), Atitude em relação à propaganda e a Satisfação ($\Gamma=0.778$; $t_{(99)}=19,922$; $p<0,0001$, versus $\Gamma=0.702$; $t_{(105)}=19.298$; $p<0,0001$), Confiança e Valor da Marca ($\Gamma=0.286$; $t_{(99)}=3,361$; $p<0,0001$, versus não aceitação da relação no modelo emocional), Confiança e Lealdade ($\Gamma=0.566$; $t_{(99)}=7.493$; $p<0,0001$, versus $\Gamma=0.420$; $t_{(105)}=4.741$; $p<0,0001$), Satisfação e Valor da marca ($\Gamma=0.583$; $t_{(99)}=7.339$; $p<0,0001$ versus $\Gamma=0.381$; $t_{(105)}=4.641$; $p<0,0001$) e Satisfação e Lealdade ($\Gamma=0.348$; $t_{(99)}=4.309$; $p<0,0001$ versus $\Gamma=0.279$; $t_{(105)}=2,773$; $p<0,001$).

O efeito moderador das relações interpessoais somente foi observado em duas das 4 hipóteses. Isto pode se dever ao aspecto múltiplo das relações que se observa em uma sala de aula. Os alunos divergem bastante em suas opiniões. Outro aspecto que pode ter causado este resultado é característica da amostra de possuir alunos de diversos semestres. Os alunos dos semestres iniciais ainda possuem tanto uma pequena identidade grupal que falca com que hajam em função do grupo, tanto quanto um baixo relacionamento com a secretaria.

Também não se observou a confirmação da relação entre Confiança e Valor da marca o modelo de *framing* emocional, H1_a, ($\Gamma=0.145$; $t_{(99)}=1,553$; $p=0.123$). Este resultado parece se dever a moderação das Influências interpessoais só se deu em um cenário de *framing* racional na relação entre Confiança e Valor da marca reduzindo a relação para não significante (de $\Gamma=0.286$ para $\Gamma=-0,016$, $p>0,05$, $\Gamma=0.550$, $p<0,1$), em um cenário de comunicação emocional na relação entre Confiança e Lealdade (de $\Gamma=0.420$ para $\Gamma=0.754$, $\Gamma=-0.830$ $p<0,01$) e em um cenário de comunicação racional na relação entre Satisfação e Valor da marca (de $\Gamma=0.286$ para $\Gamma=0.215$, $\Gamma=0.894$, $p<0,01$). De outra forma, quando a comunicação é racional as influências interpessoais tornam a relação entre Confiança e Valor da marca sem relevância, ou diminuem a força da relação da Confiança e o Valor da marca. Embora a comunicação racional pareça explicar melhor a Lealdade, a Confiança e as respostas em termos de Valor da marca e Lealdade, melhor que a comunicação emocional, vista individualmente as relações tendem, a se deteriorar em função das Influências interpessoais que ocorrem em sala de aula e no círculo de contatos do aluno.



A comunicação emocional se mostrou menos eficaz que a comunicação racional, entretanto, também se mostrou menos não afetada pela influência das Relações interpessoais. Juntos estes resultados sugerem que a IES possa adotar uma estratégia de comunicação que possa surtir maiores efeitos sobre o aluno, ao adotar uma comunicação racional, ou neutralizar a influência das Relações interpessoais se adotar uma comunicação emocional. A escolha de uma estratégia ou outra em um cenário de recuperação de falhas depende dos objetivos da IES.

Não se pode negar que os alunos irão se relacionar em sala e aula, entre salas de aula, e com todo seu círculo de contatos. Desta forma, esta variável é a única que a IES não terá influência. Se os processos da organização de ensino estiverem mais consolidados se sugere que se adote uma comunicação mais racional, na medida em, que as respostas do aluno serão mais favoráveis e poderão suportar mesmo os efeitos que outros agentes exercem sobre o aluno. Por outro lado, processos de atendimento mais frágeis estarão mais sujeitos à influência de outros pontos de contato do aluno com que ele interage, e desta forma, neutralizar estes efeitos seria interessante à IES se adotar uma comunicação mais afetiva em um cenário de recuperação de falhas.

Mais estudos se sugerem para se aprofundar estas conclusões. O estudo por meio de traços de personalidade pode trazer contribuições importantes na medida em que o estilo de vida, ou fase da vida em que se encontra a pessoa pode afetar as respostas do aluno a problemas de relacionamento com a IES. Outros aspectos podem acrescentar contribuição à compreensão do fenômeno observado neste estudo como a frequência de contato do aluno com a secretaria, a forma de contato da IES ou o estilo de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bagozzi, Richard P.; Gopinath, Mahesh, Nyer, Prashanth U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*. p. 184-206, spring.
- Bagozzi, Richard P.; Gurhan-Canli, Zeynep; Priester, Joseph R. (2009). *The social psychology of consumer behavior*. Open University Press.
- Bearden, William O., Netemeyer, Richard G., Teel, Jesse E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field – the case of services marketing. *Journal of Retailing*. Vol. 69. Nr 1.
- Bettman, James R.; Luce, Mary Frances; Payne, John W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*. Vol.25.
- Bettman, James R.; Johnson, Eric J.; Payne, John W. (1991). Consumer decision making. In: *The handbook of consumer behavior*. Eds. Thomas S. Robertson, Harold H. Kassarijan. New Jersey, Prentice-Hall.
- Bettman, James R., Zins, Michel A. (1977). Constructive processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 4, September
- Brakus, J. Joseph; Schmitt, Bernd H.; Zarantonello, Lia. (2009). Brand Experience What Is It How Is measured. *Journal of Marketing*. Vol. 73, 52–68
- Chang, C. (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology & Marketing*, 25, 24-46
- Chong, Dennis; Druckman James N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science* 10: 103–126



- Coates, Sarah L.; Butler, Laurie T.; Berry, Dianne C. (2006). Implicit Memory and Consumer Choice: The Mediating Role of Brand Familiarity. *Applied Cognitive Psychology*. vol. 20: pp.1101–1116
- Cohen, Joel B.; Pham, Michel Tuan; Andrade, Eduardo B. (2009). The Nature and role of affect in consumer behavior. In: *Handbook of consumer psychology*. Ed. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, Frank R. Kardes, York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, pp 297-348
- Damasio, Antonio. (1994). *Descartes error: emotion, Reason, and the human brain*: New York: Avon
- De Pelsmacker, Geuens, M.; Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context-ad similarity. Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium 02/162, Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration
- Dowling, G. R., Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21,119–134
- Florack, Arnd; Scarabis, Martin. (2006). How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category–Brand Associations: The Role of Regulatory Fit. *Psychology & Marketing*. Vol. 23(9): 741–755
- Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24 Issue 4, p343-373, 31p, 1 Diagram, 1 Chart, 6 Graphs
- Grandey, Alicia A.; Goldberg, Lori S.; Pugh, S. Douglas. (2011). Why and When do Stores With Satisfied Employees Have Satisfied Customers?: The Roles of Responsiveness and Store Busyness. *Journal of Service Research*. Volume 14(4), 397-409
- Geuens, M., Pham, M. T., & De Pelsmacker, P. (2010). Product involvement versus product motives as moderators of the effects of ad-evoked feelings: An analysis of consumer responses to 1,100 TV commercials. Unpublished manuscript, Columbia University, New York
- Hair, Joseph. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Prentice Hall
- Heath, Nairn and Bottomley. (2009). How Effective is Creativity? Emotional content in TV advertising does not increase attention. *Journal of Advertising Research*, December 2009, p.450-463
- Hennig-Thurau, Thorsten; Groth, Markus, Paul; Michael, & Gremler, Dwayne D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 70, 58-73
- Hess, R., Ganessan, S., Klein, N. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on satisfaction. *J. the Academy of Marketing Science*, 31(2).
- Homer, Pamela M.; Yoon, Sun-Gil. (1992). Message Framing and Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21(March), 19-3, 1992
- Hoyer, W. D.; Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*. V. 17, p. 141-148, 1990
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420, 1987
- Kahneman, Daniel; Tversky Amos. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*.
- Keller, Kevin Lane. (2006). Branding and Brand Equity. In: *Handbook of Marketing*. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK; Sage Publications, pp 151-178, 2006



- Kin, Chi Yim; Chan, Kimmy Wa; Lam, Simon S.K. (2012). Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy. *Journal of Marketing*. Volume 76, 121-140
- Lurie, Nicholas H.; Mason, Charlotte H. (2007). Visual Representation: Implications for Decision Making. *Journal of Marketing*. Vol. 71, 160–177
- Magnini, V. P.; Ford, J.; Markowski, E. B. P. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? *J. Service Marketing*. N.3. Pgs. 213 – 225.
- Meyers-Levy, Joan; Malaviya, Prashant . (1990). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*. 63, pp. 45
- Mowen, John C.; Mimor, Michael. (1998). *Consumer behavior*, 5th ed. Prentice Hall.
- Niedrich, R. W., Swain, S. D. (2003). The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 468-480
- Netemeyer, R.D., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-24.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, p. 33-44
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision-making. *Journal of Consumer Research*. 25, 144–159, 1998
- Ringle, C. M. , Wende , S . and Will , A . (2010) SmartPLS 2.0 (beta) , www.smartpls.de , Hamburg, accessed 2 August
- Ringle, Cristhian M.; Silva, Dirceu; Bido, Diógenes. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPls. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial Vol 13, n. 2.*
- Russo, J. Edward; Carlson, Kurt. (2006). Individual decision-making. In: *Handbook of Marketing*. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK; Sage Publications, pp 371-407
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 7, 108-123
- Schwarz, Norbert; Clore, Gerald L. (2003). Mood as Information: 20 Years Later. *Psychological Inquiry*. Vol. 14, No. 3&4, 296–303
- Simon, H. A. (1957). *Models of man*. New York: John Wiley and Sons
- Slovic, Paul; Finucane, Melissa L.; Peters, Ellen, Macgregor, Donald G. (2006). The affect heuristic. In: *The construction of preference*. Eds: Sarah Linchestein, Paul Slovic, Cambridge University Press
- Stewart, David W., Kamis, Michael. (2006). *Marketing Communications*. In “*Handbook of Marketing*”. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK, Sage Publications, pp 151-178
- Thoma, Volker; Willians, Alwyn. (2013). The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgment and Decision Making*. Vol. 8, No. 1, pp. 34–44
- Tversky, Amos; Kahneman, Daniel. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases Author(s): Source: *Science, New Series*, Vol. 185, No. 4157, (Sep. 27, 1974), pp. 1124-1131 Published by: American Association for the Advancement of Science
- Tversky, Amos; Kahneman, Daniel. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science. New Series*. Vol. 211, No. 4481. (Jan. 30, 1981), pp. 453-458,



Tversky, Amos. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. Psychological review. Vol. 79, (1972), 281-29

Vieceli, Julian; Shaw, Robin N. (2010). Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model. Journal of Marketing Management. Vol. 26, Nos. 13-14, pp. 1218-1238

Wegener, Duane T.; Sawicki, Vanessa; Petty, Richard. (2009). Attitudes as a basis for brand relationships. In: Handbook of Brand Relationship. Eds: Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester. London, UK: Society of Consumer Psychology

Yeung, Catherine W.M. ; Wyer Jr, Robert S. (2005). Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension evaluations. Journal of Marketing Research. Vol. XLII, 495-506

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. American psychologist. 35 , 151-175

Apêndice A

**Estamos cientes que a secretaria tem
apresentado falhas no atendimento aos alunos.
Mas gostamos de você e o trataremos bem.**



**Agora a secretaria possui
melhor **cordialidade,**
compreensão e carinho na
resolução de solicitações.**

Figura 2 – Estímulo de *framing* emocional

**Estamos cientes que a secretaria tem
apresentado falhas no atendimento aos alunos.
Mas tomamos medidas corretivas **eficazes.****



**Agora a secretaria possui
melhor **qualidade, capacidade
de atendimento e eficiência**
na resolução de solicitações.**

Figura 3 – Estímulo de *framing* racional