

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NOS RESULTADOS DAS
NEGOCIAÇÕES VIRTUAIS**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

CLEO LUIS PETROLI

Rio de Janeiro – 2018

CLEO LUIS PETROLI

**A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NOS RESULTADOS DAS NEGOCIAÇÕES
VIRTUAIS**

Dissertação apresentada ao programa do Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Negociação e Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Filipe João Bera de Azevedo Sobral

Rio de Janeiro

2018

Petroli, Cleo Luis

A influência das emoções nos resultados das negociações virtuais /
Cleo Luis Petroli. – 2018.

87 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de
Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: Filipe João Bera de Azevedo Sobral.

Inclui bibliografia.

1.Negociação. 2. Emoções. 3. Comunicação. I. Sobral, Filipe. II. Escola
de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica
e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.45

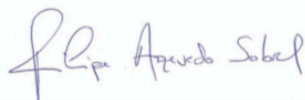
CLÉO LUIS PETROLI

“A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NOS RESULTADOS DAS NEGOCIAÇÕES VIRTUAIS”.

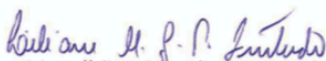
Dissertação apresentado(a) ao Curso de Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial do(a) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre(a) em Administração.

Data da defesa: 12/11/2018

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA



Filipe João Bera de Azevedo Sobral
Orientador(a)



Liliane Magalhães Girardin Pimentel Furtado
Membro Interno



Denise Medeiros Ribeiro Salles
Membro Externo

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que me deu a vida e saúde física e mental para sempre seguir em frente e superar as dificuldades.

À minha família. Agradeço à minha esposa lida a compreensão e o apoio incondicional sempre. Aos meus filhos, Gustavo e Laura, que além de serem minha fonte de incentivo e inspiração para sempre buscar ser uma pessoa melhor, me auxiliaram na elaboração dos trabalhos e na dissertação. Gustavo, com seus conhecimentos de informática e estatística, e Laura, com sua sempre criteriosa e precisa correção gramatical.

Ao Prof. Dr. Filipe, sou grato por ter aceitado ser meu orientador e me auxiliado na escolha do tema desta dissertação, que me interessou imediatamente. Agradeço por ter me transmitido um pouco do seu admirável conhecimento, por meio da sua orientação.

À Profa. Dra. Liliane Furtado, por estar sempre presente como coorientadora do estudo, transmitindo seus conhecimentos, esclarecendo dúvidas e cobrando quando necessário, proporcionando um ambiente de constante crescimento intelectual.

Aos professores da FGV-EBAPE agradeço os ensinamentos durante todo o período do mestrado. E aos colegas do MEX 2017, agradeço a amizade, as dicas, os aprendizados trocados durante o curso e o apoio nos momentos difíceis.

Muito obrigado por tudo!

RESUMO

Objetivo – Este estudo pretende avaliar a influência das emoções nos resultados das negociações virtuais, através da análise dos resultados subjetivos e objetivos da negociação virtual.

Metodologia – A pesquisa foi realizada através de um experimento cujo cenário simulava a compra/venda de um aparelho telefônico (celular). Os participantes desempenhavam o papel de compradores e eram orientados a negociar virtualmente o preço com o vendedor. Os participantes foram divididos de forma aleatória em três grupos: ao primeiro grupo o vendedor demonstrava emoções negativas no processo de negociação, ao passo que para o segundo grupo ele demonstrava emoções neutras e, para o terceiro grupo, emoções positivas. Para cada uma dessas condições foram medidos e comparados os resultados subjetivos e objetivos da negociação.

Resultados – Foi demonstrado que o uso de emoções positivas promove melhores resultados subjetivos em uma negociação virtual e que o uso de emoções negativas está positivamente relacionado a melhores resultados objetivos em negociações virtuais.

Limitações/Pesquisas Futuras – A principal limitação da pesquisa é que esta se baseia em uma negociação virtual fictícia. Outras pesquisas devem analisar o efeito de negociações virtuais reais. Além disso, pesquisas futuras poderiam fazer uma comparação, usando o mesmo cenário em negociações virtuais e face a face.

Contribuições práticas – A partir desses resultados, as empresas podem treinar os seus colaboradores que usam habitualmente de negociações virtuais e utilizar as emoções como uma estratégia de negociação, de acordo com o ambiente e o produto que está sendo negociado.

Contribuições teóricas – Esta pesquisa, além de confirmar estudos anteriores sobre o uso de emoções em negociações virtuais, apresenta uma análise sobre os efeitos dessas emoções nos resultados da negociação.

Originalidade – Pelo nosso conhecimento, poucos estudos relacionam o uso de emoções com os resultados das negociações virtuais.

Palavras-chave: Negociação; Emoções; E-negociação; Negociações Virtuais.

Categoria do artigo: Dissertação de Mestrado/Artigo original.

ABSTRACT

Objective – This study intends to evaluate the influence of emotions in the results of virtual negotiations through the analysis of subjective results and the objectives of the virtual negotiation.

Methodology – The research was carried out through an experiment whose scenario simulated a purchase/sale of a mobile device (cell phone). The participants playing the role of buyer were instructed to negotiate virtually the price with the seller. Participants were randomly divided into three (3) groups: the first group showed negative emotions in the negotiation process, whereas the second group showed neutral emotions, and positive emotions for the third one. For each of these conditions, the subjective and objective results of the negotiation were measured and compared.

Results – It has been shown that the use of positive emotions promotes better subjective results in a virtual negotiation and that the use of negative emotions is positively related to better objective results in virtual negotiations.

Limitations/Further Studies – The main limitation of this study is that it is based on a fictitious virtual trading. Further studies should analyze the effect of actual virtual negotiations. In addition, they could make a comparison using the same scenario in virtual and face-to-face negotiations.

Practical Contributions – From these results, companies can train their employees who routinely use virtual trading and use their emotions as a trading strategy, according to the environment and the product being traded.

Theoretical Contributions – This study, besides confirming previous studies on the use of emotions in virtual negotiations, presents an analysis of the effects of emotions on the results of the negotiation.

Originality – To our knowledge, few studies relate the use of emotions to the results of virtual negotiations.

Keywords: Negotiation; Emotions, E-trading; Virtual Negotiations.

Paper Category: Masters dissertation/Original Article

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Reações atuais do Facebook.....	34
Figura 2. Resultados Subjetivos – Satisfação com a negociação e negociador	48
Figura 3. Resultados Objetivos - Diferença da primeira para a segunda oferta e diferença da primeira para a quarta oferta	50
Quadro 1. Algumas respostas da Pesquisa	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Quadro de análise das Emoções Positivas	44
Tabela 2. Quadro de análise das Emoções Negativas.....	44
Tabela 3. Análise Bonferroni de significância das variáveis	45
Tabela 4. Médias e análise de variância (ANOVA) entre as condições Emoções Positivas e Negativas em relação à Satisfação	47
Tabela 6. Algumas respostas da pesquisa.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Conceituando Negociação	16
2.2 Negociações virtuais	18
2.2.1 Negociações presenciais vs. Negociações virtuais	23
2.3 As emoções nas negociações	26
2.4. Emoções Positivas e Negativas.....	28
2.5 Emoções em negociações virtuais.....	31
3 HIPOTETES DE PESQUISA	36
3.1 Impacto das emoções nos resultados das negociações virtuais	36
4 METODOLOGIA	41
4.1 Participantes.....	41
4.2 Procedimentos	41
4.3. Check da manipulação de emoções.....	43
4.4 Medidas	45
4.5 Análises.....	46
5 DISCUSSÃO E CONTRIBUIÇÕES	51
6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE	62

1 INTRODUÇÃO

O crescente uso das mídias sociais tem afetado sistematicamente as formas de interação social e profissional. Estudos realizados por Perrin (2015) sobre o uso das mídias sociais nos Estados Unidos demonstram que de 2005 para 2015 cresceu de 7% para 65% o percentual total da população que utiliza regularmente as mídias sociais, com algumas variações para mais ou para menos de acordo com algumas características demográficas, como idade e escolaridade. Acrescenta-se a esse dado que 90% das pessoas com idade entre 18 e 29 anos utilizam mídias sociais regularmente. Analisando esses números, é possível concluir que 2018 apresenta um percentual bem maior.

Em 2018 o Brasil teve um exemplo claro do potencial de abrangência das mídias sociais e seu impacto em negociações (FERNANDES, 2018). Os caminhoneiros organizaram um movimento de greve através das mídias sociais que parou o país por 10 dias, de 21 a 30 de maio, principalmente utilizando o aplicativo WhatsApp. Nesse período se instalou um verdadeiro caos no país, com desabastecimento de combustíveis e defasagem de produtos em praticamente todos os setores. Os caminhoneiros protestavam contra o aumento dos combustíveis e a negociação com o governo tornou-se muito difícil, pois o movimento tomava mais força a cada dia em função da grande proliferação de informações com rapidez impressionante através das mídias sociais, que foram subestimadas no princípio pelos negociadores do governo que não imaginavam o potencial do movimento.

Esse exemplo nos apresenta um mundo cada dia mais virtual, em que vivemos e trabalhamos com conflitos diários para serem resolvidos. Neste contexto, as negociações virtuais passam a ser parte recorrente desse meio ambiente, o que demonstra a importância de se realizar estudos sobre elas (NYE; PURDY, 2000).

A negociação pode ser definida como um processo em que duas ou mais partes tentam solucionar interesses divergentes através de trocas de ofertas e contraofertas (VAN BEEST; VAN KLEEF; VAN DIJK, 2004). Fisher e Ury (1981) declaram que gostem as pessoas ou não do fato, cada indivíduo é um negociador. Todas as pessoas negociam alguma coisa todos os dias. Cohen (1980) sugere que

o mundo é uma mesa gigante de negociação que se faz presente diariamente, tanto na vida pessoal quanto na vida profissional.

Em um cenário em que as pessoas são submetidas a uma carga maior de trabalho e vida social, inúmeras decisões precisam ser tomadas todos os dias, e na maioria dessas decisões se espera agilidade na solução. Para que esse volume de decisões seja tomado, muito frequentemente é necessário realizar negociações, algumas mais complexas, outras nem tanto, mas em muitas delas os negociadores ficam impossibilitados ou o tempo gasto inviabiliza uma negociação presencial. Em função desse fenômeno, com o advento da internet e sistemas de suporte de decisões, estão crescendo o número de negociações virtuais (TUREL; YUAN, 2008) por meio dos modernos meios eletrônicos que a cada dia agregam alguma nova ferramenta de comunicação virtual.

Eyrich, Paudman e Sweeters (2008), em seu artigo “PR practioners use of social media tools and communication tecnology”, identificaram 18 ferramentas de mídias socais utilizadas regularmente em práticas públicas de relacionamento. Em função desse grande número de ferramentas digitais, no cenário administrativo de empresas é possível identificar que muitas operações deixaram de ser presenciais, ou face a face, dando lugar a operações virtuais. Verifica-se, inclusive nas operações que envolvem negociações, uma migração crescente da negociação presencial para as negociações virtuais (THOMPSON, 2006).

Nesse contexto atual, em que as negociações virtuais estão a cada dia sendo uma ferramenta mais corriqueira e utilizada em escala pouco imaginada há alguns anos, Nye e Purdy (2000) destacam que é preciso entender que o impacto das mídias eletrônicas nas negociações está crescendo com o avanço das tecnologias e oportunizando novas opções de comunicação em negociação. Torna-se de suma importância estudar com um pouco mais de profundidade este assunto tão relevante que passou a utilizar ferramentas como e-mail, videoconferências, Skype, WhatsApp, Facebook, entre outras inúmeras ferramentas virtuais que possibilitam a operacionalização de negociações.

Esse ambiente, cada dia mais virtual, precisa ser estudado constantemente, principalmente buscando entender o uso das emoções e a melhor forma de transmiti-las e entendê-las, pois elas são um fator muito importante durante o processo de negociações virtuais.

Um exemplo da importância de se entender melhor o comportamento e as emoções dos consumidores no mundo virtual está no artigo “Por que devemos ficar atentos aos passos da Amazon” (SBARAI, 2018). A Amazon, maior empresa de comércio eletrônico do mundo, somente no ano de 2018 investiu mais de 23 bilhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento. Esse é o maior valor já registrado na história de uma empresa por uma área laboratorial, visando desenvolver um programa que proporciona à companhia recursos que permitem transcrever chamadas do cliente e, posterior à chamada, analisar o valor sentimental do texto, para compreender o interesse e o recado do cliente. Ou seja, a empresa está buscando entender as emoções dos clientes para negociar virtualmente.

Conforme Pietroni et al. (2008), está crescendo a cada dia a percepção consensual de que as emoções são uma importante forma de regular as interações sociais. A premissa básica é de que as emoções têm uma importante função e consequências sociais, e são inclusive uma informação importantíssima como estratégia de negociação. Também de acordo com a abordagem de Thompson (2006), emoções são parte inevitável nas interações humanas, especialmente quando envolvem negociação. Em alguns casos, podem ser o fator preponderante para o resultado positivo ou não de uma negociação.

Numa análise dos mais diversos artigos sobre negociações, pode-se verificar que as emoções têm um papel fundamental no processo, sendo um fator decisivo para o sucesso ou não de uma negociação. Emoções são potencialmente o ponto principal para entender como os indivíduos pensam e costumam agir em situações que envolvem negociação (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004).

Em negociações virtuais, a percepção de emoções fica limitada devido à escassez, ou ausência, de comunicação não verbal (BELKIN; KURTZBERG; NAQUIN, 2013), sendo representada por palavras, pontuações, emoticons e outras opções que surgem constantemente nos meios eletrônicos.

Contudo, apesar de serem menos perceptíveis, as emoções estão presentes nas negociações virtuais, e os interesses por negociações através de meios eletrônicos crescem constantemente (GALIN; GOSALKER; GROSS, 2007).

Através do que apresentam os estudos (BELKIN; KURTZBERG; NAQUIN, 2013; GALIN; GOSALKER; GROSS, 2007) percebe-se um fato importante: as negociações por meios eletrônicos têm algumas limitações com relação às

negociações presenciais, principalmente em um aspecto fundamental que é a transmissão e percepção de emoções. No entanto, cresce a cada dia o uso dessa modalidade de negociação. Considerando a relativa novidade do tema, identificou-se uma baixa quantidade de estudos sobre emoções em negociações virtuais, o que enfatiza a importância da realização de mais estudos nesta área.

Foi possível identificar alguns estudos que analisam as diferenças entre as negociações presenciais e virtuais (O'NEILL et al., 2016; HIGHTOWER; SAYEED; WARKENTIN, 1997; VANDERGRIFF, 2006), portanto, esta dissertação não adentrará essa área de estudo. Foram também identificados estudos prévios sobre o uso de emoções em negociações virtuais e seus efeitos sobre o processo e relacionamento com outro negociador (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD; 2004; VAN KLEEF; DE DREU, 2010). Mediante a observação de que as negociações virtuais estão a cada dia ganhando mais importância, buscou-se analisar e pesquisar um aspecto que pode influenciar no resultado das negociações, que são os efeitos das emoções nos resultados finais das negociações virtuais.

Qual é a melhor forma de se preparar para conseguir um melhor resultado nesse novo cenário? Quais são as melhores formas e procedimentos para transmitir as ideias e emoções? As partes conseguem identificar e diferenciar as emoções em negociações virtuais? Quais os efeitos dos diferentes tipos de emoções para os resultados das negociações virtuais? Em um mundo cada vez mais competitivo, em que se busca em primeiro lugar o resultado imediato, é possível utilizar emoções como estratégia para alcançar o resultado esperado em uma negociação virtual? O uso de emoções tem influência para buscar o resultado de curto prazo ou desenvolver relações de confiança e de longo prazo?

Os resultados da presente pesquisa possibilitam responder a maioria das perguntas acima. O trabalho apresenta primeiramente um referencial teórico sobre os principais assuntos da pesquisa, embasados em artigos sobre o tema. Foi realizada uma pesquisa quantitativa envolvendo negociações virtuais através de um experimento com quatro rodadas nas quais foram manipuladas emoções positivas, neutras e negativas, buscando entender a influência desses estados afetivos no processo e nos resultados das negociações virtuais. Após a validação da pesquisa por meio de análises estatísticas, apresentam-se os principais resultados e conclusões.

Espera-se, através deste trabalho de pesquisa, possibilitar ao leitor melhor entendimento sobre as contribuições práticas e teóricas das negociações virtuais e sobre a influência da utilização de emoções no resultado das negociações virtuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceituando Negociação

Thompson (2009) define negociação como um processo interpessoal de tomada de decisão, necessário sempre que não é possível ao indivíduo resolver os objetivos por conta própria. As negociações não incluem somente reuniões individuais de negócios, mas também aquelas que envolvem múltiplas partes, diversas empresas e acordos multimilionários. As negociações ocorrem tanto no ambiente empresarial quanto no ambiente pessoal. No ambiente pessoal ocorrem negociações entre cônjuges, vizinhos, professores, filhos e amigos, em muitos ambientes que envolvem uma tomada de decisão que influencia também outras pessoas.

Negociação é uma forma comum de integração social, em que duas ou mais pessoas estão com o foco em tomar uma decisão conjunta sobre um ou mais assuntos em que elas estão interessadas (NYE; PURDY, 2000). Nessa mesma linha de pensamento, Olekalns e Druckman (2014) consideram negociação como uma forma de troca social em que opositos podem estar cooperando e competindo uns com os outros, podendo buscar um acordo que beneficie ambos os objetivos. Para Citera e Stuhlmacher (2005), negociação é ponto fundamental onde diferenças relativas às decisões no mundo dos negócios são resolvidas e os recursos são alocados. A negociação é uma das formas mais comuns e construtivas de resolver conflitos (PIETRONI et al., 2008).

Conflito é uma característica constante da vida social, presente nas interações sociais e influenciando pessoas e costumes através dos mais diversos níveis sociais (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004).

Turel e Yuan (2008) conceituam negociação como um processo social de barganha através do qual participantes chegam a um acordo específico em condições de cooperação estratégica ou individual para a tomada de decisão.

Apesar de a negociação envolver por definição partes opostas que buscam seus próprios objetivos, na maioria dos casos um acordo que atenda aos objetivos mútuos é o resultado ideal de uma negociação, pois, além de manter um ambiente amistoso entre as partes por atender aos objetivos comuns, também favorece a confiança para que negociações futuras sejam buscadas, e consequentemente valoriza ambas as partes (THOMPSON, 2009). Segundo Stuhlmacher e Citera (2005), comportamentos cooperativos durante uma negociação tendem a buscar pontos de convergência que levam a produzir um resultado mais favorável a todas as partes.

São consideradas negociações os processos de tomadas de decisões tanto quando as partes se encontram fisicamente como as negociações através dos meios eletrônicos que vêm sendo utilizados em larga escala atualmente, as chamadas negociações virtuais (NYE; PURDY, 2000).

Os **resultados de uma negociação** podem ser medidos e definidos como resultados objetivos ou subjetivos. Resultados objetivos, ou resultados econômicos, em geral são os resultados mais valorizados, apesar de não necessariamente serem os mais importantes em uma negociação, e referem-se diretamente aos termos e valores especificados como objeto da negociação, quais os valores alcançados, quais os benefícios criados e como os recursos foram divididos ou barganhados individualmente para cada uma das partes (CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006).

Resultados subjetivos são definidos como os valores sociais e as consequências emocionais para a negociação. Referem-se à satisfação do negociador com o processo de negociação, a satisfação com o outro negociador e também são importantes para as decisões referentes ao interesse em uma futura negociação com o mesmo negociador (CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006).

Valores subjetivos são mensurados através de quatro pontos importantes, destacados como medidas de psicologia social em negociação, que são: sentimento sobre o resultado instrumental, ou a crença por parte do negociador de haver feito uma excelente barganha, recebendo alto valor financeiro ou um produto de alta qualidade; sentimento sobre si mesmo, representado pela satisfação pessoal ou “fazer a coisa certa”; satisfação com o processo de negociação; e satisfação com o relacionamento com a outra parte, representados pelo sentimento de que o

relacionamento e a confiança com a outra parte foram mantidos ou reforçados (CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006).

Um fator importante que também faz parte dos valores subjetivos é o construto confiança, um elemento crítico para os negociadores desenvolverem um relacionamento conjunto, visando a uma negociação integrativa, possibilitando a construção de relacionamento e satisfação entre ambas as partes (CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006).

A satisfação com a negociação proporciona o seu sucesso e está associada diretamente a várias consequências positivas, incluindo satisfação com os resultados, estabelecimento de relacionamento com o indivíduo ou grupos e vantagens sociais e econômicas (PIETRONI et al., 2008).

2.2 Negociações virtuais

Conforme apresentamos anteriormente, em momentos em que o acesso a tecnologia como computadores, chats, vídeo conferências e smartphones crescem substancialmente, um percentual importante de negociadores estão selecionando algum tipo de ferramenta virtual para realizar suas transações (THOMPSON, 2006). As negociações virtuais são realizadas utilizando alguma forma de comunicação eletrônica que não seja face a face, e se tornaram, para muitas organizações, uma opção necessária (STUHLMACHER; CITERA, 2005).

Alguns autores, como Hardin e Fuller (2003), apresentam o termo e-world como sendo o mundo virtual onde muitos de nós vivemos e trabalhamos, e que trabalhos e atividades sociais e negociações virtuais passam a crescer constantemente, tornando-se a cada dia mais comuns. Thompson (2009) apresenta o termo e-negociações para definir as negociações realizadas utilizando-se de tecnologias de informação tais como e-mail, videoconferência, WhatsApp, Facebook e tantas outras redes sociais que proliferam a cada dia, tornando-se populares em todos os setores. Nesse caso, os envolvidos não se encontram presencialmente durante o processo, mas se encontram virtualmente.

Estudos identificaram que as interações sociais são drasticamente diferentes quando elas acontecem de maneira eletrônica ou virtual, ao invés de acontecerem face a face (CHESHIN; BOS; ANAT, 2011).

Alguns novos termos como *computer-mediated communication systems* (CMCS) são utilizados por Hightower, Sayeed e Warkentin (1997) para definirem um sistema técnico-social que suporta e realça a comunicação entre membros de uma equipe engajada em um trabalho de suporte para atividades que envolvem alguma forma de relacionamento e negociação virtual. Utilizando essa ferramenta, membros de uma equipe ou oponentes de negócios podem se comunicar simultaneamente ou em momentos distintos, estando juntos ou remotamente, e a tecnologia pode proporcionar suporte para que as atividades individuais ou do grupo obtenham êxito.

As mídias eletrônicas utilizadas atualmente para realizar negociações virtuais podem ser divididas entre as que são realizadas sincronicamente (em tempo real, como no WhatsApp e Facebook) e assincronicamente (em tempos diferentes, como por exemplo no uso de e-mail) (HIGHTOWER; SAYEED; WARKENTIN, 1997).

Segundo Hine et al. (2009), sistemas de negociações eletrônicos oferecem uma grande variedade de mecanismos para facilitar o sucesso no processo de negociação e resultados, proporcionando ao negociador ferramentas para a comunicação eletrônica e suporte de gestão e análise de decisão. Essas facilidades proporcionam solução de problemas, buscando consenso e resolução de conflitos e auxiliando o negociador a buscar soluções mutuamente satisfatórias.

As negociações virtuais vêm crescendo exponencialmente a cada ano, principalmente devido à sua praticidade e versatilidade (THOMPSON, 2006). Thompson (2009) apresenta algumas formas que representam essa versatilidade para uma negociação na qual não é possível a reunião presencial e que é realizada em ambientes diferentes, tais como: a) mesma hora, lugar diferente – na qual as pessoas negociam em tempo real, mas não estão fisicamente no mesmo local; b) horários diferentes e mesmo lugar – os negociadores interagem de forma assíncrona, mas têm acesso ao mesmo documento ou espaço físico; c) lugares diferentes e horários diferentes – comunicam-se de forma assíncrona em diferentes locais. Essa versatilidade possibilita ganho de tempo quando os negociadores estão em distâncias consideráveis, gerando novas oportunidades de negócios que

possibilitam tratar com várias pessoas ao mesmo tempo, nas mais diferentes áreas do globo. Geram também economia de orçamento, evitando gastos com viagens.

Especialmente por se tratar de um modelo relativamente novo e proporcionar um distanciamento físico das partes, um fator importante para facilitar a adoção regular das negociações virtuais é estabelecer um parâmetro de confiança entre as partes envolvidas no processo de negociação virtual (TUREL; YUAN, 2008; CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006).

Ao mesmo tempo em que estabelecer confiança nas negociações virtuais fica difícil devido ao distanciamento físico entre as partes, por outro lado, a busca por informações referente à outra parte ou referente ao site utilizado torna-se rápida e precisa através do uso de mídias eletrônicas. Muitas informações podem ser encontradas com facilidade e a maioria das plataformas e serviços de internet utilizados atualmente contam com um sistema de avaliação de qualidade, e também possuem um canal para pesquisar opiniões de outros usuários, tornando as informações claras e confiáveis. Esses fatores podem influenciar diretamente na decisão final sobre o desejo de participar da negociação, e também em seu resultado (TUREL; YUAN, 2008).

Os estudos sobre negociações virtuais são um tema relativamente emergente, tanto no meio empresarial quanto no meio acadêmico. No entanto, na última década cresceu o número de estudos tratando dos efeitos das negociações virtuais no processo de negociações, possibilitando o surgimento de um considerável corpo de conhecimento nos temas de negociações por mídias eletrônicas (FRIEDMAN; BELKIN, 2013).

Devido à distância física existente nas negociações eletrônicas, experientes e-negociadores podem se ver privados de importantes informações instantâneas sobre a outra parte. Eles inclusive têm pouca informação não verbal sobre o contexto imediato e a percepção inicial das partes, sendo necessário utilizar-se somente das informações eletrônicas para comunicar o processo de negociação, as decisões tomadas e os resultados finais da negociação (HINE et al., 2009).

Uma das principais características apresentadas por Friedman e Belkin (2013) e Stuhlmacher e Citera (2005), e que vêm de encontro a essas teorias mais atuais sobre negociações virtuais é a **distância psicológica**, que também pode ser vista como uma distância social.

A distância psicológica é conceituada por Friedman e Belkin (2013) em quatro diferentes dimensões: distância temporal (que representa a distância ou proximidade em tempo que o objeto ou evento está); distância espacial (que representa a distância ou proximidade que está em espaço); distância social (representada por grupos externos versus grupos internos ou desconhecidos versus amigos); distância hipotética (o grau em que o objeto ou evento é hipotético, imaginário e abstrato versus real e concreto). A distância psicológica para um objeto ou evento, em qualquer dessas formas, influencia percepções individuais de relevante informação, e afeta a construção mental e julgamento sobre aquele objeto ou evento, assim como a previsão de similaridade, a experiência emocional e as preferências para ação.

Segundo estudos feitos por Friedman e Belkin (2013), um importante efeito negativo das comunicações feitas por dispositivos digitais, chamadas de *Computed Mediated Communication* (CMC), é a adoção de posturas e comportamentos mais agressivos. Vale lembrar que comunicações por dispositivos eletrônicos são o elo de ligação necessário para a realização de negociações virtuais.

Esses comportamentos agressivos são fruto da distância psicológica e da falta de interação resultante das mensagens eletrônicas, o que leva a uma interpretação negativa do conteúdo da mensagem, gerando agressividade e competitividade. Além disso, a falta de contato visual entre as partes nas negociações virtuais pode levar à restrição do instinto competitivo, restringindo consequentemente a intensidade do processo de negociação (STUHLMACHER; CITERA, 2005).

Como uma forma de resolução destes problemas, Friedman e Belkin (2013) sugerem a adoção de estratégias de redução da distância psicológica, através da preparação e da criação de um cenário de interações prévias. Com esse contato prévio é gerada uma melhor compreensão do comportamento das partes, gerando um padrão de comportamento para futuras negociações entre as partes, em que o nível de agressividade tende a ser menor e a negociação mais integrativa.

Um dos principais benefícios da menor proximidade social oriunda da negociação virtual é a redução da presença de normas sociais e culturais, pressionando por crescimento individual na sociedade, temporal e a distância entre parceiros de comunicação. A distância temporal pode ajudar a melhorar a

preparação do negociador, proporcionando tempo para buscar respostas e conhecimento, evitando parecer informal ou despreparado frente ao seu oponente, cliente, superior ou subordinado (FRIEDMAN; BELKIN, 2013).

Os efeitos das mídias eletrônicas em negociação dependem muito do nível de experiência com e-negociações, (TUREL; YUAN, 2008). Alguns estudos confirmam que esse modelo de comunicação, quando usado frequentemente, torna-se muito mais produtivo. A geração do negociador também pode influenciar muito no nível de seu conforto com uma mídia em particular, sendo que estudos mostram que pessoas mais velhas, se comparadas com a nova geração (18-39 anos de idade), têm menos experiência, mais ansiedade e uma atitude menos positiva frente ao uso do computador ou celular, enquanto a nova geração inclusive se sente mais confortável em fazer negociações utilizando mídias eletrônicas (FRIEDMAN; BELKIN, 2013).

Algumas normas sociais podem passar a ter menos influência quando existe uma distância psicológica, sendo um exemplo interessante apresentado por Citra, Stuhlmacher e Willis (2007) no artigo “Gender Differences in Virtual Negotiation: Theory and Research”. Nesse estudo sobre os conflitos sociais envolvendo mulheres nas negociações, os autores perceberam que as mulheres se sentem menos pressionadas durante as negociações virtuais e tendem a ser mais agressivas e confiantes nas negociações virtuais com o sexo oposto do que em negociações presenciais.

Um benefício interessante das e-negociações é que as partes passam a estar menos susceptíveis às manipulações emocionais. Friedman e Belkin (2013) indicam ainda que as percepções de emoção são menos visíveis no ambiente virtual, e a média de incidência de percepção de emoção é menor e com menos intensidade emocional, podendo conduzir para um acordo mais integrativo e com maiores ganhos individuais.

Uma implicação prática das negociações virtuais é que algumas pessoas podem querer ter vantagens da falta de normas sociais, especialmente quem é menos favorecido por elas; negociadores mulheres, negociadores que estão buscando maximizar os resultados pessoais e negociadores que não querem ser influenciados pelo desejo de desenvolver relacionamento com a outra parte. Esses negociadores podem se sensibilizar pela distância social que as negociações virtuais

oferecem, ao invés de tentar criar laços com a outra parte, assim como negociadores tímidos podem preferir utilizar a distância social das e-negociações (FRIEDMAN; BELKIN, 2013).

Outra implicação, segundo Friedman e Belkin (2013), é que negociadores podem preferir criar uma distância psicológica para desenvolver um pensamento mais amplo e conceitual, sugerindo que eles podem preferir impor à negociação a lei da comunicação eletrônica, e as duas partes podem pensar mais claro sobre o problema, com calma e tranquilidade para tomar o tempo que for necessário para a solução do problema.

Fazendo um resumo sobre diversos artigos (FRIEDMAN; BELKIN, 2013; STUHLMACHER; CITERA, 2005; HINE et al., 2009) sobre negociações virtuais ou e-negociações, pode-se identificar algumas características dessa modalidade de negociação como as distâncias psicológica, física e temporal que possibilitam maior nível de praticidade, otimização de tempo e economia de valores, e que fazem com que muitas pessoas – principalmente as gerações mais jovens e também as organizações – passem a utilizar esse modelo de negociação em uma proporção inimaginável alguns anos atrás.

2.2.1 Negociações presenciais vs. Negociações virtuais

O foco principal do presente estudo é analisar esse crescente e relativamente novo modelo de negociações virtuais (ou e-negociações), mas antes é necessário fazer uma comparação com o tradicional e conhecido modelo de negociação presencial e, com base em estudos anteriores (GALIN; GOSALKER; GROSS, 2007; KERR; MURTHY, 2009; O'NEILL et al., 2016; HIGHTOWER; SAYEED; WARKENTIN, 1997; VANDERGRIF, 2006), comparar os dois modelos (face a face e e-negociação) em função do processo de negociação e dos impactos nos resultados finais.

Alguns estudos, apesar de não serem unânimes (GALIN; GOSALKER; GROSS, 2007; HIGHTOWER; SAYEED; WARKENTIN, 1997; O'NEILL et al., 2016; FRIEDMAN; BELKIN, 2013), identificaram que em muitos casos as negociações face a face conseguem alcançar melhores resultados, melhor integração e maior satisfação dos envolvidos.

Kerr e Murthy (2009), em seu artigo comparando equipes em tomadas de decisões, identificaram que em experimentos divergentes, em que as partes divergem e cada um busca o seu próprio resultado, a performance da equipe de negociações virtuais superou a face a face. Já no experimento convergente, que visa a um entendimento comum do tipo ganha-ganha, ambas as equipes tiveram uma performance semelhante.

Comparando equipes que negociavam face a face e virtualmente, Hightower, Sayeed e Warkentin (1997) confirmaram a hipótese de que equipes face a face exibem um relacionamento mais sólido com os seus pares do que equipes virtuais. Os grupos apresentaram alto grau de coesão e maior satisfação com o processo de decisão e estavam mais satisfeitos com seus resultados. A hipótese de que equipes face a face produzem uma melhor performance conforme sua troca efetiva de informações não se confirmou no estudo, as diferenças apresentadas foram insignificantes para os resultados.

Considerando as principais vantagens da negociação face a face, destaca-se o fator determinante da linguagem verbal (tom de voz, inflexão, volume da voz) e da linguagem não verbal (movimento dos olhos, expressão facial, gestos das mãos e demais linguagens do corpo), que permitem um controle melhor da comunicação, melhor entendimento das propostas e um *feedback* instantâneo da outra parte, possibilitando aos negociadores ajustarem em tempo real o andamento das negociações de acordo com o ambiente que se apresenta (HIGHTOWER; SAYEED; WARKENTIN, 1997; GALIN; GOSALKER; GROSS, 2007).

Outra vantagem percebida nas negociações face a face é que em comparação com as negociações virtuais elas geram mais confiança entre os envolvidos, pois a proximidade entre as partes permite uma melhor identificação de possíveis falsas propostas, e negociadores mais experientes conseguem identificar algum sinal de que eventualmente a outra parte esteja mentindo (GALIN; GOSALKER; GROSS, 2007; VANDERGRIF, 2006; FRIEDMAN; BELKIN 2013).

Outra identificação das negociações face a face está na comunicação e na expressão da emoção, que tende a ser automática, espontânea e difícil de controlar. Consequentemente, pode ser considerada autêntica, enquanto as emoções apresentadas em textos virtuais podem ser percebidas com menos autenticidade e confiabilidade (CHESHIN; BOS; ANAT, 2011).

Uma constatação confirmada nos estudos é que em negociações que envolvem alta complexidade, interdependência e competitividade, que demandam decisões complexas, equipes que negociam face a face estão mais bem preparadas e conseguem melhores resultados do que equipes que utilizam ferramentas virtuais (O'NEILL et al., 2016).

As negociações virtuais tendem a ser facilitadas, mais integrativas e com perspectivas de melhores resultados quando previamente já houve uma negociação face a face entre as partes, seja envolvendo um processo anterior independente ou mesmo uma preparação prévia para trazer eventuais informações do processo atual (FRIEDMAN; BELKIN, 2013).

Algumas vantagens das negociações virtuais, apresentadas por Galin, Gosalker e Gross (2008), são de que as negociações virtuais são mais simples, diretas ao ponto. O estudo sugere que o efeito do anonimato ajuda as partes a separarem os objetivos da negociação de envolvimento pessoais. Quando características não verbais são removidas, concessões são facilitadas e problemas solucionados, assim como frequentemente percebe-se uma redução da hostilidade entre as partes. Alguns estudos indicam que a ausência de linguagem não verbal reduz, ao invés de aumentar a hostilidade entre as partes.

Outra vantagem importante das negociações virtuais é que a impessoalidade elimina as diferenças de status e poder, além de tornar possível negociações diretas e improváveis entre desconhecidos de qualquer status social ou localização, possibilitando a comunicação em igualdade de condições, gerando uma gama infinita de possíveis negociações com um custo financeiro irrisório, se comparada com as negociações presenciais (GALIN; GOSALKER; GROSS, 2007). Indivíduos que possuem dificuldades em demonstrar ou controlar emoções podem se beneficiar com a distância psicológica, já que estes são mais suscetíveis em cometer erros emocionais. Neste contexto, usando e-negociações ao invés de face a face, conseguem reduzir a intensidade emocional e pensar com mais racionalidade (FRIEDMAN; BELKIN, 2013).

A pressão de tempo em negociações virtuais também se torna uma vantagem, possibilitando ao negociador analisar melhor as propostas e fazer uma contraproposta com mais clareza. Inclusive, em caso de necessidade, possibilita

uma pesquisa de informações para decidir com mais segurança sobre as decisões a serem tomadas (HIGHTOWER; SAYEED; WARKENTIN, 1997).

Atualmente, mais de 90% dos jovens utilizam regularmente mídias virtuais (PERRIN, 2015), e se sentem mais confortáveis em realizarem negociações virtuais do que negociações presenciais (FRIEDMAN; BELKIN, 2013), gerando uma expectativa de que no futuro, com o crescimento das mídias virtuais, as vantagens dessa modalidade de negociação se tornem mais perceptíveis e adaptáveis às mais diferentes situações e ambientes.

De uma forma geral, a literatura e as pesquisas encontradas sobre o impacto das negociações virtuais nos processos de negociações e seus resultados são inconclusivas (GALIN; GOSALKER; GROSS, 2008). Se por um lado existem argumentos e pesquisas que suportam as vantagens das negociações face a face, por outro lado também existem argumentos e pesquisas defendendo que, em muitos casos, a nova modalidade de negociações virtuais se torna uma opção mais interessante e com melhores resultados.

Um fator importante verificado durante a análise de diversos artigos que comparam negociações presenciais e negociações virtuais é o fator temporal em que o estudo foi realizado. Pesquisando artigos mais antigos, como o de Warkentin, Sayeed e Hightower (1997), e artigos mais recentes, como o de Friedmann e Belkin (2013) e Perrin (2015), é possível identificar que, apesar de que as teorias sobre negociações em geral se confirmam, os estudos mais recentes demonstram que as negociações virtuais tornam-se a cada dia mais corriqueiras e mais fáceis de serem realizadas devido à evolução e popularização da comunicação virtual. Essas inovações tecnológicas possibilitam uma crescente familiaridade entre elas e os indivíduos, tornando os resultados das negociações virtuais cada vez mais parecidos quando comparados com as negociações face a face.

2.3 As emoções nas negociações

A emoção é definida por Cheshin, Bos e Anat (2011) como um sentimento despertado no andamento de uma situação (como, por exemplo, em liderança, negociação e conflito). Está implícita a percepção de que envolve emoções positivas

ou negativas, com crescimento acentuado no tempo, duração limitada e frequentemente com alta intensidade.

Para Thompson (2006), a emoção está necessariamente presente nas interações humanas e inclusive nas negociações. Consequentemente, negociadores que entendem as experiências e expressões emocionais estarão mais bem preparados para atuarem estrategicamente em um ambiente no qual a emoção é fator onipresente.

As emoções podem fluir naturalmente no decorrer da negociação conforme a personalidade de cada um, ou também podem ser planejadas pelo negociador, visando criar um cenário favorável para a sua parte (PIETRONI et al., 2008). Nesse sentido, emoção difere de humor, que representa um sentimento difuso e muitas vezes não possui uma causa específica. Humor tem menos intensidade e tende a ter uma duração menor que as emoções, e muitas vezes aparecem depois, como efeito das emoções (CHESHIN; BOS; ANAT, 2011; THOMPSON, 2006).

Assim, diferentes emoções produzem um efeito diferente no processo de decisão em negociação (MARTINOVSKI; MAO, 2009). Emoções podem ser usadas estrategicamente como argumento em negociação e podem ser manifestadas de várias maneiras. Martinovski e Mao (2009) apresentam a empatia como um exemplo de emoção, que tem a natural e poderosa função de moldar e re-contextualizar o processo de decisão.

Saber utilizar e demonstrar corretamente as emoções durante o processo de negociação é um fator primordial para que o negociador seja considerado de alto nível. Griessmair e Koeszegi (2009), em seus estudos, chegaram à conclusão de que as emoções e suas demonstrações, apesar de não serem uma condição necessária e explícita, são mesmo assim convenientes para o bom entendimento do propósito.

Controlar as emoções pode ser difícil para alguns negociadores, mas todos são considerados capazes de controlar. A forma como expressam emoções e treinamentos específicos podem ajudar a melhorar muito neste quesito, controlando qual é o momento certo para disfarçar (ou enfatizar) uma demonstração de emoção, se isso for vantajoso. Pesquisas mostram, por exemplo, que sentir ou demonstrar ansiedade leva a um resultado de negociação insatisfatório (BROOKS, 2015).

Ansiedade é uma emoção que, quando demonstrada, prejudica sensivelmente a posição do negociador, tornando-o mais sujeito a ser explorado em uma negociação, principalmente se a outra parte perceber sua angústia. Visando amenizar esse problema, o negociador deve exercitar, praticar ao máximo as suas habilidades ou mesmo buscar um especialista para conduzir a negociação (BROOKS, 2015).

Além da ansiedade, apresentada anteriormente, Olekalns e Druckman (2014) e Martinovski e Mao (2009) identificaram as seguintes emoções utilizadas no dia a dia das negociações: felicidade, surpresa, sarcasmo, medo, tristeza, raiva, desgosto/desprezo e interesse. Essas emoções foram estudadas e existe uma diferença entre o que acontece quando as pessoas simplesmente sentem as emoções e quando elas também as demonstram para a outra parte por meio de palavras ou ações, durante o processo de negociação (BROOKS, 2015).

Olekalns e Druckman (2014) também destacam a importância de demonstrar interesse, confidencialidade e honestidade (apesar de que estudos não confirmam uma fórmula para identificar honestidade) para gerar mais confiança e cooperação entre as partes.

As emoções expressadas durante a negociação podem sinalizar quais valores o negociador está buscando e quais são os problemas constatados, sendo esta informação importante para entender com mais precisão as preferências e prioridades da outra parte, pré-condição para buscar um resultado integrativo que produza um resultado superior (PIETRONI et al., 2008).

Outros artigos com essa temática, em sua maioria, principalmente quando se referem às negociações presenciais, destacam a importância das emoções. Mas em cada situação será a habilidade e a experiência do negociador que definirá a melhor estratégia a ser utilizada.

2.4. Emoções Positivas e Negativas

Emoções positivas são expressadas através de palavras e comportamentos agradáveis e cordiais transmitidos para a outra pessoa. Emoções negativas são

expressadas através da transmissão de palavras e expressões de raiva e agressividade para a outra pessoa (PIETRONI et al., 2008).

Conforme Overbeck, Neale e Govan (2010), alguns negociadores usam a raiva como tática para conseguir melhores concessões da outra parte, mas procuram evitar entrar em uma negociação quando se sentem com raiva, pois nesse caso podem perder o senso crítico e fazer uma negociação desfavorável.

Cheshin, Bos e Anat (2011), em seu estudo, propõem que as pessoas associam uma posição intransigente com agressividade (emoções negativas) e uma posição flexível com amabilidade (emoções positivas).

Em seu artigo “The consequences of faking anger in negotiation”, Côte, Hideg e Van Kleef (2013) resumem que negociadores tendem a fazer altas concessões para oponentes agressivos, pois acreditam que esses oponentes tem objetivos mais ambiciosos. Assim como Belkin, Kurtzberg e Naquin (2013), Van Kleef et al. (2006) destacam que negociadores que entendem possuir alto poder na negociação direcionam alta agressividade para a negociação visando alcançar melhores concessões em seu favor; em contrapartida, Thompson (2006) salienta que opositores agressivos reduzem o desejo da outra parte de voltar a negociar com eles no futuro.

Griessmair e Koeszegi (2009) também resumem estudos de vários autores, que identificaram em estudos anteriores e confirmaram a sabedoria intuitiva de que emoções positivas produzem efeitos positivos em negociações, enquanto emoções negativas produzem efeitos negativos. Van Kleef et al. (2006) e Hine et al. (2009) também concluíram em seus artigos que negociadores mais agressivos conseguem mais concessões em uma negociação do que um negociador mais tolerante e amável.

Emoções negativas podem sinalizar que alguma regra social foi violada e que algum ajuste de comportamento se faz necessário, podendo indicar consequências negativas. Também pode demonstrar que existe um impasse e que a outra parte vai seguir com sua tática de buscar alcançar o resultado desejado. Em contraste, emoções positivas encorajam a outra parte a seguir em sua linha de negociação mesmo que não seja de interesse estratégico do negociador (VAN KLEEF; DE DREU, 2010).

Apesar de vários estudos confirmarem que negociadores mais agressivos tendem a conseguir melhores concessões, a maioria desses estudos estão focados em uma única negociação, sem um estudo dos efeitos de longo prazo (VAN KLEEF; DE DREU, 2010). Amigos, esposas, funcionários de grandes organizações e diplomatas na área política frequentemente negociam com a mesma pessoa repetidamente, mas pouco se sabe sobre as consequências de uma conduta agressiva no longo prazo (VAN KLEEF; DE DREU, 2010).

Van Kleef e De Dreu (2010), no artigo “Longer-term consequences of anger expression. In negotiation: retaliation or spillover”, realizaram um estudo em que participantes eram submetidos a negociações via CMC, no qual foram comparadas negociações envolvendo alta agressividade e negociadores que não apresentavam emoções. Esse estudo confirmou a hipótese de que negociadores que se deparam com um cenário agressivo tendem a fazer reivindicações menores em uma negociação futura com o mesmo negociador, comparado com um cenário sem emoções, onde em uma próxima negociação a outra parte faz mais exigências.

Em um segundo experimento, os autores apresentaram cenários de negociação para analisarem o efeito da agressividade em uma negociação de longo prazo, e foi constatado que quando confrontado com um negociador agressivo, sendo facultado com a possibilidade de livre escolha, o negociador prefere outro parceiro, caracterizando que a agressividade produz efeitos negativos para uma futura negociação (VAN KLEEF; DE DREU, 2010). Essa mesma característica foi confirmada por Pietroni et al. (2008).

Van Kleef, De Dreu e Manstead (2004) verificaram que negociadores usavam a emoção de seus oponentes para estipular os limites, e subsequentemente usavam essa informação para fazer uma oferta. Negociadores que eram confrontados com oponentes agressivos julgavam os limites do outro, e para evitar impasse eles faziam concessões relativamente altas, enquanto quando confrontados com oponentes mais positivos, julgavam o limite dos mesmos como baixos, imaginavam não haver necessidade de ceder para evitar impasse e acabavam fazendo concessões relativamente baixas.

Estudos realizados por Hine et al. (2009) confirmaram a hipótese de que existem proporcionalmente mais emoções positivas expressadas em e-negociações bem-sucedidas do que em e-negociações mal-sucedidas, e de que existe mais

linguagem positiva e menos linguagem negativa utilizada nas e-negociações bem-sucedidas.

Thompson (2006) e Pietroni et al. (2008) também apresentam que negociações afetivas ou positivas estão relacionadas com experiências positivas e com maior cooperação e integração nos comportamentos e resultados, possibilitando bons resultados econômicos e interesses em futuras negociações.

Analizando as vantagens e desvantagens das emoções positivas e negativas, nos deparamos com negociadores agressivos que conseguem boas concessões, mas que em contrapartida diminuem as possibilidades de negociações futuras. Já as emoções positivas e amáveis possibilitam um relacionamento mais integrado e de longo prazo, mas tendem a fazer mais concessões quando se deparam com negociadores agressivos. É importante ressaltar que os estudos sobre emoções sempre destacam sua importância, mas a forma que essas emoções serão utilizadas vai depender principalmente da habilidade do negociador, levando em conta o tipo de negociação, o ambiente em que se encontra, o estilo do outro negociador, entre outras peculiaridades que podem definir qual a melhor estratégia a ser utilizada para obter o resultado esperado (PIETRONI et al., 2008).

A maioria dos estudos citados que se referem às emoções em negociações foram baseados em negociações presenciais, no entanto, em negociações virtuais a expressão e a percepção das emoções pode acontecer de forma diferente das negociações presenciais. Em função disso, destaca-se a importância de se estudar como a expressão e a percepção de emoções positivas e negativas pode exercer influência nos resultados da negociação.

2.5 Emoções em negociações virtuais

Um questionamento que constantemente faz parte dos estudos sobre negociações virtuais é se as emoções podem ser transmitidas e percebidas através de textos eletrônicos. Um número substancial de literaturas em negociações eletrônicas ou negociações virtuais e pesquisas sugerem que comunicação via textos eletrônicos não consegue demonstrar o conteúdo emocional verbal e não

verbal de uma negociação e que muitas emoções são perdidas (GRIESSMAIR; KOESZEGI, 2009).

As emoções podem seguramente ser comunicadas através de narrativas ou textos escritos, e esse processo se evidencia quando ocorre o contágio das emoções transmitidas de um indivíduo para outro durante o processo de negociação, sendo confirmada essa hipótese através dos estudos realizados por Cheshin, Bos e Anat (2011).

A negociações virtuais são viabilizadas por intermédio de comunicações através de meios eletrônicos, é uma das formas preferenciais de relacionamento no ambiente de trabalho, especialmente quando existe uma distância geográfica importante. Em comunicação eletrônica de texto, as partes estão impossibilitadas de observarem a expressão um do outro, mesmo assim, emoções podem ser identificadas e inclusive transmitidas entre os interlocutores via comunicação eletrônica (OLESZKIEWICZ et al., 2017).

Cheshin, Bos e Anat (2011) detectaram que as emoções estão evidentes em um fenômeno de comunicação eletrônica conhecido como *flaming*. Trata-se de um típico ataque online envolvendo profanidade, obscenidade e insultos, no intuito de ofender pessoas ou organizações, e que ocorrem no contexto da internet através de fóruns, salas de bate papos, redes sociais, sites, onde essas comunicações podem ser vistas por muitas pessoas e se dispersarem rapidamente. Essa proliferação rápida das emoções negativas nas redes sociais também demonstram a capacidade de transmissão das emoções através de meios eletrônicos.

Através de pesquisa, Cheshin, Bos e Anat (2011) confirmaram a hipótese de que as emoções podem ser transmitidas de uma equipe para outra em negociações utilizando textos virtuais. Foi possível mensurar o efeito tanto em nível de equipe quanto em nível individual, assim como a previsão de que um determinado tipo de comportamento pode conduzir a um tipo particular de emoção.

Também foi confirmado por Hine et al. (2009) o fato de que muitas palavras que representam emoções são utilizadas em e-negociações, e que emoções positivas e negativas possuem um significativo relacionamento com o sucesso da e-negociação, sugerindo que emoções participam de maneira decisiva para criar ou modificar o ambiente durante a negociação.

Alguns estudos recentes apresentam as principais formas de demonstrar emoções em negociações virtuais. As emoções podem ser demonstradas por palavras e expressões escritas, como as frases a seguir: “Sua oferta realmente me deixa nervoso”, para representar discordância ou agressividade, ou “é uma satisfação fazer negócio com você”, para representar alegria e satisfação com a outra parte (VAN KLEEF; DE DREU, 2010). Também é possível utilizar letras maiúsculas ou emoticons para enfatizar emoções (CHESHIN; BOS; ANAT, 2011).

Estudos sugerem algumas emoções utilizadas em linguagem como, por exemplo, palavras que representam emoção positiva (amor, legal, doce) são usadas em escritas sobre eventos positivos e palavras que representam emoções mais negativas (dor, muito, desagradável) são usadas em palavras sobre eventos negativos (TAUSCZIK; PENNEBAKER, 2010).

O uso de pronomes singular (eu) e plural (nós) também pode transmitir uma mensagem emocional para a outra parte, sendo que “nós”, representa mais o desejo integrativo e busca de proximidade com a outra parte, enquanto o “eu” representa mais individualismo e agressividade (HINE et al., 2009).

Uma forma muito utilizada de expressar emoções nas negociações virtuais é o uso de emoticons. Emoticons são a representação gráfica das emoções utilizadas na comunicação virtual (OLESZKIEWICZ et al., 2017), e são utilizados para substituírem expressões faciais, tons de voz e gestos que ficam ausentes durante o processo virtual (HSIEH; TSENG, 2017).

Gettinger e Koeszegi (2015), em seu estudo sobre o efeito dos emoticons em negociações virtuais, concluíram que o uso desse recurso torna a comunicação mais efetiva. Negociadores que usam emoticons necessitam menos de palavras/texto para concluir o processo comparado com quem não usa, pois servem para enfatizar a mensagem que está sendo transmitida. Emoticons também enfatizam mudanças significantes no andamento da negociação, facilitando um comportamento integrativo na negociação.

O uso do Smiley (☺) no ambiente empresarial é considerado inadequado, inclusive causando uma primeira impressão negativa (GLIKSON; CHESHIN; VAN KLEEF, 2017), já no ambiente informal o seu efeito é insignificante para causar uma primeira impressão. O uso de expressões escritas combinadas com emoticons

produzem uma melhor perspectiva para compreender as emoções (HSIEH; TSENG, 2017).

Uma forma de entender melhor o uso de emoções em negociações virtuais é analisando uma das principais mídias sociais utilizadas no Brasil e no mundo, o Facebook, que somente no Brasil possui 63 milhões de usuários ativos (PINHEIRO, 2017). As mídias sociais são uma fonte de dados agrupados em mensagens que circulam pelo ambiente em rede, no qual os indivíduos podem expressar suas opiniões e posicionamentos até chegar no engajamento.

A fim de melhorar o processo de interatividade de seus consumidores, no início de 2016 o Facebook lançou cinco reações, além do já tradicional Curtir. Aqui são tratadas como emoticons, e têm o objetivo de melhorar a forma de expressão e relacionamento de seus usuários com o conteúdo que consomem e produzem. As “reações” não deveriam tornar complexos os comportamentos e as pesquisas apontavam que seria necessário o uso de cinco a dez *Emoticons*, porém isso inviabilizaria a disseminação desses ícones. Os testes foram seguindo até o resultado chegar no formato atual, capaz de ser compreendido em qualquer cultura, ocidental ou oriental (Figura 2).



Figura 1. Reações atuais do Facebook

Fonte: Facebook, 2018.

Essa busca do Facebook por disponibilizar reações capazes de sintetizar as emoções e a percepção do consumidor em relação ao conteúdo que se está consumindo ou produzindo se justifica a partir do momento são levados em consideração dois elementos: a diversidade de dados sobre as emoções e a facilidade de perceber a emoção por meio de uma figura como o emoticon (PINHEIRO, 2017).

Ficou claro na pesquisa realizada pelo Facebook que a demarcação e a intensidade das emoções se dão pelos emoticons “Amei” e “Grr”, como emoções

positivas e negativas, e os demais transitam mais como sentimentos neutros, podendo ser mais ou menos intensos dependendo do conteúdo e da visão daquele que utiliza esses símbolos para expressar sua emoção ou seu posicionamento (PINHEIRO, 2017).

3 HIPOTETES DE PESQUISA

3.1 Impacto das emoções nos resultados das negociações virtuais

A literatura sobre o tema emoções em negociações virtuais é relativamente nova, tanto no ambiente empresarial quanto no ambiente acadêmico. Os primeiros estudos foram iniciados há três décadas (FRIEDMAN; BELKIN, 2013), e o surgimento de novas teorias e estudos competindo com as teorias antigas criou um conflito frequente entre ambas. Esses conflitos entre antigas e novas teorias se justifica principalmente devido ao surgimento constante de novas tecnologias e modelos de interações sociais, que permitem aproximar cada vez mais as pessoas virtualmente (FRIEDMAN; BELKIN, 2013).

Em um primeiro momento, os estudos e teorias em negociação foram realizados analisando simplesmente os resultados objetivos, que envolvem bens e serviços tangíveis. Posteriormente, também passou-se a dar uma importância equivalente para os resultados subjetivos, que envolvem os valores sociais, de durabilidade e as consequências emocionais de uma negociação (CURHAN; ELFEBEIN; XU 2006).

Curhan, Elfebein e Xu (2006), em um estudo envolvendo estudantes e negociadores profissionais, ao analisarem o que as pessoas valorizam em uma negociação concluíram que os resultados objetivos ainda são considerados primordiais para a maioria dos negociadores, mas um em cada cinco participantes consideraram que os resultados subjetivos devem vir em primeiro lugar, sugerindo que a maioria das pesquisas anteriores subestimou a importância desses resultados em negociação.

Para uma análise de resultados de negociação, deve-se levar em consideração que as reações às emoções vivenciadas no ambiente virtual são diferentes das reações no ambiente presencial ou face a face (CITERA; STUHLMACHER; WILLIS, 2007), portanto, os resultados esperados devem ser de acordo com o ambiente em que o processo está sendo desenvolvido e aos tipos de

emoções que estão sendo utilizadas. Existe um grande número de estudos que abordam o efeito das emoções em negociações face a face, mas no ambiente virtual existem poucos estudos atualizados sobre o tema.

Um estudo importante a ser considerado é a percepção da distância psicológica proporcionada pelas negociações virtuais, criando um ambiente relativamente anônimo entre as partes que empobrece a socialização (FRIEDMAN; BELKIN, 2013). Ao mesmo tempo, usar distância psicológica proporciona um ambiente mais seguro para pessoas que não se sentem confortáveis em interagir socialmente com outro negociador. Outro fator importante sugerido por Friedman e Belkin (2013) é que o negociador pode optar pela distância psicológica da negociação virtual baseado no desejo, capacidade e necessidade de pensamento abstrato versus influência social.

O ambiente de negociação virtual é menos suscetível ao uso de emoções. Cabe ao negociador estipular qual a melhor estratégia de negociação a ser utilizada durante uma negociação em ambiente virtual (FRIEDMAN; BELKIN, 2013).

As negociações ocorrem nos mais diferentes ambientes e situações, podendo envolver ambiente familiar, amigos, colegas de classe, parceiros comerciais de longa data ou simplesmente negociações isoladas, em que os negociadores provavelmente não voltarão a se encontrar (CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006). Em cada um desses ambientes o negociador busca um determinado resultado. Por exemplo, se o objetivo que o negociador está buscando é criar e preservar um bom relacionamento com a outra parte, frequentemente negociadores preferem fazer concessões financeiras, mesmo sabendo que poderiam alcançar melhor valor, em prol de seus anseios subjetivos.

Em outros casos, o resultado financeiro imediato é o objetivo maior da negociação (CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006). Neste caso, o negociador pode ter apenas objetivos financeiros e não estar disposto a fazer nenhuma concessão que possa diminuir a sua possibilidade de lucro, e o relacionamento fica em segundo plano.

Assim como alguns modelos sociais em funcionamento já confirmaram, o estudo de Gleissmair (2017) reforça as fortes evidências de que o uso de emoções em negociações impacta os comportamentos e decisões do negociador na outra parte, e consequentemente os resultados das negociações (exemplo: lucro). Isso

acontece algumas vezes de maneira favorável, já em outras situações produz resultados desfavoráveis.

Quando o negociador tem em mente os seus objetivos, tanto em busca de resultados subjetivos quanto em resultados objetivos de uma negociação, qual será a melhor estratégia visando alcançar esses objetivos? Que tipo de uso de emoção trará melhores resultados em uma negociação virtual?

Em um estudo envolvendo negociação virtual, Pietroni et al. (2008) evidenciaram que negociadores podem mudar a sua percepção em relação às prioridades da outra parte em função das emoções expressadas, e adaptarem sua estratégia de negociação de acordo com elas.

Alguns estudos confirmam que o uso de emoções positivas em negociações virtuais favorecem o desenvolvimento de negociações mais integrativas e com perspectivas e desejo de novas negociações entre as partes (HINE et al., 2009; VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004; VAN KLEEF et al., 2006). Os estudos sugerem que um ambiente de emoções positivas favorece o desenvolvimento de processos de negociações bem-sucedidas, em que principalmente os resultados subjetivos são favorecidos. Dependendo do momento e do estágio da negociação, as emoções positivas e negativas têm expressiva influência no processo de negociação virtual (GRIESSMAIR; KOESZEGI, 2009).

A demonstração de emoções positivas durante o processo está mais associada às negociações de sucesso e que conseguem chegar a um acordo final entre as partes, mas em alguns casos a outra parte pode entender que quando o negociador expressa emoções mais positivas, ele está mais disposto a fazer concessões, fazendo com que a outra parte reforce a sua posição e busque barganhar um melhor valor (HINE et al., 2009).

É possível verificar em estudos que quando um negociador se depara com outro que apresenta emoções positivas em suas propostas, essa demonstração de emoção leva a entender que os seus limites estão atendidos e que a barganha de valores maiores não é importante (PIETRONI et al., 2008). Negociadores tendem a fazer concessões menores quando são confrontados com outro que demonstra emoções positivas (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004).

Fazendo uma análise comparativa, vários estudos (HINE et al., 2009; VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004; VAN KLEEF et al., 2006; PIETRONI et al.,

2008), estudando os efeitos das emoções positivas nas negociações virtuais, verificaram que existe um consenso de que o uso das emoções favorecem uma negociação em nível ganha-ganha, em que as duas partes buscam o acordo e prezam pelo relacionamento com a outra parte. Por isso, o uso de emoções positivas no processo de negociação virtual possui maior probabilidade de levar a resultados subjetivos positivos.

Por outro lado, estudos concluíram que o uso de emoções positivas no processo de negociação virtual tendem a levar a resultados objetivos (valores finais negociados) menores (PIETRONI et al., 2008; VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004).

Negociadores mais agressivos e que utilizam emoções negativas durante o processo tendem a ser mais competitivos e relutantes em fazer concessões durante o processo de negociação. Por isso, podem provocar uma reação recíproca de agressividade da outra parte que gera um impasse e não leva a negociação a nenhum acordo, ou simplesmente provocar o abandono precoce da negociação por uma das partes (HINE et al., 2009; VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004; VAN KLEEF et al., 2006).

O uso de emoções negativas pode produzir reações inesperadas da outra parte: enquanto alguns indivíduos se sentem intimidados e fazem maiores concessões, outros podem reagir de forma agressiva, produzindo um resultado imprevisível (VAN KLEEF; DE DREU, 2010).

Apesar de criar um ambiente mais hostil, a utilização de um comportamento agressivo por parte do negociador virtual tende a conseguir mais concessões da outra parte durante o processo de negociação (OVERBECK; NEALE; GOVAN, 2010). Essa hipótese também foi confirmada por Van Kleef, De Dreu e Manstead (2004) em um estudo que demonstrou que negociadores tendem a fazer mais concessões para um oponente agressivo porque acreditam que eles possuem um limite mais alto como última escala de negociação.

Os resultados e reações da outra parte também dependem de como as emoções são comunicadas. Em um estudo em que as emoções negativas foram direcionadas para a oferta em si, a outra parte cedeu mais, e quando a agressividade foi direcionada para a pessoa (agressividade com o processo é

diferente de agressividade direcionada a outra pessoa) apresentou mais hostilidade e menos concessões da outra parte (STEINEL; VAN KLEEF; HARINCK, 2008).

Diversos estudos confirmam que o uso de emoções negativas produzem resultados subjetivos negativos (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004; PIETRONI et al., 2008; HINE et al., 2009). No caso de uma segunda negociação com o mesmo negociador, Van Kleef e De Dreu (2010) confirmaram em seu estudo que o outro negociador fará exigências maiores do que na primeira negociação devido ao efeito negativo da negociação anterior.

Em função dos diversos artigos analisados acima, entende-se que negociadores que consciente ou inconscientemente utilizam de agressividade durante o processo de negociação virtual possuem maior possibilidade de alcançar ganhos no valor final negociado, com resultados objetivos. Por outro lado, aumentam o risco de um acordo não fechado e provocam uma tendência de conflito com a outra parte, o que possivelmente comprometerá futuros negócios com o mesmo negociador e gerará resultados subjetivos menores.

H.1 Emoções positivas em negociações virtuais levam a melhores resultados subjetivos em comparação com as emoções negativas.

H.2 Emoções negativas em negociações virtuais levam a melhores resultados objetivos em comparação com as emoções positivas.

4 METODOLOGIA

Para testar as hipóteses de pesquisa foi realizado um experimento em que os participantes eram submetidos à simulação de uma negociação de um aparelho celular. Aleatoriamente, foi apresentado a eles um cenário em que o vendedor apresentava emoções positivas, negativas ou neutras. Os participantes ocuparam o papel de compradores e interagiram com o potencial vendedor.

4.1 Participantes

Os participantes do presente estudo eram residentes dos Estados Unidos da América. Foram recrutados 253 indivíduos pelo Amazon Mechanical Turk, uma plataforma online de trabalho. Após a exclusão de participantes que não concluíram pesquisa e da análise de *outliers*, a amostra final foi de 158 participantes válidos para fins de estudo. Houve pagamento de US\$ 0,15 para cada respondente. Do total de participantes, 53% eram do gênero masculino e a idade média era de 36,33 anos (DP=10,97). No que tange à frequência em que os participantes declararam que realizam negociação, 2,5% declararam que nunca negociam, 29% raramente, 50% às vezes, 16,5% frequentemente e 2% declararam que negociam sempre.

4.2 Procedimentos

O experimento foi construído e disponibilizado online através do software Qualtrics. Os participantes foram convidados para participar de uma negociação online.

Foi apresentado aos participantes o seguinte cenário: “Imagine que você está decidido a comprar um iPhone. Sua condição financeira lhe permite pagar até US\$ 600,00 pelo aparelho, mas você gostaria de pagar menos, para não utilizar todas as suas reservas. Você encontrou em um site de vendas online um aparelho que atende suas necessidades. Trata-se de um Iphone 8, com 256 GB de memória,

cor preta, fabricado em 2017, com apenas 6 meses de uso, em excelente estado de conservação. Conforme o anúncio, o aparelho possui aparência de novo. Os comentários de outros compradores no site atestam a boa reputação do anunciante. Você sabe que o valor médio para este modelo de iPhone no mercado varia entre US\$ 450,00 e US\$ 600,00, dependendo do estado de conservação do produto e da necessidade de venda do vendedor. Como a principal característica dessa plataforma de vendas é a negociação direta entre comprador e vendedor, é possível tentar negociar o preço anunciado, que é de US\$ 600,00. Durante a negociação você terá a oportunidade de fazer ofertas”.

Para iniciar a negociação os participantes foram induzidos a acreditar que estavam sendo conectados ao potencial vendedor e deveriam fazer uma oferta. O experimento estava programado para aceitar ofertas a partir de US\$ 450,00. Caso o comprador ofertasse um valor menor, ele receberia um aviso de que o site não aceitava ofertas menores que 25% do valor anunciado. Se a oferta fosse maior que US\$ 450,00 e menor que US\$ 600,00, direcionava a negociação para a rodada seguinte. Caso a oferta fosse de US\$ 600,00 ou mais, o vendedor aceitava a oferta e encerrava a negociação. O programa não aceitava que o comprador fizesse em uma determinada rodada de negociação uma proposta cujo valor fosse menor que o ofertado na rodada anterior, ou seja, não era possível reduzir o valor ofertado.

No total, foram quatro rodadas de negociação. Os participantes foram divididos aleatoriamente em três condições, com emoções positivas, emoções neutras e emoções negativas. Após a primeira oferta, o participante aguardava a resposta do vendedor. Na condição com emoção negativa o vendedor respondia, associado a um emoticon de raiva (👎): “não gostei da sua proposta”, gostaria de receber uma nova proposta. Na condição de emoção neutra o vendedor respondia, associado a um emoticon de positivo (👍): “Ok, recebi sua proposta”, gostaria de receber uma nova proposta. Na condição de emoções positivas o vendedor respondia, associado a um emoticon de felicidade (😊): “Que bom que você enviou uma proposta!”, gostaria de receber uma nova proposta.

O experimento seguiu as mesmas características até a quarta rodada da negociação, e de acordo com a condição (negativa, neutra ou positiva) o vendedor

respondia de forma negativa, neutra, ou positiva. Antes de fazer uma nova proposta era apresentada ao comprador a opção de continuar ou finalizar a negociação.

O vendedor aceitou a oferta (vendeu) sempre que o valor foi maior ou igual a US\$ 600,00 ou após a quarta oferta. Antes de confirmar o aceite da oferta, o comprador foi convidado a responder um questionário para checar a manipulação de emoções. O experimento estava programado para que o comprador aceitasse a proposta após a quarta oferta, em qualquer uma das condições.

Após a checagem de emoções foi anunciado que o comprador aceitou a oferta e os participantes foram convidados a responder o questionário sobre suas percepções sobre os resultados da negociação, do processo, e o outro negociador.

No Apêndice desta dissertação está disponível uma versão completa, com as três condições de negociação conforme foram apresentadas aos participantes.

4.3 Check da manipulação de emoções

Para fazer a checagem de manipulação de emoções foi utilizada a escala de 1 a 7, em que 1 = discordo fortemente e 7 = concordo fortemente (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004). Foram medidas as emoções agressividade, nervosismo, irritação, entusiasmo, otimismo e contentamento.

As três primeiras foram agregadas para calcular a média das emoções negativas, e as três últimas foram agregadas para calcular a média das emoções positivas.

O *check* de manipulações de emoções demonstrou que os participantes perceberam as emoções transmitidas durante o processo de negociação. Os resultados demonstraram o que o comprador percebeu a proposta de uso das emoções utilizadas pelo vendedor (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004). Os resultados foram analisados através do programa SPSS, utilizando a análise de variância ANOVA.

Os participantes submetidos à condição de emoções positivas apresentaram uma média maior para as emoções associadas à emoção positiva, com $M = 4,77$, $p < 0,01$, enquanto a condição de emoções neutras apresentou $M = 3,57$ e a condição de emoções negativas apresentou $M = 2,11$.

Tabela 1. Quadro de análise das Emoções Positivas

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança da média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Negativo	47	2,11	1,03	0,15	1,81	2,42	1,00	4,33
Neutro	56	3,57	1,26	0,17	3,23	3,90	1,00	6,33
Positivo	55	4,77	0,94	0,13	4,51	5,02	3,00	7,00
Total	158	3,55	1,52	0,12	3,31	3,79	1,00	7,00

Fonte: elaborada pelo autor.

Os participantes submetidos à condição de emoções negativas apresentaram uma média maior para as emoções associadas à emoção negativa, com $M = 5,13$, $p < 0,01$, enquanto a condição de emoções neutras apresentou $M = 3,20$ e a condição de emoções positivas apresentou $M = 3,09$.

Tabela 2. Quadro de análise das Emoções Negativas

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% Intervalo de Confiança da Média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Negativo	47	5,13	,900	,131	4,86	5,39	4	7
Neutro	56	3,20	1,086	,145	2,91	3,49	1	5
Positivo	55	3,09	1,221	,165	2,76	3,42	1	5
Total	158	3,73	1,412	,112	3,51	3,96	1	7

Fonte: elaborada pelo autor.

Após a análise da significância entre as três variáveis através da tabela de Bonferroni, foi verificado que não houve significância entre as variáveis da condição de emoções neutras e positivas. Dumitrascu (2011) observou em seu artigo que, em caso de não haver significância entre duas variáveis, a remoção de uma condição não afeta a análise das hipóteses de estudo. Neste caso, a decisão também foi de retirar a condição neutra de todas as demais análises.

Tabela 3. Análise Bonferroni de significância das variáveis

Comparações Múltiplas						
Variável Dependente:						
Bonferroni – Percepção de emoções negativas.						
					95% Intervalo de Confiança	
(I) Tipo		Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Significância.	Limite Inferior	Limite Superior
Negativo	Neutro	1,931*	,215	,000	1,41	2,45
	Positivo	2,037*	,216	,000	1,51	2,56
Neutro	Negativo	-1,931*	,215	,0. 00	-2,45	-1,41
	Positivo	,106	,206	1,000	-,39	,60
Positivo	Negativo	-2,037*	,216	,000	-2,56	-1,51
	Neutro	-,106	,206	1,000	-,60	,39

Fonte: elaborada pelo autor.

Com a retirada da condição neutra para a análise dos resultados subjetivos e objetivos da negociação, a amostra foi reduzida, utilizando somente os participantes das condições de emoções positivas e negativas. Portanto, para teste das hipóteses, 102 participantes das condições Negativa e Positiva foram considerados aptos para a análise de satisfação, sendo 47 da condição de emoções negativas e 55 da condição de emoções positivas.

4.4 Medidas

Após a checagem de emoções foi anunciado que o comprador aceitou a oferta e que os participantes foram convidados a responder o questionário sobre suas percepções de satisfação com os resultados da negociação, com o processo e com o outro negociador.

As percepções de satisfação foram medidas utilizando a escala compostas de 5 pontos, em que 1 = fortemente insatisfeito e 5 = fortemente satisfeito (VAN KLEEF et al., 2006). Os participantes foram perguntados sobre suas percepções com os resultados da negociação e sobre a forma como a negociação foi conduzida. O desejo de voltar a negociar com o mesmo negociador também foi medido pela escala de 5 pontos, em que 1 = não voltaria com certeza e 5 = voltaria com certeza.

Visando entender o estilo de negociação dos participantes, também foi perguntado aos participantes sobre a preferência por negociação virtual ou presencial e também com que frequência eles costumavam realizar negociações. Em ambas as questões também foi utilizada a escala de 5 pontos. As respostas dos participantes demonstraram que as preferências por negociações virtuais ou presenciais, assim como a frequência com que costumavam realizar negociações, não apresentaram significância para o estudo.

Ao final do questionário os participantes foram perguntados, em uma pergunta aberta, se gostariam de fazer alguma observação sobre a negociação, e posteriormente responderam questões com os dados pessoais sobre sexo e idade. Análises de sexo e idade também não apresentaram significância que justificasse uma análise especial dessas variáveis.

Foram analisadas as medidas de satisfação através de três perguntas sobre satisfação com o resultado da negociação, satisfação com a condução do processo de negociação e desejo de no futuro negociar novamente com o mesmo negociador (CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006).

As medidas dos resultados objetivos, ou seja, o valor final alcançado pelo negociador, foram analisadas levando em consideração as diferenças de uma oferta para outra (por exemplo, se na primeira oferta o comprador ofertou US\$ 460,00 e na segunda oferta ele ofertou US\$ 510,00, a diferença seria de $510,00 - 460,00 = 50,00$), a primeira oferta foi realizada antes de haver sido iniciado o uso de emoções e, portanto, a diferença de uma oferta para outra representa o efeito causado pelo uso das respectivas emoções em cada uma das condições (condição de emoções positivas e condição de emoções negativas).

4.5 Análises

Os resultados apresentados na condição de emoções positivas demonstraram para satisfação com os resultados da negociação $M = 3,09$, satisfação com o processo de negociação $M = 3,33$ e desejo de negociar novamente $M = 3,18$. Na condição de emoções negativas, apresentou para satisfação com os resultados da negociação $M = 2,34$, satisfação com o processo de negociação $M =$

2,38 e desejo de negociar novamente $M = 1,89$. A análise de significância entre as condições utilizando a análise de variância ANOVA apresentou $p < 0,01$.

Tabela 4. Médias e análise de variância (ANOVA) entre as condições Emoções Positivas e Negativas em relação à Satisfação

Resultados Subjetivos	Média		Desvio Padrão		Valor p
	Emoções Positivas	Emoções Negativas	Emoções Positivas	Emoções Negativas	
Satisfação com os resultados	3,09	2,34	1,11	1,04	<0,01
Satisfação com o processo	3,33	2,38	1,07	1,19	<0,01
Desejo de negociar novamente com o vendedor	3,18	1,89	1,18	1,20	<0,01

Fonte: elaborada pelo autor.

A satisfação maior entre os participantes da condição de emoções positivas e menor na condição de emoções negativas também foi confirmada através dos comentários feitos pelos participantes em uma pergunta aberta feita no final da negociação, em que os participantes foram convidados a responder espontaneamente como se sentiram durante o processo de negociação. As respostas apresentaram uma correlação coerente com as respostas objetivas, conforme exemplos a seguir: participante da condição de emoções Negativas, “I felt that the seller was very aggressive, especially using the exclamation points and the mean emotion. I didn't feel happy negotiating with him.” (Eu senti que o vendedor estava muito agressivo, especialmente usando emoções e pontos de exclamação. Não me senti feliz negociando com ele.); participante da condição de emoções Positivas, “The seller was nice and sincere the entire time, and they did not seem annoyed at all. Made me feel like that the seller truly valued me as a customer and wanted to make a deal to satisfy me.” (O vendedor foi agradável e sincero o tempo todo, e ele não pareceu irritado. Me fez sentir que ele me valorizava como cliente e queria fechar uma negociação que me proporcionasse satisfação.).

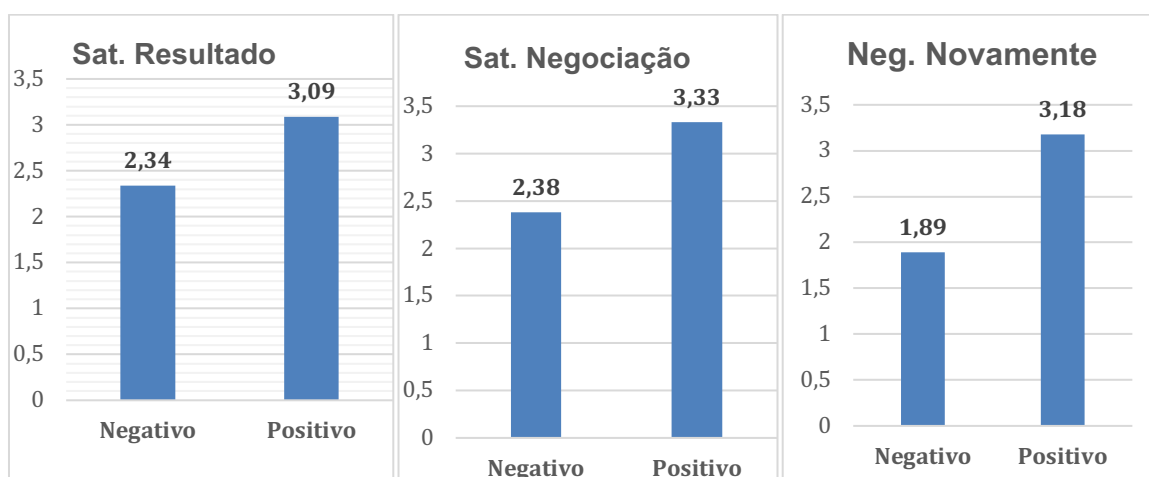


Figura 2. Resultados Subjetivos – Satisfação com a negociação e negociador

Fonte: elaborada pelo autor.

As análises de diferenças entre as médias da satisfação para a condição de emoções positivas e negativas confirmam a hipótese H.1. Ou seja, emoções positivas levam a melhores resultados subjetivos em comparação com emoções negativas em negociações virtuais.

Conforme foi apresentado na descrição dos procedimentos do presente experimento, após cada rodada de negociação o comprador recebia a resposta do vendedor com a respectiva emoção, e antes de fazer uma nova proposta era apresentada ao participante a opção de seguir na negociação ou de encerrá-la. Aproximadamente 45% dos participantes optaram por encerrar, mas mesmo assim eram convidados a responder as perguntas de avaliação. Nesse processo, dos 102 participantes das condições negativa e positiva que responderam ao questionário, 55 concluíram o processo até a quarta etapa e chegaram a um acordo de compra.

Para a análise dos valores negociados foram consideradas as ofertas propostas após o participante interagir com o outro negociador receber a demonstração de emoção, ou seja, foram analisadas as diferenças entre a primeira oferta e a quarta oferta, em cada condição (por exemplo, quando o comprador ofertava US\$ 450,00 na primeira oferta e US\$ 520,00 na segunda oferta, a diferença ofertada, $520 - 450 = 70$, seria o valor considerado para análise). Os resultados apresentados também foram confirmados através da análise da diferença da primeira para a segunda oferta, conforme apresenta a Figura 3. Essa análise foi importante, pois demonstrou e possibilitou entender que mesmo quem abandonou a

negociação, participando somente de 2 ou 3 rodadas, sofreu o efeito da manipulação das emoções.

Na condição de emoções positivas entre os participantes que finalizaram a quarta oferta, o valor maior médio cedido (valor cedido refere-se ao valor que o comprador aumentou de uma rodada para outra) pelo participante ao vendedor foi de US\$ 58,06, enquanto no cenário negativo o valor médio cedido pelo participante ao vendedor foi de US\$ 75,08 com uma análise de significância estatística em que apresentou $p < 0,01$. Essa diferença significativa no valor proposto também se confirmou em uma análise do valor proposto da primeira para a segunda oferta, na qual também o valor médio concedido pelo comprador ao vendedor no cenário negativo foi aproximadamente 30% maior que o positivo e $p < 0,01$.

Verificou-se, através das medidas, e confirmou-se, pela análise estatística dos resultados, que existe uma correlação significativa entre o comportamento agressivo ou positivo e o valor ofertado pela outra parte. Negociadores tendem a conceder mais para oponentes agressivos do que para oponentes com emoções positivas (PIETRONI et al., 2008).

A ANOVA demonstrou que os resultados objetivos da negociação foram significativamente melhores para o negociador quando ele utilizou emoções negativas, comparando com o uso de emoções positivas. Assim, ficou confirmada a hipótese H.2. de que emoções negativas levam a melhores resultados objetivos em comparação com as emoções positivas em negociações virtuais.

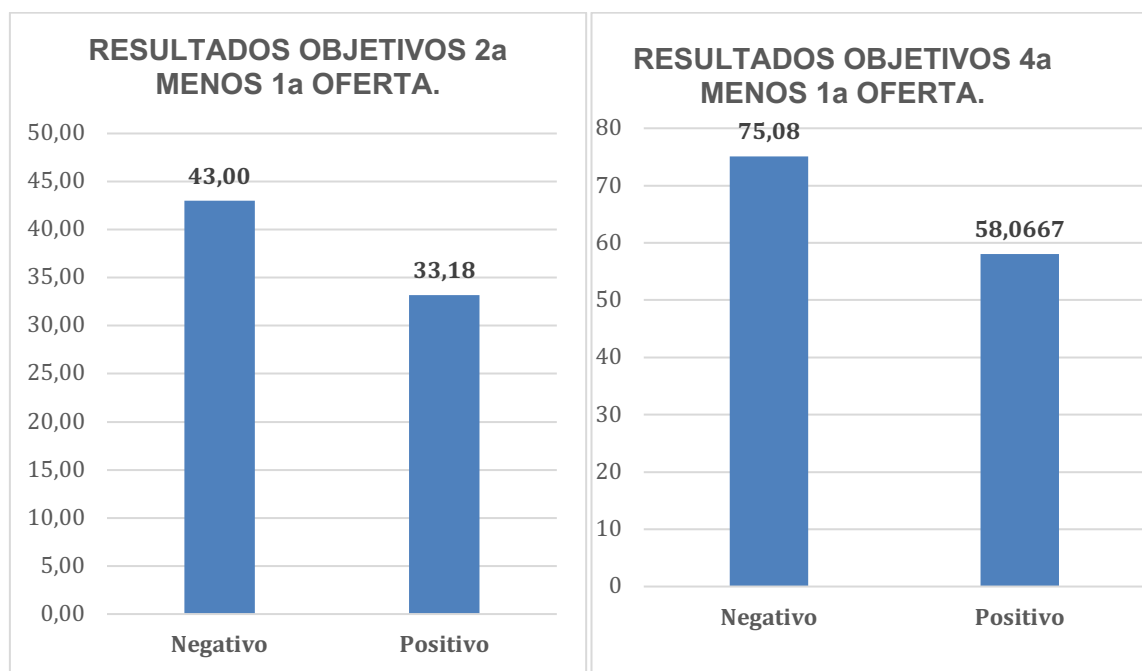


Figura 3. Resultados Objetivos - Diferença da primeira para a segunda oferta e diferença da primeira para a quarta oferta

Fonte: elaborada pelo autor.

5 DISCUSSÃO E CONTRIBUIÇÕES

A pesquisa teve como objetivo principal identificar a influência exercida pelo uso de emoções durante o processo de negociações nos resultados das negociações virtuais.

Este estudo buscou, através do uso da manipulação de emoções positivas e negativas, em um experimento com cenário hipotético, fazer uma análise dos efeitos produzidos sobre os resultados das negociações virtuais. Conforme estudos anteriores identificaram, o ambiente de negociação virtual é menos suscetível à percepção do uso de emoções (FRIEDMAN; BELKIN, 2013). Portanto, em primeiro lugar foi realizado um *check* de manipulação de emoções, e assim como em estudos anteriores realizados por Van Kleef, De Dreu, Manstead (2004), Pietroni et al. (2008) e Hine et al. (2009), foi possível confirmar que os participantes entenderam e assimilaram as emoções transmitidas durante o processo virtual.

Os resultados demonstraram que os participantes que negociaram na condição de emoções positivas perceberam uma média maior dessas emoções por parte do outro negociador, e que os participantes que negociaram na condição de emoções negativas perceberam uma média maior de emoções negativas. Isso demonstra que a manipulação de emoções durante o processo foi realizada e percebida de maneira correta.

Confirmada a primeira fase do estudo, de que as emoções foram corretamente entendidas pelos participantes, foi possível proceder e confirmar as hipóteses de pesquisa. A pesquisa demonstrou que o uso de emoções positivas por parte do vendedor em negociações virtuais produziu melhores resultados subjetivos para ele, e que o uso de emoções negativas por parte do vendedor produziu melhores resultados objetivos para ele. Apesar de o uso de emoções positivas estar diretamente associado com uma negociação mais amistosa, e o uso de emoções negativas com a busca de maiores concessões da outra parte, poucos estudos atuais exploram diretamente os resultados finais do processo.

Estes resultados confirmam o raciocínio teórico que originou as hipóteses de pesquisa, em que o uso de emoções positivas tendem a levar a negociações mais amistosas, em que ambas as partes tendem a sair satisfeitas e com desejos de

voltarem a negociar [(resultados subjetivos) (CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006)], apesar de os valores alcançados pelo negociador serem menores (BELKIN; KURTZBERG; NAQUIN, 2013; PIETRONI et al., 2008; VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004). O uso de emoções negativas tende a proporcionar ao negociador valores maiores [(resultados objetivos) (CURHAN; ELFEBEIN; XU, 2006)], apesar de a relação com o outro negociador ficar comprometida e a outra parte talvez não querer voltar a negociar.

Fazendo-se uma comparação entre os principais estudos realizados sobre o tema negociações virtuais (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004; PIETRONI et al., 2008) verificou-se que apesar de as ferramentas utilizadas para negociação terem evoluído muito com o decorrer dos anos e as formas de negociação virtual terem sofrido modificações – sendo que, atualmente, a grande maioria das interações são realizadas via tablets ou celulares –, assim mesmo, as principais teorias se confirmaram em nossa pesquisa (PINHEIRO, 2017).

Estes resultados produzem uma contribuição teórica consistente ao demonstrar que mesmo quando utilizamos diferentes formas de comunicação, os resultados alcançados são bastante parecidos com resultados de estudos anteriores e inclusive com estudos de negociações face a face. Estes resultados também demonstram que a evolução das formas de comunicação eletrônica estão tornando as relações virtuais muito parecidas, e consequentemente estão substituindo de forma eficiente as comunicações presenciais.

Confirmando uma relação coerente entre as teorias anteriores, foi possível demonstrar também que, apesar da distância psicológica existente nas negociações virtuais (FRIEDMANN; BELKIN, 2013), o uso das emoções conseguiu vencer as barreiras impostas pelo canal de comunicação virtual e influenciar os resultados. Para vencer a barreira psicológica foram replicados modelos anteriores (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004; PIETRONI et al., 2008), nos quais foram adicionados alguns emoticons utilizados com mais frequência na atualidade nas redes sociais para a demonstração de emoções (PINHEIRO, 2017). É provável que o uso de emoticons, juntamente com as expressões de emoções, conseguiu reduzir a distância psicológica inicialmente existente entre as partes, a ponto de tal emoção simbólica afetar o comportamento do comprador, implicando o resultado final da negociação.

Este estudo também demonstra que a crescente modernização dos meios eletrônicos de comunicação possibilitam, ao contrário de estudos mais antigos, adicionar novas maneiras de expressar emoções, como os emoticons (OLESZKIEWICZ et al., 2017), e tornar as negociações virtuais a cada dia mais parecidas com as negociações presenciais, deixando de existir grandes diferenças entre negociação presencial e negociação virtual.

O modelo de negociação utilizado na presente pesquisa, através de convites em uma plataforma online na qual em algumas horas os participantes entenderam a proposta e responderam à negociação, também confirmam a relevância do tema e demonstram que atualmente as negociações virtuais são fáceis de se entender e realizar. Esta pesquisa difere na modelagem da maioria dos estudos anteriores analisados, que foram realizados com alunos universitários utilizando computadores em laboratórios das universidades (BELKIN; KURTZBERG; NAQUIN, 2013; PIETRONI et al., 2008; VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004; VAN KLEEF; DE DREU, 2010; CHESHIN; BOS; ANAT, 2011).

Para demonstrar e validar o modelo de pesquisa através de plataforma online, apresenta-se um Quadro com algumas respostas dos respondentes às perguntas abertas acerca da condição de emoções positivas e de emoções negativas.

Quadro 1. Algumas respostas da Pesquisa

Cenário emoções Positivas	Cenário emoções negativas
Eu senti que o vendedor foi amigável e justo.	O vendedor estava sendo muito agressivo e parecia não estar querendo negociar.
Senti mais facilidade em negociar online que face a face, eu não pensaria na hipótese de negociar pessoalmente.	Eu senti que o vendedor era muito agressivo, especialmente utilizando ponto de exclamação. Eu não me senti feliz negociando com ele.
Eu senti que o vendedor foi flexível e não muito agressivo. Eu provavelmente poderia ter feito uma oferta menor.	Eu senti como se estivesse em uma situação em que, mesmo se eu gritasse, eu não conseguiria satisfazer o vendedor.
O vendedor foi muito positivo apesar de minha oferta inicial. Foi uma experiência prazerosa e eu provavelmente voltaria a comprar aqui outra vez.	Eu me senti pressionado pelo vendedor, em aceitar a oferta que ele estava apresentando.
Eu gostei da ideia de negociar virtualmente ao invés de face a face, tornou-se mais fácil fazer a contraoferta.	Eu senti que o vendedor foi muito rude e agressivo. Inclusive se ele não gostava da proposta que foi apresentada, ele poderia buscar uma forma mais agradável de me fazer saber. Responder com agressividade através de emojis e palavras era totalmente desnecessário. Eu com certeza NUNCA voltaria a negociar com este vendedor outra vez.

Fonte: dados da pesquisa; tradução do autor.

Como contribuições teóricas da pesquisa, esta pesquisa se inclui entre os poucos estudos atuais que avaliaram a correlação direta existente entre o uso de emoções positivas e negativas com o resultado final em negociações virtuais. A pesquisa possibilitou fornecer embasamento teórico e metodológico para negociações virtuais e estudos futuros. Conforme citado por Friedman e Belkin (2013), as teorias sobre negociações virtuais estão em constante evolução e o presente estudo também demonstra as percepções dos participantes no cenário atual. Adicionalmente, o estudo apresenta uma contribuição metodológica ao desenvolver um modelo de expressão de emoções nas negociações virtuais através do uso de emoticons no processo de negociação. Estudos anteriores se baseavam somente no uso de expressões escritas para fazer o *check* de manipulação de emoções (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004; PIETRONI et al., 2008; VAN KLEEF et al., 2006), mas com o uso de emoticons é possível enfatizar a presença de emoções positivas e negativas em negociações.

O uso de emoções neutras no estudo não produziu nenhuma significância para os resultados da negociação, demonstrando que para fins de uso de emoções em negociações virtuais que o uso de emoções positivas e emoções neutras produzem resultados muito semelhantes. As emoções neutras, quando usadas, servem como um fator de controle do processo, sem grande influência para o resultado final. Este estudo optou por retirar as emoções neutras para fins de análise dos resultados (DUMITRASCU, 2011).

Como contribuição teórica e também prática, pode-se destacar em primeiro lugar a contribuição que o presente estudo possibilita ao “indivíduo”, através da apresentação da distância psicológica (FRIEDMAN; BELKIN, 2013; STUHLMACHER; CITERA, 2005). A distância psicológica das negociações virtuais possibilita que indivíduos que não se sentem confortáveis para negociar em ambientes presenciais, pois preferem evitar o contato direto com outro negociador, tornem-se negociadores virtuais regulares. O presente estudo pode ser uma fonte de subsídios para que esses indivíduos atuem virtualmente.

A identificação e o entendimento das implicações que a distância psicológica proporciona no processo de negociação tornam-se uma contribuição importante, pois o indivíduo envolvido em uma negociação pode definir melhor a maneira de

abordagem e a condução do processo de negociação, alcançando, conseqüentemente, melhores resultados.

Outra contribuição prática da presente pesquisa refere-se às decisões “estratégicas” de negociações a serem utilizadas por indivíduos ou empresas. Negociações virtuais fazem parte dos mais diversos ambientes: profissional, familiar, acadêmico entre outros (THOMPSON, 2009). Este estudo demonstra que emoções positivas proporcionam um melhor relacionamento com a outra parte e emoções negativas levam a melhores resultados financeiros de curto prazo. Em um ambiente competitivo há cenários em que o relacionamento de longo prazo pode ser muito importante, já em outros casos, o objetivo principal é o resultado de curto prazo. Essa percepção possibilita que organizações orientem seus negociadores para atuarem de acordo com o ambiente e com os objetivos propostos para cada caso. Os resultados apresentados demonstram que em uma negociação na qual a relação com o outro negociador é importante, o uso de emoções negativas não é recomendado, assim como nos casos em que o único objetivo é conseguir um melhor resultado financeiro, o uso de emoções negativas pode ser uma opção interessante a ser considerada.

6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Em relação às limitações, em primeiro lugar, provavelmente por se tratarem de negociações virtuais, cujas ferramentas de comunicação eletrônica estão em constante atualização, foi identificado um pequeno número de estudos atualizados sobre o tema.

Outra limitação é que a presente pesquisa se baseia em um ambiente simulado, não existindo a interação real entre os indivíduos, e mesmo virtualmente o ambiente apresentado foi de um cenário simulado. A formatação do estudo permitiu medir somente as emoções do comprador, pois o cenário apresentado era de um modelo de respostas pré-estabelecido e manipulado pelo autor do estudo.

Além disso, como o estudo foi realizado com participantes residentes nos Estados Unidos, sem que houvesse uma pré-seleção, não se pode afirmar que os resultados seriam os mesmos se esta pesquisa fosse realizada no Brasil.

Estudos futuros podem buscar relacionar os resultados do ambiente virtual com o ambiente presencial, fazendo uma comparação dos resultados obtidos entre os dois modelos de negociação e uma análise buscando identificar se existe alguma vantagem de um modelo ou de outro. Isso permitiria alcançar um determinado resultado almejado pelo negociador. Seria importante realizar os estudos em um ambiente real de negociação, como alguma empresa ou organização.

Um tema interessante para ser estudado seria buscar suavizar um pouco as expressões de emoções, apresentando emoticons e expressões mais suaves, buscando estudar se o uso de emoções mais leves produziria os mesmos resultados. Também seria interessante fazer um estudo de negociações focando em emoções completamente neutras para comparar com outros estudos com uso mais expressivo de emoções.

Assim como alguns estudos anteriores (VAN KLEEF; DE DREU; MANSTEAD, 2004), este estudo confirmou que emoções negativas produzem melhores resultados objetivos, mas como foi realizada somente uma negociação, seria interessante realizar um estudo futuro em que os mesmos negociadores voltassem a realizar uma nova negociação, a fim de analisar como seriam os

resultados quando os mesmos negociadores voltam a negociar em um cenário de emoções negativas.

Estabelecer uma relação entre a busca por melhores resultados objetivos e manter uma boa relação com os demais indivíduos através de melhores resultados subjetivos se torna o objetivo principal de uma negociação. Através de manipulações de cenários distintos, estudos futuros podem buscar identificar um ponto de equilíbrio para o uso de emoções positivas e negativas que possa maximizar os dois resultados, ou seja, balancear bons resultados subjetivos com resultados objetivos positivos.

REFERÊNCIAS

BELKIN, L. Y.; KURTZBERG, T. R.; NAQUIN, C. E. Signaling dominance in Online Negotiations: The Role of Affective Tone. **Negotiation and conflict management research**, v. 6, n. 4, p. 285-304, 2013.

BROOKS, A. W. As emoções e a arte de negociação. **Harvard Business Review**, Brasil, 04 dezembro 2015. Disponível em: <http://hbrbr.uol.com.br/as-emocoes-e-a-arte-da-negociacao/>. Acesso em: 05 out. 2018.

CHESHIN, A.; BOS, N.; ANAT, R. Anger and happiness in virtual teams: Emotional influence of text and behavior on others' affect in the absence of non verbal cues. **Organization Behavior and Human Decision processes**, v. 116, n. 1, p. 2-16, 2011.

CITERA, M, STUHLMACHER A.F., WILLIS, T. Gender Differences in Virtual Negotiation: Theory and Research. **Sex Roles**, v. 57, n. 5, p. 329-339, 2007.

COHEN, H. **You can Negotiate Anything**. Secausus, NJ: Lyle Stuart, 1980.

CURHAN, J. R.; ELFENBEIN, H. A.; XU, H. What do people value when they Negotiate? Mapping the domain of subjective value in negotiation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 91, n. 3, p. 493-512, 2006.

DUMITRASCU, N. **The impact of induced on visual information processing**. 2011. These (Doctoral Programme in Philosophy) – College of Arts and Sciences, University of Toledo, College of Arts and Sciences, 2011.

EYRICH, N.; PADMAN, M. L.; SWEETSER, K. D. PR practitioners' use of social media tools and communication technology. **Public Relations Review**, v. 34, p. 412-414, 2008.

FERNANDES, A. **Paralisação dos caminhoneiros afeta todos os setores da economia no Brasil**. Folha de S.Paulo, 13 de Julho de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/servicos-caem-38-em-maio-com-impacto-de-paralisacao-de-caminhoneiros.shtml>. Acesso em: 20 de Julho de 2018.

FISHER, R.; URY, W. **Guetting to yes**. Boston: Houghton Mifflin, 1981.

FRIEDMAN, R.; BELKIN, L. **The Costs and Benefits of E-Negotiations**: Handbook of Research in Negotiation. Edward Edgar Publishing, UK, 2013.

GALIN, A.; GOSALKER, G.; GROSS, M. E-Negotiation Versus face-to-face negotiation what has changed – if anything? **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 1, p. 787-797, 2007.

GETTINGER J.; KOESZEGI, S.T. More than Words: The Effect of Emoticons in Electronic Negotiations. In: KAMINSKI, B.; KERSTEN, G.; SZAPIRO, T. **Outlooks and Insights on Group Decision and Negotiation, Lecture Notes in Business Information Processing** (LNBIP 218). Springer, 2015, p. 289-305.

GLEISSMAIR, M. Ups and Downs: Emotional Dynamics on Negotiations and their effects on (in) Equity. **Group Decision and Negotiation**, p. 1061-1090, 2017.

GLIKSON, E, CHESHIN, A, VAN KLEEF G,. The dark side of a smiley: Effects of Smiling Emoticons on virtual First Impression. **Social Psychological and Personality Science**, 1-12, 2017.

GRIESSMAIR, M. KOESZEGI, S.T., Explore the Cognitive-Emotional in Eletronic Negotiations, Published online: Springer Science+Business media B>V, 29 janeiro 2009.

HARDIN, A.; FULLER, M. E-consulting in Virtual Negotiations, Group decision and Negotiations 12: Kluver Academic Publishers. **Printes in the Netherlands**, p. 517-535, 2003.

HIGHTOWER, R.; SAYEED, L.; WARKENTIN, M. E. Virtual Teams versus Face-to-Face Teams: An Exploratory Study of Web-based Conference Sistem. **Decision Sciences**, v. 28, n. 4, 1997.

HINE, M. J.; Murphy, S. A.; WEBER, M.; KERSTEN, G. The Role of Emotion and Language in Dyadic E-negotiations. **Group Decision and Negotiation**, v. 18, n. 3., p. 193-211, 2009.

HSIEH, S. H.; TSENG, T. H. **Playfulness in mobile instant messaging**: examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. **Computer and Humand Direct**, v. 69, p. 405-414, 2017.

KERR, D. S.; MURTHY, U. S. Beyond brainstorming: The efectiveness of computer mediated communication for convergence and negotiation tasks. **International Journal of Accounting Information Systems**, v. 10, p. 245-262, 2009.

MARTINOVSKI, B.; MAO, W. Emotion as an Argumentation engine: Modeling the Role of Emotion in Negotiation. **Group Decision and Negotiation**, v. 18, n. 3, p. 235-259, January 2009.

NYE, P., PURDY, J.M., The impact of comunication media on negotiation autcome. **The International Journal of Conflict Management**, v. 11, p. 162-187, 2000.

OLEKALNS, M.; DRUCKMAN, D. With Feeling: How Emotions Shape Negotiation. **Negotiation Journal**, v. 30, n. 4, p. 455-478, 2014.

OLESZKIEWICZ, A.; PISANSKI, K.; KARWOWSKI, M.; SOROKOWSKA, A. Who uses emoticons? Data from 86 702 Facebook users. **Personality and Individual Differences**, v. 119, n. 1, p. 289-295, 2017.

O'NEILL, T. A.; SAMANTHA, E. H.; KATARINA, Z.; NICOLE, L. L.; STEPHANIE, J. L. Team Decision Making in Virtual an Face-to-Face Enviroments. **Group Decision and Negotiation**, v. 25, n. 5, p. 995-1020, 2016.

OVERBECK, J. R.; NEALE, M. A.; GOVAN, C. L. I feel therefore you act: Intrapersonal and interpersonal effect of emotion on negotiation as a funtion of a social power. **Journal Organization Behavior and human Decision processes**, p. 126-139, 2010.

PERRIN, A,. **Social media Usage**: 2005-2015. Pew Research Center, 2015. Disponível em: www.pewinternet.org. Acesso em: 05 out. 2018.

PIETRONI, D.; GERBEN, A. V. K.; CARSTEN, K.W.D.; STEFANO, P. Emotion as strategic information: Effects of other's emotional expression fixed-pie perception, demands and integrative behavior in negotiation. **Journal of Experimental Social Psychology**, Elsevier, v. 44, n. 6, p. 1444-1454, 2008.

PINHEIRO, W. M. **Emoticons do Facebook**: analisando a demarcação de sentimentos e engajamento do consumidor pela mídia social. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 70-81, jan/jun. 2018.

SBARAI, R. Por que devemos ficar atentos aos passos da Amazon. **YouPix**, 02 ago. 2018. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/por-que-devemos-ficar-atentos-aos-passos-da-amazon-6cda870eba71>. Acesso em: 09 ago. 2018.

STEINEL, W.; VAN KLEEF, A. G.; HARINCK, F. Are you talking to me?! Separeting the people from the problem when expressing emotions in negotiation. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 44, p. 362-369, 2008.

STUHLMACHER, A. F.; CITERA, M. Hostil Behavior and Profit in Virtual Negotiation: a meta-analysis. **Journal of Business and Psychology**, v. 20, n. 1, 2005.

TAUSCZIK, R. Y.; PENNEBAKER, J. W. The Psychological meaning of words: LIWC and Computerized text analysis methods. **Journal of language and social Psychology**, v. 29, n. 1, p. 24-54, 2010.

THOMPSON, L. L. **Negotiation theory and research**. New York: Psychology Press, 2006.

THOMPSON, L. L. **O Negociador**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

TUREL, O., YUAN, Y. You can't shake hands with clenched fists: potential effects of trust assessments on the adoption of e-negotiation services. **Group Decision and Negotiation**, v. 17, n. 2, p. 141-155, 2008.

VAN BEEST, I., VAN KLEEF, G. A., VAN DIJK, E. Get Angry, Get out: The interpersonal effects of anger communication in multiparty negotiation. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 44, p. 993-1003, March 2008.

VANDERGRIFF, I., Negotiating Common Ground in Computer –mediated Versus Face-to-Face Discussions. **Language Learning & Technology**, v. 10, n. 1, p. 110-138, January 2006.

VAN KLEEF, G. A.; DE DREU, C. K. W.; MANSTEAD, A. S. R. The interpersonal effects of anger and happiness in negotiations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, p. 57-76, 2004.

VAN KLEEF, G. A.; DE DREU, C. K. W.; PIETRONI, D.; MANSTEAD, A. S. R. Power and emotion in negotiation: Power moderates the impersonal effects of anger and happiness on concession making. **European Journal of Social Psychology**, v. 36, p. 557-581, 2006.

VAN KLEEF, G. A.; DE DREU, C. K. W. Longer-term consequences of anger expression in negotiation: Retaliation or spillover. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 46, p. 753-760, 2010.

APÊNDICE

NEGOCIAÇÃO VIRTUAL – SURVEY FLOW

EMOÇÕES POSITIVAS

Q2 Prezado participante,

Você está sendo convidado a participar de uma negociação simulada. Nela você negociará a compra de um produto por meio de interações com outro participante. Espera-se que vocês consigam chegar a um acordo. Lembrando que para que o acordo seja alcançado, a sua proposta deverá atender aos limites estabelecidos pelo vendedor, que você não sabe quais são.

Em instantes você será conectado ao outro participante. Tome nota do cenário e dos valores que serão apresentados. Ao final da negociação, você deverá responder algumas perguntas sobre o processo de negociação em si.

Q3 Imagine que você está decidido a comprar um iPhone. Sua condição financeira lhe permite pagar até U\$ 600,00 pelo aparelho, mas você gostaria de pagar menos, para não utilizar todas as suas reservas. Você encontrou em um site de vendas online um aparelho que atende suas necessidades. Trata-se de um Iphone 8, com 256 GB de memória, cor preta, fabricado em 2017, com apenas 6 meses de uso, em excelente estado de conservação. Conforme anúncio abaixo, o aparelho possui aparência de novo. Os comentários de outros compradores no site atestam a boa reputação do anunciante. Você sabe que o valor médio para este modelo de iPhone no mercado varia entre U\$ 450,00 e 600,00 reais, dependendo do estado de conservação do produto e da necessidade de venda do vendedor. Como a principal característica dessa plataforma de vendas é a negociação direta entre comprador e vendedor, é possível tentar negociar o preço anunciado, que é de U\$ 600. Durante a negociação você terá a oportunidade de fazer ofertas.



Q6

Atenção... estamos conectando você ao vendedor ...

A seguinte mensagem está sendo enviada a ele:

"Olá. Estou entrando em contato devido ao seu anúncio do Iphone 8. Qual o valor mínimo que você pode vender?"

Q1 Você já está conectado ao vendedor! Veja o que ele respondeu:

VENDEDOR: [Olá. O preço é o que está no anúncio -> **U\$ 600**. Já estou negociando com outros interessados, trata-se de um produto de excelente qualidade com um ótimo custo/benefício. Mas posso ouvir a sua proposta. Qual a sua oferta?].

Q7 Informe abaixo a sua oferta (em dólares e sem casas decimais) para o iPhone. Ao clicar no botão de avançar sua proposta será enviada ao vendedor. Exemplo: U\$ 600.

○ **U\$ (1)** _____

Q17 O vendedor já recebeu sua proposta. Aguarde a resposta dele...

RODADA 2 - VENDEDOR: Que bom que você enviou uma proposta 😊 !

Mas como anunciado, trata-se de um produto em um excelente estado de conservação, parece novo. Tenho outros interessados. E esse valor está aquém do

que espero. Gostaria de receber uma nova proposta.

Q51 O que você deseja fazer? Quer **CONTINUAR** negociando e apresentar uma nova proposta ou **ENCERRAR** a negociação?

[ATENÇÃO: Caso você escolha a opção **ENCERRAR**, uma mensagem será enviada ao negociador avisando-o sobre sua DESISTÊNCIA e a negociação será automaticamente finalizada]

- ☐ **Continuar** (1)
- ☐ **Encerrar** (2)

Q15 Informe abaixo a sua nova proposta de preço (em dólares e sem casas decimais) para o iPhone. Ao clicar no botão de avançar sua proposta será novamente enviada ao vendedor.

Proposta anterior: **U\$**

Nova Proposta: **U\$** (4) _____

Sua oferta foi novamente enviada ao vendedor. Aguarde a resposta dele ...

RODADA 3 - VENDEDOR: *Acredito que estamos no caminho certo!*

Mas esse valor ainda não está satisfatório. Penso que você pode melhorar sua proposta.

O que você deseja fazer? Quer **CONTINUAR** ou **ENCERRAR** a negociação?
[ATENÇÃO: Caso você escolha a opção **ENCERRAR**, uma mensagem será enviada ao negociador avisando-o sobre sua DESISTÊNCIA e a negociação será automaticamente finalizada]

- ☐ **Continuar** (1)
- ☐ **Encerrar** (2)

Q54 Informe abaixo a sua proposta de preço (em dólares e sem casas decimais) para o Iphone.

Proposta anterior: **U\$**

Nova Proposta: **U\$** (1) _____

RODADA 4 - VENDEDOR: *Suas propostas estão me agradando 😊 !*

Mas estamos negociando um produto de qualidade reconhecida no mercado. Acho que o valor proposto pode ser melhor. Gostaria de receber uma proposta final.

Q56 O que você deseja fazer? Quer **CONTINUAR** ou **ENCERRAR** a negociação?

[ATENÇÃO: Caso você escolha a opção **ENCERRAR**, uma mensagem será enviada ao negociador avisando-o sobre sua DESISTÊNCIA e a negociação será automaticamente finalizada]

- ☐ **Continuar** (1)
- ☐ **Encerrar** (2)

[ATENÇÃO]

Essa será sua última oferta. O vendedor decidirá se vende ou não o iPhone para você em função do valor oferecido neste momento.

-Informe abaixo a sua **proposta final** para o iPhone (em reais e sem casas decimais).

Proposta anterior: **U\$**

- Nova Proposta: **U\$ (1)**

Q28 **Aguarde a resposta do vendedor ... Enquanto isso pedimos que nos responda algumas questões sobre essa negociação.**

Q40 Gostaríamos de saber o quanto você sentiu durante a negociação o vendedor demonstrando os seguintes estados emocionais:

	Discordo Fortemente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo Fortemente (7)
Agressividade (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervosismo (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritação (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimismo (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contentamento (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VENDEDOR: Aceito sua proposta. Negócio fechado.

Clique no botão de avançar abaixo (-->) para finalizarmos a negociação.

Q43 Para finalizar, agora gostaríamos de saber sua avaliação da negociação. Responda as perguntas a seguir com base na experiência que você teve ao negociar o iPhone com o vendedor.

Q44 Quanto ao resultado alcançado na negociação, como você se sentiu?

- ☐ Fortemente Insatisfeito (1)
- ☐ Insatisfeito (2)
- ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito (3)
- ☐ Satisfeito (4)
- ☐ Fortemente satisfeito (5)

Q45 Quanto a forma como a negociação foi conduzida, como você se sentiu?

- ☐ Fortemente Insatisfeito (1)
- ☐ Insatisfeito (2)
- ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito (3)
- ☐ Satisfeito (4)
- ☐ Fortemente satisfeito (5)

Q46 Quanto a futuras negociações, você voltaria a negociar com esse vendedor?

- ☐ Com certeza não voltaria (1)
- ☐ Provavelmente não voltaria (2)
- ☐ Não sei se voltaria ou não (3)
- ☐ Provavelmente voltaria (4)
- ☐ Com certeza voltaria (5)

Q47 Para esta mesma negociação, caso lhe fosse oferecido duas formas de negociação, virtual ou presencial, qual você preferiria?

- ☐ Com certeza a negociação virtual (1)
- ☐ Provavelmente a negociação virtual (2)
- ☐ Não tenho preferência (3)
- ☐ Provavelmente a negociação presencial (4)
- ☐ Com certeza a negociação presencial (5)

Q105 Como você se sentiu nessa negociação?

Q104 Com qual frequência você costuma realizar negociações?

- ☐ Nunca (1)
- ☐ Raramente (2)
- ☐ Às vezes (3)
- ☐ Frequentemente (4)
- ☐ Sempre (5)

Q47 Informe seu sexo:

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)

Q59 Informe seu ano de nascimento:

Q60 Caso tenha tido algum problema na negociação ou queira fazer alguma observação/comentário sobre a pesquisa, por favor informe abaixo:

EMOÇÕES NEUTRAS

Q2 Prezado participante,

Você está sendo convidado a participar de uma negociação simulada. Nela você negociará a compra de um produto por meio de interações com outro participante. Espera-se que vocês consigam chegar a um acordo. Lembrando que para que o acordo seja alcançado, a sua proposta deverá atender aos limites estabelecidos pelo vendedor, que você não sabe quais são.

Em instantes você será conectado ao outro participante. Tome nota do cenário e dos valores que serão apresentados. Ao final da negociação, você deverá responder algumas perguntas sobre o processo de negociação em si.

Q3 Imagine que você está decidido a comprar um iPhone. Sua condição financeira lhe permite pagar até U\$ 600,00 pelo aparelho, mas você gostaria de pagar menos, para não utilizar todas as suas reservas. Você encontrou em um site de vendas online um aparelho que atende suas necessidades. Trata-se de um Iphone 8, com 256 GB de memória, cor preta, fabricado em 2017, com apenas 6 meses de uso, em excelente estado de conservação. Conforme anúncio abaixo, o aparelho possui aparência de novo. Os comentários de outros compradores no site atestam a boa reputação do anunciante. Você sabe que o valor médio para este modelo de iPhone no mercado varia entre U\$ 450,00 e 600,00 reais, dependendo do estado de conservação do produto e da necessidade de venda do vendedor. Como a principal característica dessa plataforma de vendas é a negociação direta entre comprador e vendedor, é possível tentar negociar o preço anunciado, que é de U\$ 600. Durante a negociação você terá a oportunidade de fazer ofertas.



Q6

Atenção... estamos conectando você ao vendedor ...

A seguinte mensagem está sendo enviada a ele:

"Olá. Estou entrando em contato devido ao seu anúncio do Iphone 8. Qual o valor mínimo que você pode vender?"

Q1 Você já está conectado ao vendedor! Veja o que ele respondeu:

VENDEDOR: [Olá. O preço é o que está no anúncio -> **U\$ 600**. Já estou negociando com outros interessados, trata-se de um produto de excelente qualidade com um ótimo custo/benefício. Mas posso ouvir a sua proposta. Qual a sua oferta?].

Q7 Informe abaixo a sua oferta (em dólares e sem casas decimais) para o iPhone. Ao clicar no botão de avançar sua proposta será enviada ao vendedor. Exemplo: U\$ 600.

○ **U\$ (1)** _____



Q17 **RODADA 2 - VENDEDOR**: Ok, recebi sua proposta .

Mas como anunciado, trata-se de um produto em um excelente estado de conservação, parece novo. Tenho outros interessados. E esse valor está aquém do que espero. Gostaria de receber uma nova proposta.

Q51 O que você deseja fazer? Quer **CONTINUAR** negociando e apresentar uma nova proposta ou **ENCERRAR** a negociação?

[ATENÇÃO: Caso você escolha a opção **ENCERRAR**, uma mensagem será enviada ao negociador avisando-o sobre sua DESISTÊNCIA e a negociação será automaticamente finalizada].

- ☐ **Continuar** (1)
- ☐ **Encerrar** (2)

Q15 Informe abaixo a sua nova proposta de preço (em dólares e sem casas decimais) para o iPhone. Ao clicar no botão de avançar sua proposta será novamente enviada ao vendedor.

Proposta anterior: **U\$**

- ☐ Nova Proposta: **U\$** (4)
- ☐ _____

Q20

Sua oferta foi novamente enviada ao vendedor. Aguarde a resposta dele ...

RODADA 3- VENDEDOR: Ok, interessante!.

Mas esse valor ainda não está satisfatório. Penso que você pode melhorar sua proposta.

O que você deseja fazer? Quer **CONTINUAR** ou **ENCERRAR** a negociação?

[ATENÇÃO: Caso você escolha a opção **ENCERRAR**, uma mensagem será enviada ao negociador avisando-o sobre sua DESISTÊNCIA e a negociação será automaticamente finalizada]

- ☐ **Continuar** (1)
- ☐ **Encerrar** (2)

Q54 Informe abaixo a sua proposta de preço (em dólares e sem casas decimais) para o Iphone.

Proposta anterior: **U\$**

- ☐ Nova Proposta: **U\$** (1)

Q39 Aguarde a resposta do vendedor ...

RODADA 4- VENDEDOR: Ok 🤔

Mas estamos negociando um produto de qualidade reconhecida no mercado. Acredito que o valor proposto pode ser melhor. Gostaria de receber uma proposta final.

O que você deseja fazer? Quer **CONTINUAR** ou **ENCERRAR** a negociação?

[ATENÇÃO: Caso você escolha a opção **ENCERRAR**, uma mensagem será

enviada ao negociador avisando-o sobre sua DESISTÊNCIA e a negociação será automaticamente finalizada]

- **Continuar** (1)
- **Encerrar** (2)

[ATENÇÃO]

Essa será sua última oferta. O vendedor decidirá se vende ou não o iPhone para você em função do valor oferecido neste momento.

Q35 Informe abaixo a sua **proposta final** para o iPhone (em dólares e sem casas decimais).

Proposta anterior: **U\$**

Nova Proposta: **U\$** (1) _____

Q28

Aguarde a resposta do vendedor ... Enquanto isso pedimos que nos responda algumas questões sobre essa negociação.

Q40 Gostaríamos de saber o quanto você sentiu durante a negociação o vendedor demonstrando os seguintes estados emocionais:

	Discordo Fortemente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo Fortemente (7)
Agressividade (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervosismo (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritação (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimismo (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contentamento (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VENDEDOR: Aceito sua proposta. Negócio fechado.

Clique no botão de avançar abaixo (-->) para finalizarmos a negociação.

Q43 Para finalizar, agora gostaríamos de saber sua avaliação da negociação. Responda as perguntas a seguir com base na experiência que você teve ao negociar o iPhone com o vendedor.

Q44 Quanto ao resultado alcançado na negociação, como você se sentiu?

- ☐ Fortemente Insatisfeito (1)
 - ☐ Insatisfeito (2)
 - ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito (3)
 - ☐ Satisfeito (4)
 - ☐ Fortemente satisfeito (5)
-

Q45 Quanto a forma como a negociação foi conduzida, como você se sentiu?

- ☐ Fortemente Insatisfeito (1)
 - ☐ Insatisfeito (2)
 - ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito (3)
 - ☐ Satisfeito (4)
 - ☐ Fortemente satisfeito (5)
-

Q46 Quanto a futuras negociações, você voltaria a negociar com esse vendedor?

- ☐ Com certeza não voltaria (1)
 - ☐ Provavelmente não voltaria (2)
 - ☐ Não sei se voltaria ou não (3)
 - ☐ Provavelmente voltaria (4)
 - ☐ Com certeza voltaria (5)
-

Q47 Para esta mesma negociação, caso lhe fosse oferecido duas formas de negociação, virtual ou presencial, qual você preferiria?

- ☐ Com certeza a negociação virtual (1)
- ☐ Provavelmente a negociação virtual (2)
- ☐ Não tenho preferência (3)
- ☐ Provavelmente a negociação presencial (4)
- ☐ Com certeza a negociação presencial (5)

Q105 Como você se sentiu nessa negociação?

Q104 Com qual frequência você costuma realizar negociações?

- ☐ Nunca (1)
- ☐ Raramente (2)
- ☐ Às vezes (3)
- ☐ Frequentemente (4)
- ☐ Sempre (5)

Q47 Informe seu sexo:

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)

Q59 Informe seu ano de nascimento:

Q60 Caso tenha tido algum problema na negociação ou queira fazer alguma observação/comentário sobre a pesquisa, por favor informe abaixo:

EMOÇÕES NEGATIVAS

Q2 Prezado participante,

Você está sendo convidado a participar de uma negociação simulada. Nela você negociará a compra de um produto por meio de interações com outro participante. Espera-se que vocês consigam chegar a um acordo. Lembrando que para que o acordo seja alcançado, a sua proposta deverá atender aos limites estabelecidos pelo vendedor, que você não sabe quais são.

Em instantes você será conectado ao outro participante. Tome nota do cenário e dos valores que serão apresentados. Ao final da negociação, você deverá responder algumas perguntas sobre o processo de negociação em si.

Q3 Imagine que você está decidido a comprar um iPhone. Sua condição financeira lhe permite pagar até U\$ 600,00 pelo aparelho, mas você gostaria de pagar menos, para não utilizar todas as suas reservas. Você encontrou em um site de vendas online um aparelho que atende suas necessidades. Trata-se de um Iphone 8, com 256 GB de memória, cor preta, fabricado em 2017, com apenas 6 meses de uso, em excelente estado de conservação. Conforme anúncio abaixo, o aparelho possui aparência de novo. Os comentários de outros compradores no site atestam a boa reputação do anunciante. Você sabe que o valor médio para este modelo de iPhone no mercado varia entre U\$ 450,00 e 600,00 reais, dependendo do estado de conservação do produto e da necessidade de venda do vendedor. Como a principal característica dessa plataforma de vendas é a negociação direta entre comprador e vendedor, é possível tentar negociar o preço anunciado, que é de U\$ 600. Durante a negociação você terá a oportunidade de fazer ofertas.



Q6

Atenção... estamos conectando você ao vendedor ...

A seguinte mensagem está sendo enviada a ele:

"Olá. Estou entrando em contato devido ao seu anúncio do Iphone 8. Qual o valor mínimo que você pode vender?"

Q1 Você já está conectado ao vendedor! Veja o que ele respondeu:

VENDEDOR: [Olá. O preço é o que está no anúncio -> **U\$ 600**. Já estou negociando com outros interessados, trata-se de um produto de excelente qualidade com um ótimo custo/benefício. Mas posso ouvir a sua proposta. Qual a sua oferta?].

Q7 Informe abaixo a sua oferta (em dólares e sem casas decimais) para o iPhone. Ao clicar no botão de avançar sua proposta será enviada ao vendedor. Exemplo: U\$ 600.

○ **U\$ (1)** _____

RODADA 2- VENDEDOR: Não gostei da sua proposta 😡 !

Como anunciado, trata-se de um produto em um excelente estado de conservação, parece novo. Tenho outros interessados. E esse valor está aquém do que espero. Gostaria de receber uma nova proposta.

O que você deseja fazer? Quer **CONTINUAR** negociando e apresentar uma nova proposta ou **ENCERRAR** a negociação?

[ATENÇÃO: Caso você escolha a opção **ENCERRAR**, uma mensagem será enviada ao negociador avisando-o sobre sua DESISTÊNCIA e a negociação será automaticamente finalizada]

- **Continuar** (1)
- **Encerrar** (2)

Q15 Informe abaixo a sua nova proposta de preço (em dólares e sem casas decimais) para o iPhone. Ao clicar no botão de avançar sua proposta será novamente enviada ao vendedor.

Proposta anterior: **U\$**

- Nova Proposta: **U\$** (4)

Q20 Sua oferta foi novamente enviada ao vendedor. Aguarde a resposta dele ...

RODADA 3 -VENDEDOR: SUAS PROPOSTAS NÃO ESTÃO ME AGRADANDO!!!

Esse valor não está satisfatório. Penso que você pode melhorar sua proposta.

Q53 O que você deseja fazer? Quer **CONTINUAR** ou **ENCERRAR** a negociação?

[ATENÇÃO: Caso você escolha a opção **ENCERRAR**, uma mensagem será enviada ao negociador avisando-o sobre sua DESISTÊNCIA e a negociação será automaticamente finalizada]

- ☐ **Continuar** (1)
- ☐ **Encerrar** (2)

Q54 Informe abaixo a sua proposta de preço (em dólares e sem casas decimais) para o Iphone.

Proposta anterior: **U\$**

- ☐ Nova Proposta: **U\$** (1)

Q39 **Aguarde a resposta do vendedor ...**

Q32 VENDEDOR: **NÃO ESTOU VENDO PROGRESSO NESSA NEGOCIAÇÃO**



!

Estamos negociando um produto de qualidade reconhecida no mercado. Acho que o valor proposto pode ser melhor. Gostaria de receber uma proposta final.

Q56 O que você deseja fazer? Quer **CONTINUAR** ou **ENCERRAR** a negociação?

[ATENÇÃO: Caso você escolha a opção **ENCERRAR**, uma mensagem será enviada ao negociador avisando-o sobre sua DESISTÊNCIA e a negociação será automaticamente finalizada]

- ☐ **Continuar** (1)
- ☐ **Encerrar** (2)

Q37 **[ATENÇÃO]**

Essa será sua última oferta. O vendedor decidirá se vende ou não o iPhone para você em função do valor oferecido neste momento.

Q35 Informe abaixo a sua **proposta final** para o iPhone (em dólares e sem casas decimais).

Proposta anterior: **U\$**

Nova Proposta: **U\$** (1) _____

Q28

Aguarde a resposta do vendedor ... Enquanto isso pedimos que nos responda algumas questões sobre essa negociação.

Q40 Gostaríamos de saber o quanto você sentiu durante a negociação o vendedor demonstrando os seguintes estados emocionais:

	Discordo Fortemente (1)	Discordo (2)	Discordo parcialmente (3)	Não concordo nem discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	Concordo Fortemente (7)
Agressividade (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervosismo (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritação (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimismo (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contentamento (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VENDEDOR: Aceito sua proposta. Negócio fechado.

Clique no botão de avançar abaixo (-->) para finalizarmos a negociação.

Q43 Para finalizar, agora gostaríamos de saber sua avaliação da negociação. Responda as perguntas a seguir com base na experiência que você teve ao negociar o iPhone com o vendedor.

Q44 Quanto ao resultado alcançado na negociação, como você se sentiu?

- ☐ Fortemente Insatisfeito (1)
- ☐ Insatisfeito (2)
- ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito (3)
- ☐ Satisfeito (4)
- ☐ Fortemente satisfeito (5)

Q45 Quanto a forma como a negociação foi conduzida, como você se sentiu?

- ☐ Fortemente Insatisfeito (1)
 - ☐ Insatisfeito (2)
 - ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito (3)
 - ☐ Satisfeito (4)
 - ☐ Fortemente satisfeito (5)
-

Q46 Quanto a futuras negociações, você voltaria a negociar com esse vendedor?

- ☐ Com certeza não voltaria (1)
 - ☐ Provavelmente não voltaria (2)
 - ☐ Não sei se voltaria ou não (3)
 - ☐ Provavelmente voltaria (4)
 - ☐ Com certeza voltaria (5)
-

Q47 Para esta mesma negociação, caso lhe fosse oferecido duas formas de negociação, virtual ou presencial, qual você preferiria?

- ☐ Com certeza a negociação virtual (1)
 - ☐ Provavelmente a negociação virtual (2)
 - ☐ Não tenho preferência (3)
 - ☐ Provavelmente a negociação presencial (4)
 - ☐ Com certeza a negociação presencial (5)
-



Q105 Como você se sentiu nessa negociação?

Q104 Com qual frequência você costuma realizar negociações?

- ☐ Nunca (1)
- ☐ Raramente (2)
- ☐ Às vezes (3)
- ☐ Frequentemente (4)
- ☐ Sempre (5)

Q47 Informe seu sexo:

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)

Q59 Informe seu ano de nascimento:

Q60 Caso tenha tido algum problema na negociação ou queira fazer alguma observação/comentário sobre a pesquisa, por favor informe abaixo:
