



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

O papel das emoções na e-negociação

Ana Carolina de Carvalho Patronilho

Orientação: João Pissarra

Mestrado em Psicologia

Área de especialização: Psicologia do Trabalho e das Organizações

Dissertação

Évora, 2015



ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

O papel das emoções na e-negociação

Ana Carolina de Carvalho Patronilho

Orientação: João Pissarra

Mestrado em Psicologia

Área de especialização: Psicologia do Trabalho e das Organizações

Dissertação

Évora, 2015

O papel das emoções na e-negociação

Resumo

A negociação é moldada pelas emoções, sem elas não haveria negociação, uma vez que são fonte de informação, preditores, consequência e tática. Neste estudo, tendo em conta a importância das emoções pretendeu-se estudar o seu papel na e-negociação. Para tal foi aplicada, a um universo de 60 sujeitos a Job Emotional Scale (JES) elaborada por Fisher antes e depois de uma tarefa negocial online em tempo real. A 22 participantes foram induzidas emoções positivas, em 23 negativas e neutras nas restantes. Os resultados obtidos revelam que não houve relação entre as emoções induzidas e a quantidade de acordos alcançados, no entanto os participantes mostraram perceber a valência das emoções que o outro ator manifestou, não apresentando contágio emocional, indo contra o previsto. Em grande parte estes resultados são explicados pela dimensão e características da amostra assim como pelo conceito de cortesia, pela ausência de tempo para completar a negociação e pela suscetibilidade ao contágio emocional.

Palavras-chave: Negociação, e-negociação, Computer Mediated Communication, emoções, contágio emocional.

The role of emotions in the e-negotiation

Abstract

Emotions shape negotiation, without them there was no negotiation once they are, source of information, predictors, consequence and tactic. In this study, and having considered the importance of emotions, it was intended to study his role in e-negotiation. For such, it was applied the Job Emotional Scale created by Fisher (1997) to a universe of 60 subjects, after and before an online negotiation task. To 22 participants where were induced positive emotions, to 23 negative emotions and neutral emotions to the rest of the participants. The results obtained showed that wasn't a relation between induced emotions and de quantity of agreements obtained, but, the subjects could perceive the emotional valence manifested by the other actor, they do not were emotionally contagiatiated by them. In major part, this results are explained by the size and characteristics of the sample, by the politeness concept, the absence of time pressure to complete the negotiation and by the emotion contagion susceptibility.

Keywords: Negociation, e-negociation, Computer Mediated Communication, emotions, emotional contagion.

Índice

Introdução-----	1
<u>Capítulo 1</u> : Elementos básicos da negociação-----	5
<u>Capítulo 2</u> : O papel das emoções na negociação-----	9
2.1. Emoções como: preditores, consequência e valor tático -----	11
2.2. Emoções positivas vs emoções negativas-----	13
<u>Capítulo 3</u> : Emoções na e-negociação-----	17
3.1. Comunicação Mediada por Computador (CMC)-----	17
3.2. Abordagens teóricas à CMC-----	19
3.2.1. Teorias da filtragem de pistas-----	19
3.2.2. Teorias experienciais e perçetivas da CMC-----	22
3.2.3. Teorias da adaptação interpessoal e exploração do meio-----	23
3.3. Contágio emocional-----	24
<u>Capítulo 4</u> : Método-----	27
4.1. Participantes-----	27
4.2. Instrumento-----	27
4.3. Procedimento-----	30
4.4. Resultados-----	34
Capítulo 5: Discussão dos resultados-----	39
Conclusão-----	43
Referências-----	45
Anexos-----	57

Índice de tabelas

Tabela 1 - Tabulação cruzada entre a percepção da intenção do comprador num acordo e a chegada real a um acordo -----	19
Tabela 2 – Mensagens apresentadas-----	33
Tabela 3 – Tabulação cruzada entre o acordo da negociação e a emoção induzida-----	34
Tabela 4 - Tabulações cruzadas entre a percepção do sujeito sobre a intenção do comprador num acordo e a emoção induzida-----	35
Tabela 5 - <i>Tabulação cruzada entre a percepção da intenção do comprador num acordo e a chegada real a um acordo</i> -----	35
Tabela 6 - <i>Dimensões de cada grupo e a sua ordem média</i> -----	37
Tabela 7 - <i>Valor da estatística de teste, graus de liberdade e a probabilidade de significância</i> -----	37
Tabela 8 - <i>Teste de Kolmogorov-Smirnov</i> -----	38

Introdução

A negociação é um conceito complexo e multidisciplinar que abarca desde a simples negociação interpessoal informal até às complexas situações negociais entre nações ou organizações. Hoje não se limita à tradicional interação face-a-face (FtF), a utilização crescente da internet permitiu outros canais de comunicação e apoio a processos negociais sem a necessidade de contacto presencial por parte dos intervenientes.

Do ponto de vista histórico, a investigação científica sobre a negociação oscilou entre duas abordagens denominadas de normativa e descritiva (Thompson, Wang & Gunia, 2010). A primeira caracteriza a pesquisa relacionada com os modelos económicos e matemáticos que definem formas ótimas de levar a cabo uma negociação. A segunda, baseia-se na premissa de que o ser humano não é uma decisor estritamente racional e congruente com modelos de logica matemática, o seu comportamento é influenciado também por outros fatores que por consequência condicionam o desenrolar e o resultado da negociação.

A psicologia social, no estudo da negociação apoiou-se na teoria dos jogos na criação de uma base para a sua investigação nesta área, tendo este tipo de abordagem dominado a década de 60 e 70 (Carnevale & Pruitt, 1992; Morris & Keltner, 2000; Simões, 2008). A teoria dos jogos segue um fio condutor matemático e analítico de ferramentas que permitem perceber a interação entre indivíduos executando uma tarefa ligada à vida real em que a tomada de decisões seja necessária. Baseia-se em modelos construídos de forma abstrata e, tem como base o pressuposto de que cada indivíduo toma as suas decisões de forma racional e estratégica, de acordo com expectativas e conhecimento ligados ao comportamento do indivíduo opositor (Osborne & Rubinstein, 1994).

A transferência do modelo matemático para a vida real vem acompanhada de um texto descritivo de como os indivíduos devem proceder para chegar a um determinado fim (Grune-Yanoff & Schweinzer, 2008). Por exemplo, num modelo de uma negociação em que o acordo é em X – onde é possível encontrar um conjunto de soluções que repartam benefícios por ambas as partes – mas, se falharem o acordo, os negociadores irão chegar a um resultado Y , – em que nenhuma das partes beneficia – iria existir um conjunto de diretrizes que indicariam o procedimento a seguir na negociação. Inicia-se assim um “jogo” de propostas em que os dois “jogadores” aceitam ou rejeitam as propostas em cada *round*. Caso todas as propostas sejam rejeitadas, o resultado será então Y (Osborne & Rubinstein, 1994). São exemplos de jogos recorrentes na literatura, o Dilema do Prisioneiro – nas suas várias vertentes, *Pasta Wars*, *Roger Fisher's oil pricing*, entre outros – (c.f.,

Ebner & Winkler, 2009), “Jogo do Ultimato” e “A Batalha dos Sexos” (Grune-Yanoff & Schweinzer, 2008).

Quase em simultâneo surgiu outra abordagem que tinha como objetivo compreender o efeito das diferenças demográficas e de personalidade dos indivíduos no resultado final da negociação. No entanto esta área de estudo não teve impacto na época, uma vez que não contribuía diretamente para avanços na eficácia dos negociadores (Simões, 2008).

Por sua vez, o estudo das emoções na negociação surgiu como ponto de interesse na sociologia (Morris & Keltner, 2000). A inexistência de instrumentos de medida viáveis que pudessem consolidar os resultados da pesquisa, a corrente dominante (behaviorista) não aceitava as emoções como objeto de estudo científico (Morris & Keltner, 2000).

Ainda nos anos 60, a corrente cognitivista veio tirar o enfoque das emoções e a interação entre indivíduos e passou a estar em destaque o indivíduo por si só e a forma como pensava durante a negociação (Morris & Keltner, 2000) A relação interpessoal deixou de ter relevância, concentrando-se assim a investigação no aspeto intrapessoal da negociação. Esta corrente defendia que o indivíduo não tomava decisões à espera de um resultado, mas sim através de uma simples heurística que iria produzir erros sistemáticos. A avaliação seria feita com base em dados subjetivos, pondo em causa a validade da decisão (Tversky & Kahneman, 1974), os erros explicariam o que antes seriam considerados fenómenos conduzidos pelas emoções (Nisbett & Ross, 1980). Este paradigma ganhou visibilidade, tendo-se sobreposto à pesquisa centrada nas emoções uma vez que os processos cognitivos, eram mais fáceis de medir que as emoções e conseguiam completar de forma mais natural as abordagens analíticas de tomada de decisão gerando previsões de como lucrar com os erros da contraparte da negociação (Morris e Keltner, 2000).

Alguns campos de estudo do comportamento organizacional apesar de oprimidos pelas críticas dos cognitivistas, continuaram o estudo das emoções, mas desta vez em ambiente de trabalho, estudando por exemplo, a satisfação no trabalho e o *stress* laboral (Morris & Keltner, 2000). Só em meados dos anos 90 a investigação voltou a dar destaque ao estudo das emoções em contexto negocial (Barry & Oliver, 1996; Jones & Bodtker, 2001). Todos estes estudos, em conjunto com a investigação recusada pelos cognitivistas, deram origem aos novos trabalhos de investigação sobre as emoções na negociação (Morris & Keltner). Estes afirmam que, a gestão das emoções é de grande importância em todo o processo negocial e é considerada uma competência do bom negociador (Potworowski & Kopelman, 2008; Mayer, Roberts, & Barsade, 2011).

Na negociação, a componente relacional é fundamental e, com a globalização, as barreiras espaciais diminuíram e o fluir de informação faz-se com maior rapidez e a um custo mais baixo (Friedman, 2005, citado por Rhoads, 2010). A Comunicação Mediada por Computador (CMC) como instrumento de negociação é uma área de estudo em crescimento e, as suas implicações na negociação não estão bem definidas (Croson, 1999) e não se encontra um consenso na literatura revista sobre os efeitos desta na negociação.

À CMC tem sido atribuídas características que a classificam como inoperante na e-negociação, por exemplo, falta de contexto e pistas sociais, despersonalização, prevalência de meios assíncronos de comunicação como o (e.g., e-mail) (Spears & Lea, 1994) e ineficaz no que diz respeito à transmissão de emoções (e.g., Kiesler, Siegel & McGuire, 1984; Rice & Love, 1987), uma vez que estas prevalecem numa relação interpessoal. Surge então a questão, serão mesmo as e-negociações pobres em informação emocional?

Não é do interesse deste estudo fazer uma descrição exaustiva de todos os aspetos da negociação e das emoções, pretende-se sim, com base na literatura revista, demonstrar que a CMC permite a contração de acordos entre as partes, bem como a expressão e interpretação de emoções as quais influenciam os resultados e dinâmica dos processos negociais.

Capítulo 1: Elementos básicos da negociação

A negociação pode ser definida como uma forma de interação social (Kersten, 2002) através da qual duas ou mais pessoas tentam resolver divergências (reais ou percebidas) relativas a valores, crenças ou recursos (Eduardo Simões, 2008). Uma vez que é de base social, a negociação como processo não é nem estável, nem homogênea (Carvalho, 2013), é feita de impasses, acordos e desacordos. Cooperar e competir são, segundo Thompson e Nadler (2002) os motivos de uma negociação e, o objetivo final é a chegada a um acordo (Carnevale & Pruitt, 1992; Putnam, 2010) que permita a ambas as partes alcançar os objetivos a que se propuseram.

Este é um processo inerente ao ser humano, Fisher e Ury (1981) afirmam que todos os dias negociamos algo, mesmo que não nos consideremos negociadores. Simples chegadas a acordo entre pais e filhos sobre a compra de um brinquedo ou o regatear um preço numa feira são exemplos de negociações e negociadores do dia-a-dia. Nenhuma negociação é igual, existem inúmeros fatores que a conduzem e influenciam, no entanto subsistem denominadores comuns que servem de base a todas as negociações (Simões, 2008). Sem o objetivo de expor exaustivamente todos os itens inerentes à negociação, centramos a atenção em conceitos considerados relevantes.

Os atores de uma negociação são os indivíduos ou grupos nela intervenientes, denominam-se de partes que, poderão representar-se a si próprios ou negociar em representação de terceiros. O comportamento destes delinea a negociação, dando-lhe forma independentemente do contexto (Carvalho, 2013). Relativamente ao número de partes, podem existir apenas duas e deste modo será uma negociação bilateral ou multilateral no caso de existirem mais que duas partes em disputa (Carvalho, 2013).

As partes negociam o objeto da negociação, este é constituído pelos itens negociais e, para cada item existem várias decisões a tomar, de acordo com o número de escolhas que os negociadores podem fazer - por exemplo, a negociação de uma contratação laboral poderá incluir como itens de negociação, o salário, as regalias sociais e as tarefas – (Simões, 2008). Mas, nem sempre o objeto de negociação é claro, por vezes é subjetivo ou pode ter várias interpretações (Carvalho, 2013).

O conjunto de todas as características envolventes do objeto da negociação que afetam diretamente ou indiretamente o processo de negociação denomina-se de contexto negocial. São exemplos de determinantes do contexto negocial o contexto social e político, situação cultural e económica (Carvalho, 2013).

O objeto de negociação prende-se com a venda e compra de computadores e, apesar de o item mais óbvio de uma negociação ser o preço, tal como afirmam Simons e Tripp (1997) para a chegada a um acordo proveitoso para ambas as partes há que considerar todos os itens do objeto de negociação. Deste modo, os participantes foram obrigados a negociar todos os itens em todas as propostas que efetuaram. Os itens negociais das negociações foram, o preço por unidade, o número de unidades e a forma de pagamento (em tempo). No que diz respeito ao contexto negocial, este será de difícil definição, definir-se-ia a situação económica e social do país, a qual não terá qualquer relevância para o estudo.

No início da negociação, partes avaliam toda a informação disponível, seja ela relevante ou não e, fazem uma estimativa de um valor, este denomina-se de âncora (Simões, 2008) e é a primeira proposta a ser feita (Thompson, 2008; Galinski & Mussweiler, 2001). De seguida a outra parte terá que se ajustar ao valor lançando (Simões, 2008). Esta estimativa poderá ser baseada numa heurística e não em dados concretos, o que resultará em decisões corretas ou, em erros sistemáticos (Kahneman & Tverski, 1973; Simões, 2008). Portanto, quem fizer a primeira proposta fica em vantagem, influenciando os resultados da negociação, numa correlação de 85% (Galinski & Mussweiler, 2001).

A Melhor Alternativa Possível para um Acordo Negocial (MAPAN) delimita o ponto a partir do qual o negociador está disposto a terminar a negociação (Fisher & Ury, 1981; Thompson, 2008). Esta “meta” não é fixa, pode mudar durante a negociação (Thompson, 2008). No presente estudo, o falso negociador tem uma MAPAN definida, não foi tomada em consideração a MAPAN dos participantes. E, apesar de a literatura defender que a MAPAN deverá ser adaptável, o presente estudo foi desenhado para esta ser fixa, uma vez que não contribui diretamente para análise dos resultados.

Após definição da MAPAN, o negociador deverá, de acordo com Thompson (2008), definir o ponto de resistência (ou preço de reserva) é o passo a seguir, este determina o resultado da negociação. O ponto de resistência representa o valor mínimo a partir do qual um negociador está disposto a aceitar uma proposta (Thompson, 2008), i.e., propostas abaixo do ponto de resistência não serão aceites (Carnevale & Pruitt, 1992). Este limite, de acordo com Thompson (2008) não deve ser revelado à outra parte e é passível de mudar ao longo da negociação (Simões, 2008). No presente estudo, a âncora é criada pelo falso negociador, ou seja, é este que expõe a primeira proposta, corresponde à MAPAN e serve também de ponto de resistência.

Quando as posições das duas partes se sobrepõem, encontra-se a zona de possível acordo (ZOPA), mutável de acordo com o decorrer da negociação – (Carvalho, 2013). Esta é a zona delimitada pelos pontos de resistência de ambas as partes que, pode ser positiva ou negativa, i.e, se a ZOPA for positiva, significa que o comprador está disposto a ceder mais que o ponto de resistência do vendedor e; uma ZOPA negativa significa que o vendedor está disposto a ceder menos que o ponto de resistência do comprador (Thompson, 2008). Neste caso, a ZOPA corresponde à âncora/ponto de resistência/MAPAN do falso negociador e o ponto de resistência dos participantes, uma vez que não é relevante para os resultados do estudo, os dados não foram explorados nesse sentido.

Na literatura encontram-se frequentemente duas categorizações atribuídas à negociação, a distributiva (*Win-lose*) e a integrativa (*win-win*). Numa negociação *win-lose*, os negociadores tomam posições competitivas procurando obter para si a vantagem em detrimento da outra parte (Fisher & Ury, 1981; Croson, 1999; Carvalho, 2013), uma parte ganha enquanto a outra perde. Por sua vez, numa negociação *win-win*, ambas as partes ganham com o entendimento a que chegaram, existe uma maximização dos ganhos conjuntos (Croson, 1999; Simões, 2008). Neste tipo de negociação, prevalece o pensamento criativo, a participação das partes é igual (Croson, 1999) e existe partilha de informação (Simões, 2008).

Thompson (2008) afirma a respeito das negociações *win-win* que, apesar destas qualificarem situações de ganho para ambas as partes, não significa que os recursos tenham sido distribuídos igualmente. De acordo Thompson e Nadler (2002), todas as negociações tem um potencial *win-win*, no entanto, os negociadores agem de forma a que esse potencial desapareça, porque não avaliam corretamente o objeto negocial em todos os seus possíveis itens. Por este prisma, Thompson (2008), vê a negociação integrativa como o resultado da exploração de todas as possibilidades criativas e, nenhum item deve ficar “em cima da mesa” por negociar. Num exemplo, duas irmãs que tem uma laranja, decidem dividir a laranja ao meio e cada uma fica com uma metade. Esta negociação poderá parecer do tipo *win-win*, no entanto, uma vez que não partilharam informação, não exploraram todos os itens negociais e não esgotaram todas as possibilidades criativas de acordo, nenhuma maximizou os ganhos, uma vez que uma apenas estava interessada na casca e outra no sumo (Thompson, 2008). No presente estudo, não foram tidos em conta a tipologia integrativa ou distributiva das negociações, no entanto considera-se que de futuro teria interesse analisar o tipo de negociação em relação com as emoções no contexto CMC.

Todos os limites, zonas e tipos de negociação são integradas num todo, não são independentes nem funcionam unicamente a nível unipessoal. Através da relação interpessoal, os negociadores vão recebendo pistas da contraparte através das emoções por ela expressas, o que por sua vez provoca também reações emocionais (Morris e Keltner, 2000) que moldam todos os aspetos da negociação.

Capítulo 2: O papel das emoções na negociação

Numa negociação existem aspetos intrapessoais e interpessoais. A investigação dos aspetos intrapessoais foca-se na forma como as percepções e experiências interiores dos atores influenciam os seus comportamentos e decisões. Por sua vez, o estudo dos aspetos interpessoais centra-se na relação entre os atores negociais e na forma como o comportamento de um influencia o comportamento do outro (Thompson, Wang & Gunia, 2010), i.e., o comportamento irá depender das motivações e capacidade que o observador tem para interpretar a informação que captou (Van Kleef, 2009). Atualmente, a compreensão de que as emoções afetam a negociação parece ser de modo geral consensual, os negociadores possuem a percepção que determinadas emoções quando manifestadas no tempo certo podem afetar de modo decisivo o resultado final. Para tal, os negociadores podem chegar a fingir emoções para conseguir levar avante o seu objetivo, manipulando desta forma a outra parte da negociação (Kopelman, Rosette & Thompson, 2006).

É importante, antes de atender ao tema principal que, o afeto é um conceito que se subdivide em, sentimentos (de curta duração) e traços afetivos (tendência para se sentir de certa forma e agir de acordo) – (Watson & Clark, 1984). Os sentimentos podem dividir-se em: estados de humor, que tomam uma forma positiva ou negativa consoante sejam agradáveis ou desagradáveis e, não se focam em nada em particular – e.g., o indivíduo que está de mau humor toda a manhã sem razão nenhuma – (Fisher, 1997); e emoções que, por sua vez, são ativadas por algo em particular (Stephan, 2012), incluem reações fisiológicas, são de curta duração e intensas (Lazarus, 1991; Fredrickson, 2001). Alguns autores fazem distinção entre emoções e episódios emocionais mas, para efeitos de estudo não se irá fazer essa distinção.

As emoções são a base da vida em sociedade – em quatro níveis de análise interrelacionados, individual, díade, grupal e cultural (Keltner & Haidt, 1999) – existindo como função e consequência dessa mesma dinâmica. A causa mais comum para o desencadear de emoções são, portanto, as outras pessoas (Parkinson, 1996). Shaver, Wu e Schwartz (1992) categorizaram cerca de 600 emoções a partir de descrições e descobriram que três quartos destas eram originadas em relações interpessoais. Mesmo que, aparentemente haja emoções não direcionadas ou provocadas por alguém podem ser direcionadas ou provocadas indiretamente. Por exemplo, um indivíduo pode sentir vergonha ou medo do que os outros vão pensar dele em determinada situação, deste modo a emoção continua a ter uma base social (Smith & Lazarus, 1993).

São um meio de comunicação quer para o indivíduo (Schwarz & Clore, 1983) quer para os outros, ou seja, é através das emoções que os indivíduos passam e recebem informação (Bosse, Duell, Memon, Treur & Wal, 2009; Van Kleef, 2009), percebem intenções, desejos, objetivos (Knutson, 1996; Parkinson, 1996), crenças (Keltner & Haidt, 1999) e orientações face a uma relação (Knutson, 1996).

Subsiste um desacordo entre os investigadores em como agrupar as emoções (Hatfield, Rapson & Le, 2009), no entanto, autores como Hatfield, Cacioppo e Rapson (1993) consideram que não existe de facto uma necessidade por parte do ser humano de saber a que “família” as emoções pertencem para reconhecê-las nas suas várias formas. E, para as produzir propositadamente, ou seja, as emoções podem surgir de forma inconsciente mas também podem ser evocadas deliberadamente para persuadir ou produzir no outro uma reação à partida esperada (Parkinson, 1996).

Como já foi referido, a história da investigação relacionada com a negociação foi dominada pela racionalidade e os métodos laboratoriais que limitaram o estudo das emoções em contexto real (Barry, Fulmer & Van Kleef, 2004, citado por Gelfand, Fulmer & Severance, s.d.). Entretanto, a investigação tem vindo a provar que as emoções são as precursoras de uma negociação, através delas um negociador pode por exemplo iniciar relações, exigir, procurar cooperação ou selar acordos (Morris & Keltner, 2000). Isto acontece porque, como qualquer interação humana, a expressão de emoções provoca reações (Morris & Keltner, 2000) e, se duas partes com posições diferentes (relativamente a um qualquer assunto) não manifestarem nenhuma reação emocional, não existirá uma negociação (Davinson & Greenhalgh, 1999, citado por Van Kleef, De Dreu, Manstead, 2004). Carnegie (s.d., Kong, 2012, pág. 37) descreveu numa frase a negociação e o uso que ela faz das emoções, “*When dealing with people, remember you are not dealing with creatures of logic, but creatures of emotion*”.

Como função social, as emoções fornecem informação sobre as intenções das partes envolvidas e fazem com que estas reajam também elas com carga emocional, afetando quer positiva ou negativamente o comportamento futuro, o que significa que nem sempre são adaptativas (Morris & Keltner, 2000). Deste modo, As emoções ajudam o ser humano a resolver ou a ultrapassar problemas (Fisher, 1997) e a tomar decisões (Lelieveld, Dijk, Van Beest & Van Kleef, 2012).

Outro aspeto relevante é o alvo da emoção, ou seja, se a emoção é dirigida à tarefa ou ao negociador, autores como Fisher e Ury (1981) sugerem que a emoção deve sempre ser dirigida à tarefa e não ao negociador. Quando se expressa raiva relativamente à tarefa, são dadas mais concessões do que quando a raiva é dirigida ao negociador, uma vez que

a contraparte parte do princípio que está a negociar com alguém com uns limites altos (Steinel, Van Kleef & Harinck, 2008; Lelieveld, Van Dijk, Van Beest, Steinel & Van Kleef, 2011). Poderá também ocorrer o fenómeno contrário, quando se exprime alegria ou desapontamento (Steinel, Van Kleef & Harinck, 2008; Lelieveld, Van Dijk, Van Beest, Steinel & Van Kleef, 2011). A relação estabelecida entre as partes tende a intrometer-se na negociação, desse modo, os indivíduos deixam de saber separar-se dos objetos da negociação, enfrentando um entrave à negociação “eles próprios”. No presente estudo, seguindo a linha dos autores acima mencionados, as emoções manipuladas centraram-se apenas na tarefa e, a primeira emoção associada às mensagens foi relativa a algo externo à negociação e dirigida a um acontecimento que nada se relacionava com o participante.

Na literatura encontrada abundam os estudos de emoções em particular e o seu efeito sobre as negociações, de ressaltar que neste estudo não se pretende fazer uma descrição exaustiva dos fenómenos que ocorrem com cada emoção, mas sim generalizar, agrupando-as como positivas, negativas, tal como sugerem os estudos de Bradburn (1969).

2.1. Emoções como: preditores, consequência e valor tático

Na revisão de literatura foram encontradas três abordagens às emoções na negociação – emoções como preditores de comportamento, emoções como consequência e emoções como valor tático – que, de acordo com Hippmann (2009) coabitam no panorama científico, uma vez que o conhecimento nesta área não é suficiente para fazer ressaltar uma delas sobre as outras.

As emoções manifestadas/sentidas pelas partes de uma negociação podem ser utilizadas para prever os resultados dessa mesma negociação (Hippmann, 2009). Com base nesse pressuposto, Van Kleef (2009), desenvolveu o modelo denominado Emoções como Informação Social (Emotions as Social Information - EASI). Este modelo é de base multidisciplinar e afirma que as expressões afetam o comportamento do observador, o que resulta numa resposta afetiva que pode ser considerada preditor dependendo do que é observado. Existe assim uma dinâmica entre os papéis de observador, proponente (quem faz a oferta ou proposta) e recetor da proposta ou oferta (Goffman, 1968, citado por Olekalns & Druckman, 2012), em que este processo é regulado pelas decisões individuais tomadas em função do que é observado (Neale & Bazerman, 1983)

Esta dinâmica é também moldada pela carência de informação por parte dos atores, quer face um ao outro, quer ao contexto negocial. A informação passada pelas emoções pode colmatar as lacunas encontradas pelos atores, i.e., a manifestação de emoções por parte de uma das partes permite ao outro ator da negociação perceber a importância dos itens negociais (Putman, 1994, citado por Pietroni, Van Kleef, De Dreu & Pagliaro, 2008), as crenças, intenções (Haidt & Keltner, 1999; Scherer, 1986) e orientação face à relação criada (Knutson, 1996). Desta forma o recetor irá fazer a sua interpretação do que foi manifestado, tomando posição e reagindo de acordo com a sua perceção do que a outra parte pensa/sente/tem como expectativa.

A procura de informação acima referida é explicada pelo Affect Infusion Model (AIM) proposto por Forgas (1995). Este modelo tenta identificar as estratégias cognitivas que fazem com que os indivíduos tomem decisões e, afirma que estas decisões nem sempre são congruentes com as emoções, e.g., quando o processamento de informação se dá de forma heurística, a probabilidade de o julgamento ser concordante com o humor, é maior, enquanto que, se o processamento for feito com base motivacional, o julgamento será com grande probabilidade discordante da emoção (Liu & Wang, 2010). Ou seja, as emoções desencadeiam reações e ambas servem como informação e ajudam à adequação de comportamentos por parte dos atores negociais (Hippman, 2009).

As emoções são assim preditores de comportamento, através da sua manifestação, os negociadores recolhem informação sobre, o contexto negocial, o outro ator negocial, uma possível MAPAN (*Melhor Alternativa Para um Acordo Negociado*) da contraparte, e pode com isso adequar o seu comportamento, reagindo de forma a trazer para si um resultado favorável.

Além de preditores, as emoções são também consequência de algo (Hippmann, 2009), e.g., consequência de injustiças percebidas ou reais (Hippman, 2009). O surgimento de uma emoção forte ou violenta a dado momento de uma negociação, pode também indicar que um ator negocial tocou num ponto de interesse forte da contraparte. Outra forma de desencadear emoções fortes são as palavras, certas palavras ditas em determinado momento de uma negociação podem fazer surgir na outra parte negocial uma emoção (Hippmann, 2009) que pode servir também de informação. Se uma emoção é preditor e consequência, meio de recolha de informação e de formação de impressões, o domínio das emoções é crucial num desfecho vantajoso numa negociação. Um negociador pode controlar uma negociação apenas manipulando as emoções da contraparte (Fisher & Davis, 1987, citado por Hippmann, 2009).

Se, os atores conseguem retirar do outro pelo menos traços gerais das emoções utilizando-as a seu favor, significa que assimila e consegue assinalar que emoção o outro está a sentir. Belkin, Kurtzberg e Naquin (2006) num estudo sobre a dinâmica de emoções em contexto eletrónico demonstraram que os participantes que negociaram com aliados dos investigadores que demonstraram emoções negativas, referiram os seus parceiros de negociação como mais negativos que os que negociaram com parceiros que demonstraram emoções positivas.

Conclui-se assim que um negociador hábil, conhecedor das consequências das emoções no outro, que sabe tirar partido da informação que vai recolhendo ao longo da negociação, que sabe utilizar as emoções como preditor e, que na sua forma ideal tem controlo sobre as suas próprias emoções, poderá induzir no outro ator negocial emoções, esperando que este seja contagiado e responda congruentemente. Deste modo o negociador poderá criar soluções sempre favoráveis, de acordo com o estilo de negociação e emoções induzidas.

2.2. Emoções positivas vs emoções negativas

A literatura encontrada foca-se em emoções particulares, em consonância com o afirmado por Olekalns e Druckman (2012), tem sido dada pouca atenção ao estudo das emoções positivas na negociação, predominando o estudo sob as emoções negativas.

De um modo geral, considera-se que as emoções positivas afetam de modo positivo as tomadas de decisão, induzem sentimentos positivos face à outra parte da negociação e induzem também atitudes positivas (Kumar, 1997; Hippmann, 2009). De acordo com Fredrickson (2001), as emoções positivas encorajam os indivíduos a avançar ou a manter a linha de pensamento. Os estudos feitos na área das emoções utilizam frequentemente emoções induzidas através de cenas agradáveis (Baron, 1990) e vídeos humorísticos (Kramer, Newton & Pommerenke 1993, citado por Anderson, Thompson, 2004), resultando sempre nas reações comportamentais acima descritas.

Relativamente às emoções negativas, considera-se que estas acarretam consequências negativas (e.g., diminuição da confiança por parte dos atores, estimula o conflito) para o desenrolar da negociação (Barsade, 2002; Jehn, 1995). No entanto, estudos de autores como Sinaceur & Tiedens (2005) e Van Kleef e colegas (2004) demonstram que emoções negativas quando estrategicamente demonstradas resultam num ganho individual superior, associando-se assim a negociações distributivas.

Tem-se então que as emoções positivas: fazem aumentar as concessões (Baron, 1990); estimulam formas criativas de resolução do problema (Pietroni & Van Kleef, 2008; Carnevale & Isen, 1986); fazem aumentar os ganhos conjuntos (Carnevale e Isen, 1986); aumentam a preferência pela cooperação (Baron, Fortin, Frei, Hauver e Shack; Carnevale, 2008); aumenta o uso de estratégias mais cooperativas (Forgas 1998; Barry & Oliver, 1996; Anderson & Thompson, 2004); reduzem o uso de táticas contenciosas (Carnevale e Isen, 1986); aumentam a probabilidade de chegada a um acordo e a probabilidade de os negociadores quererem negociar no futuro (Kopelman, Rosette e Thompson, 2006) predispõem os negociadores para acordos mais integrativos (Carnevale & Isen, 1986; Thompson, 1990; Anderson & Thompson, 2004), e; induzem mais preocupação com o outro (Fiedler, 1991; Forgas, 1995; Forgas & Fiedler; 1996; Forgas, 1998; Rhoades, Arnold & Jay, 2001).

Em contrapartida, as emoções positivas também podem trazer aspetos menos positivos para as negociações, estes são de índole mais subjectiva: as emoções positivas podem conduzir a um aumento da autoestima e conseqüente subvalorização da outra parte, diminuindo assim as expectativas sobre o outro, podendo resultar numa diminuição da cooperação (Hippmann, 2009), e; estados afetivos positivos tendem a aceitar melhor argumentos fracos e fortes da mesma forma, impedindo o questionamento de argumentos (Kumar, 1997) decidindo mais depressa e de uma forma heurística (Hertel, Neuhof, Theuer & Kerr, 2000), enquanto que estados afetivos negativos apenas aceitam argumento fortes (Kumar, 1997) e tomam decisões com base num processamento de informação sistemático (Hertel, Neuhof, Theuer & Kerr, 2000).

As emoções negativas, por contraposto às positivas: diminuem os ganhos conjuntos (Allred, Mallozzi, Matsui e Raia, 1997); promovem a rejeição de ultimatoss (Pillutla & Murnighan, 1996); aumenta as estratégias competitivas (Forgas, 1998); diminuem o desejo de cooperações futuras (Allred et al., 1997), e; levam os participantes a agir de modo mais egoísta ou centrado em si próprio (Allred, Mallozzi et al., 1997; Forgas, 1998; Allred, 2000; Rhoades, Arnold & Jay, 2001).

No entanto também podem ter efeitos positivos (estes são perceptíveis observando determinadas emoções e não toda a valência negativa), como por exemplo: mostrar raiva pode significar que o item ou objeto negocial é de grande importância (Morris & Keltner, 2000), servindo de informação para o outro ator negocial, e; o embaraço ou culpa podem servir como pedido de desculpa ou como gesto conciliador (Morris & Keltner, 2000). Sanna, Parks e Chang (2003, citado por Gelfand, Fulmer & Severance, 2011) estudaram o efeito das emoções negativas e o objetivo do negociador, descobrindo que as emoções

negativas produziam mais efeitos sobre o objetivo que as positivas, i.e., quando o objetivo era de cooperação, as emoções negativas levavam de facto a uma maior cooperação e quando o objetivo era competir, as emoções negativas também elas mais que as positivas permitiam uma maior competição.

Conclui-se então que, de um modo geral, emoções positivas geram “acordo” e emoções negativas geram mais “não acordo”, é nessa premissa que se baseia a primeira hipótese deste estudo.

H₁ – A indução de emoções positivas conduz a mais acordos do que a indução de emoções negativas.

Capítulo 3: Emoções na e-negociação

3.1. Comunicação Mediada por Computador (CMC)

Nenhum meio de comunicação é neutro ou passivo, cada um influencia de modo diferente a informação passada pelos negociadores e a forma como é rececionada e percebida (Ebner, 2011). Com uma presença marcada na sociedade atual, a internet revolucionou o mundo das relações interpessoais (Bordia, 1997) e, tem vindo a ser cada vez mais utilizada como canal de comunicação via mensagem de texto (Swaab, Maddux & Sinaceur, 2011). Os meios CMC são atualmente meios capazes de iniciar ou manter relações interpessoais (Walther, 2011; Jiang, Bazarova & Hancock, 2011), variam do *e-mail* ou *chat* do *facebook*, até a programas criados de raiz para negociar (Kersten & Lai, 2007), cativando várias gerações, estatutos sociais e funcionando como meio de comunicação e negociação alternativo à FtF (Croson, 1999). De acordo com Moore (2000), os computadores caseiros tem como utilização principal a interação social.

Quando processa o que está a ouvir, o ser humano tenta interpretar possíveis significados e intenções das pistas que está a receber, para tal utiliza também pistas não-verbais – e.g., tom de voz ou gestos – (Hine, Murphy, Weber & Kersten, 2009) e indicadores fisiológicos como corar (Goleman, 2007). Autores como Cornelius e Boos (2003, citado por Hine, Murphy, Weber & Kersten, 2009) afirmam que sem estas pistas, uma conversa perde a coerência. Esta é a mais frequente desvantagem apontada pela maior parte dos autores relativamente à CMC. No entanto, o que alguns autores chamam de “vida offline” (interações via internet) não se aplica verdadeiramente, uma vez que as emoções passadas através de comunicação via internet podem ser tão impactantes quanto as passadas na “vida real” (denominação de alguns autores para comunicação face-a-face), uma vez que a linguagem é utilizada em ambos os casos para fins comunicativos e relacionais (Locher, 2010).

Com a CMC surgem fenómenos que levam os indivíduos a criarem conexões mais rápidas do que fariam FtF, como o anonimato, a facilidade em revelar o verdadeiro “eu” e a possibilidade de adesão a grupos. Estas características permitem ao indivíduo encontrar pessoas com uma base social semelhante e que partilham gostos e crenças, de forma anónima, sem se expor e, facilitando a revelação de quem verdadeiramente são, o que nem sempre é possível FtF (c.f., Mckenna, Green & Gleason, 2002).

No mundo dos negócios em geral, tem acontecido exatamente a mesma coisa, privilegia-se o uso da internet em detrimento do FtF no que diz respeito à realização de negócios (Croson, 1999; Ebner, 2011). O *Twitter*, o *facebook* e outras redes

sociais servem também de meio de comunicação, expandindo o leque de potenciais relações interpessoais e, até simples negócios de troca de bens pode ser efetuado através de e-negociações básicas via *e-mail* e com início em plataformas como o OLX ou o Custo Justo.

As e-negociações podem decorrer em parte ou na sua totalidade através de meios eletrônicos, as plataformas usadas podem ir desde simples *e-mails* até programas construídos de raiz apenas para negociar como por exemplo a xMobile. A forma mais básica de negociar via *online* é o *e-mail*, não necessita de, ser pago, *software* especializado ou treino para o seu uso (Kersten, 2002). Estas não são formas tradicionais de negociação, mas, fornecem e adicionam outro tipo de valor à negociação (Schoop, 2010, citado por Gettinger, Koeszegi & Schoop, 2012).

A e-negociação tem assim a capacidade de passar as barreiras espaciais em curto espaço de tempo (Spears & Lea, 1994) e permitir aos negociadores novas formas de comunicação. Os seus efeitos na negociação é um campo de estudo em crescimento (Bordia, 1997; Nadler & Shestowsky, 2006) e, muitas das explicações derivam da percepção de ser um meio que fornece pouca informação social (Tanis & Postmes, 2003), muitas vezes caracterizadas como tendo pouca informação disponível para ambas as partes, o que pode ser compensado de forma implícita através das avaliações que os sujeitos fazem do contexto negocial, do parceiro de negociação e das questões em negociação. Estas avaliações são de cariz emocional (Thompson, 1990; Parkinson, 1996,), as emoções servem ainda como forma de obter informação adicional sobre a outra parte, as suas intenções, crenças e humor (Scherer, 1986; Hippmann, 2009). Os resultados de um estudo realizado por Walther, Loh & Granka (2005, citado por Hancock, Gee, Ciaccio & Lin, 2008) demonstraram que durante uma tarefa de CMC como numa tarefa FtF, os participantes conseguiam dizer em que grau gostavam do parceiro de conversação. Num outro estudo, Hancock, Landrigan & Silver (2007), descobriram que é fácil para um sujeito numa CMC perceber se o parceiro de conversação está alegre ou triste.

Como os poetas conseguem através da sua escrita criar emoções em quê a lê, também a CMC é capaz de desencadear tal processamento, por sua vez numa base interpessoal, esta é uma das premissas da Teoria do Processamento da Informação Social – *Social Information Processing theory* - SIP – (Walther, 1992, citado por Hancock, Gee, Ciaccio & Lin, 2008).

H₂ – Os negociadores irão atribuir mais emoções positivas às negociações em que foram induzidas emoções de valência positiva e atribuir emoções negativas às negociações em que foram induzidas emoções de valência negativa.

3.2. Abordagens teóricas à CMC

3.2.1. Teorias da filtragem de pistas

-Teoria da Presença Social

Em 1976, Short, Williams e Christie propuseram a teoria da presença social. Esta afirma que os diferentes meios de comunicação variam na transmissão de classes comunicação não-verbal e verbal (Walther, 2011). Ou seja, existe uma presença social – sentimento de envolvimento da outra parte na comunicação (Rice, 1993) – em cada meio de comunicação caracterizada pela quantidade de pistas que disponibiliza, reduzindo ou aumentando a ambiguidade da comunicação (Tanis, 2003). Por exemplo, de acordo com esta teoria, o *e-mail* fornece menos presença social que o vídeo (Watts, 2007) e, a forma de comunicar que mais pistas e presença social fornece é o FtF (Tanis, 2003). Rice e Case (1983, citado por Walyher, s.d.) utilizaram o modelo da presença social para provar que o CMC transmitia menos pistas emocionais que outros meios de comunicação. Por sua vez, e de forma contraditória, Short, Williams e Christie (1976, citado por Watts, 2003) verificaram que uma baixa presença social funcionava como maior influenciador que uma alta presença social.

O conceito de presença social relaciona-se assim com a intimidade e a urgência, os indivíduos mantêm uma boa relação interpessoal se escolherem o meio apropriado, que lhes proporcione a sensação de a outra parte estar verdadeiramente presente. As críticas a esta teoria relacionam-se com o método utilizado para classificar a adequação do meio, uma vez que na sua grande parte se baseiam em questionários (Rice, 1993). Hiltz e Turoff (1981, citado por Rice, 1993), previram que o grau de adequação do meio, no que diz respeito às novas tecnologias iria variar ao longo do tempo, acompanhando a evolução e a capacidade dos indivíduos para adequarem a sua comunicação ao meio utilizado.

-Hipótese da falta de pistas contextuais

O contexto social é percebido através de pistas estáticas e pistas dinâmicas. As primeiras derivam da aparência dos indivíduos e do ambiente que os rodeia e as segundas relacionam-se com os comportamentos não-verbais, que vão variando ao longo da interação. Estas pistas levam o indivíduo a interpretações e a consequente evocação de emoções e, todo o comportamento que se segue é moldado de acordo com a interpretação da situação (Sproull & Kiesler, 1986). Por exemplo, alguém que se depare com um indivíduo vestido com um fato, ostentando um relógio considerado dispendioso, numa sala com uma mesa de mogno larga, sentado na cabeceira da mesa em que, durante a interação conserve uma expressão sisuda e abane a cabeça constantemente em sinal de

discordância e os olhos semicerrados, provavelmente irá baixar o tom de voz, avaliar o indivíduo como tendo alto estatuto social e considera-o intransigente, atuando em conformidade com a avaliação que fez, baseando-se nestas pistas contextuais.

A hipótese da falta de pistas contextuais defende que à CMC lhe faltam pistas da individualidade e do comportamento padrão que, fazem os indivíduos perder a sua individualidade e os faz agir fora das normas. Partilha com a teoria da presença social, a premissa de que na CMC não existem pistas suficientes, o que leva os indivíduos a não compreendam a personalidade da outra parte, não consigam avaliar o carisma, a dominância ou o carácter afetivo do outro, resultando numa reorganização cognitiva. O indivíduo torna-se assim desinibido, afetivamente negativo, resistente a influências, conflituoso (Walther, 2011) e, não possui pistas que permitam persuasão (Petty & Cacioppo, 1986, citado por Walther, 2011). Se as pistas contextuais forem fortes, os indivíduos tendem a comportar-se de forma mais controlada, coerente e focada no outro. Se as pistas contextuais forem fracas, os indivíduos tendem a comportar-se de forma incoerente, centrada no próprio e a ter um sentimento de anonimato (Sproull & Kiesler, 1986).

- Teoria da riqueza do meio (Media Richness theory)

Criado por Daft & Lengel em 1984, o modelo surgiu em contexto organizacional, sendo posteriormente adaptado às relações interpessoais em geral (Walther, 2011). E, apesar de ser um modelo que discute a adequação e as escolhas dos meios de comunicação, dedica-se à exploração e explicação, tal como a teoria da presença social, aos efeitos desses mesmos meios (Spears & Lea, 1994). A teoria baseia-se numa escala descritiva da riqueza presente em cada meio de comunicação.

De acordo com esta teoria, os meios de comunicação possuem uma “riqueza” comunicacional, num *continuum* desde o mais “pobre” até ao mais “rico”. Esta riqueza é avaliada de acordo com o seu desempenho em quatro dimensões, o número de sistemas de pistas suportados, a capacidade de feedback fornecida (ex., unidirecional, bidirecional de forma assíncrona ou bidirecional em simultâneo), o potencial para a linguagem natural e, a capacidade de direcionar e personalizar a mensagem (Walther, 2011). E, de acordo com estas características, o FtF seria o meio mais rico e CMC o menos rico (Dennis, Kinney & Hung, 1999; Walther, 2011).

A teoria não pretende descrever a efetividade de um meio mas sim a sua eficácia em passar mensagens inequívocas (Walther, 2011). Existiria então, uma escolha do meio de comunicação de acordo com o fim pretendido, tendo em conta as características de

cada um dos meios (Watts, 2007). A teoria afirma que, a CMC não dispõe de sistemas suficientes de pistas para ser um meio eficaz, uma vez que não permite enviar e receber pistas não-verbais.

De acordo com Walther (2011), as primeiras investigações de Daft, Lengel, & Trevino, que deram origem à teoria da riqueza do meio datam de 1987. Consistiram no perguntar a gestores através de questionário, que meio usariam numa lista de situações comunicacionais. Essas mesmas situações tinham sido classificadas por outros participantes no que respeito à sua equivocidade. Através do acordo entre as escolhas dos gestores e as classificações dos restantes participantes e a inspeção dos gestores em causa, os autores concluíam que havia uma correlação entre a performance dos gestores e a sensibilidade dos meios que utilizavam.

As críticas a esta teoria provêm na sua maioria pelo método utilizado para a criar, autores como Walther (2011) e Markus (1994) argumentam que a dita correlação não é avaliada mas sim fatores periféricos que por acaso a originam. Markus (1994), descobriu que apesar de os gestores concordarem com a teoria da riqueza do meio, no dia-a-dia não poem em prática as suas crenças, não havendo interferência com a sua performance.

- Modelo da identidade social dos efeitos da desindividuação

Este modelo volta, tal como os anteriores a frisar a falta de pistas não-verbais da CMC, o que serve de impedimento ao desenvolvimento de relações interpessoais e à individualidade (Walther, 2011). O termo desindividuação é definido como a perda de limites internos e externos que balizem os comportamentos, criando a perceção de poder que leva os indivíduos a manifestarem comportamentos que de outra forma estariam reprimidos (Reicher, Spears & Postmes, 1995). Deste modo existe uma ausência da perceção do próprio, para passar a existir uma imersão num grupo, com absorção, contágio e influência de comportamentos e emoções (Reicher, Spears & Postmes, 1995; Lea, Spears & Groot, 2001).

O conceito é frequentemente associado ao do anonimato e, o modelo da identidade social dos efeitos da desindividuação considera-os em CMC conceitos propícios a comportamentos hostis, desinibidos que levam à falta de atração entre os membros de grupos *online* (Lea, Spears & Groot, 2001). O modelo parte das premissas de que em CMC a falta de contacto visual leva os indivíduos a não conseguir conciliar as suas diferenças, a sua individualidade. Ao associar-se a um grupo *on-line*, os indivíduos irão experimentar identificação social e relacionar-se numa dinâmica *in-group* ou *out-group* (Walther, 2011).

O modelo veio a sofrer ao longo dos tempos adaptações e, as investigações baseadas em situações de relação através de CMC com acesso a visualização dos indivíduos e situações de anonimato visual, não são em parte aplicáveis no presente, uma vez que a CMC evoluiu para formas intermédias. Ou seja, podendo não existir visualização da outra parte, existem *sites* ou *chats* que permitem por exemplo acesso a fotos, que funcionam como se houvesse de facto identificação.

3.2.2. Teorias experienciais e perceptivas da CMC

- Teoria da propinquidade eletrónica

A teoria da propinquidade eletrónica baseia-se na percepção de proximidade experienciada, esta está geralmente associada à FtF mas, autores como Korzenny (1978) argumentam que através da CMC também é possível ter-se esse sentido de proximidade ou propinquidade eletrónica.

A Propinquidade eletrónica é associada à capacidade de um canal de comunicação para passar vários sistemas de pistas, à semelhança da teoria da riqueza do meio, quanto mais sistemas de pistas existirem, maior a propinquidade. Outros fatores como a urgência/prontidão do feedback, a complexidade da tarefa, poucas regras de comunicação, grande capacidade de comunicação, e o fato de existir poucas escolhas de meios de comunicação por parte do utilizador, também aumentam ou diminuem a propinquidade do meio.

A escolha limitada do meio de comunicação parece ser um fator preponderante na propinquidade, Walther e Bazarova (2008) verificaram que os indivíduos que apenas têm um meio de comunicação, experienciam maior propinquidade que aqueles que possuem dois ou mais. Estes resultados mostraram-se consistentes independentemente da quantidade de sistemas de pistas presentes nos meios sujeitos a estudo. Ou seja, se um meio CMC for a única hipótese de comunicação, independentemente de ser visual, escrito, com áudio ou uma mistura de todos, este levará a uma maior propinquidade. Se, por outro lado, existirem outros meios de comunicação, a CMC, de acordo com esta teoria, será o menos satisfatório.

- Teoria da influência social

Aplicada à CMC, a teoria da influência social baseia-se na percepção da capacidade da CMC e do meio utilizado. São os laços que ligam os indivíduos que delineiam a capacidade do meio e não a capacidade de expressão que esse meio permite (Walther,

2011). Ou seja, a capacidade de um meio de comunicação é avaliado pelos indivíduos relativamente à sua completude comunicacional dependendo de com quem este se comunica, se for por exemplo com um colega de trabalho com quem tenha fortes laços relacionais, o meio é classificado como um meio “rico”, o contrário se passará se os laços forem fracos (Fulk, Schmitz, & Ryu, 1995, citado por Walther, 2011). De acordo com Walther (2011), tem sido dado pouco ênfase a esta teoria e, o autor considera que de futuro seria pertinente aprofundar conhecimentos utilizando a influência social como base de investigação da CMC.

- Teoria da expansão do canal

Ao contrário da teoria da riqueza do meio, a teoria da expansão do canal defende que o canal não tem uma riqueza associada, os indivíduos ao ganharem experiência na utilização do canal é que lhe vão atribuir riqueza. Para tal é necessário que existam quatro tipos de experiência, com o canal, com o tópico sobre o qual se comunica, com os participante e, uma vez que teve origem em contexto organizacional, com o contexto em si (Carlson & Zmud, 1999).

Esta teoria baseia-se assim num conhecimento adquirido pelo sujeito para enriquecer o meio, quanto mais utilizar, mais riqueza será associada ao meio (Carlson & Zmud, 1999; Walther, 2011). Deste modo a CMC não é desvalorizada mas sim subdividida nos vários meios de comunicação que engloba e classificada não no geral, mas de acordo com cada utilizador.

3.2.3. Teorias da adaptação interpessoal e exploração do meio

- Processamento da informação social

O modelo do processamento da informação social afirma a existência de um défice de pistas não-verbais na CMC, no entanto, independentemente do meio, os indivíduos tendem a desenvolver afinidades e a estabelecer relações interpessoais. Existe então uma adaptação ao meio, mesmo quando existem pistas pertinentes em falta. Os indivíduos descodificam e codificam a informação social disponibilizada pela CMC utilizando o tipo de mensagem e o *timing* como fatores que propiciam a adaptação ao meio utilizado (Walther, 2011).

Atualmente as redes sociais e outros meios CMC fornecem pistas através de fotografias, biografias, comentários sobre tópicos variados, que fornecem ao indivíduo pistas que podem substituir as não-verbais. Mesmo de forma assíncrona, esses dados

permitem ao indivíduo extrair elementos que possibilitam a identificação e a avaliação de dados (Peter, 2010, citado por Walther, 2011).

- CMC “hiperpessoal”

Existem relações interpessoais mantidas através de CMC que são caracterizadas por uma forte componente íntima que muitas FtF não possuem. Este fenómeno pode ser explicado pelo modelo “hiperpessoal” que afirma que quem envia e recebe as mensagens exagera percepções, transmite pistas que considera desejáveis, comunicando de forma a receber respostas também elas desejáveis e, o canal utilizado para comunicar possui características (como a transmissão de forma assíncrona de mensagens) que facilitam a hiperpersonalização dos indivíduos (Jiang, Bazarova & Hancock, 2011).

3.3. Contágio Emocional

Inicialmente, o fenómeno atualmente denominado de contágio emocional, era explicado pelos investigadores através, da projeção (Epstude & Mussweiler, 2009), raciocínio consciente, da análise de factos e da imaginação (Doherty, Orimoto, Singelis, Hatfield & Hebb, 1995). Em 1759 Adam Smith (economista e filósofo) percebeu por observação direta que, as pessoas que “se colocavam no lugar do outro”, mostravam o que ele nomeou de “mímica motora”, quase como se fosse um reflexo do comportamento do outro (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993).

O contágio emocional vai além da percepção das emoções de outra pessoa, implica mecanismos inconscientes que fazem com que os indivíduos imitem constantemente as expressões faciais, movimentos, vozes e comportamentos dos outros. Por exemplo, Wang (2009) estudaram o comportamento dos clientes face às emoções mostradas pelos vendedores de uma determinada cadeia de lojas e, chegaram à conclusão de que as emoções positivas dos vendedores induziam emoções positivas nos clientes e consequente resposta comportamental. Este exemplo demonstra as áreas de estudo que recentemente tem investigado o contágio emocional, percebendo os estudiosos do marketing e negócio (Siebert, Siebert & Taylor-McLaughlin, 2007) que poderiam através do conhecimento deste fenómeno aperfeiçoar as respetivas áreas de estudo

O contágio emocional é, de acordo com Cacioppo e Rapson (1992, citado por Johnson, 2008) um processo de transferência automática e inconsciente de emoções entre indivíduos, resultando numa convergência emocional (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993). Barsade (2002) acrescenta ainda que este processo também ocorre ao nível dos grupos e,

que as emoções podem ser induzidas também de forma consciente. Friedman e Rigio (1981, Citado por Johnson, 2008) verificaram que bastavam dois minutos frente a frente que ocorreria contágio emocional entre dois sujeitos.

As emoções fluem de pessoa para pessoa (Van Kleef, 2009), e apesar de este processo ser determinado socialmente, existe igualmente um peso psicofisiológico e comportamental (Hatfield, Rapson & Le, 2009). Alguns autores afirmam que este se deve à ativação neural de representações de emoções no observador similares às observadas ou de forma mais consciente. E, apesar de não se conhecer exatamente como ocorre o contágio, diferentes áreas de estudo reportam a sua ocorrência. Em ambiente natural, profissionais de *settings* clínicos reportam aborrecimento e humor depressivo ao trabalhar com um doente com depressão ou irritação ao trabalhar com um cliente irritado ou zangado, psicólogos educacionais descobriram que os pais e os filhos tendem a ser contagiados com as emoções uns dos outros e dramaturgos verificaram um fenómeno semelhante nos espectadores (Hsee, Hatfield, Carlson & Chemtob, 1990).

O contágio emocional afeta também a perceção do outro, ou seja, indivíduos que expressam emoções negativas numa negociação provocam emoções negativas na outra parte e levam-na a antipatizar com a primeira (Van Kleef, De Dreu & Manstead, 2004a, 2004b). Em oposição, negociadores que expressam emoções positivas, geram emoções positivas na contraparte e faz com que esta simpatize com a primeira (Clark & Taraban, 1991; citado por Van Kleef, 2009). E, emoções desagradáveis levam a um maior contágio emocional que as emoções agradáveis (Barsade, 2002).

Existem no entanto cuidados a ter na definição e avaliação da ocorrência de contágio emocional, em primeiro lugar, este fenómeno diz respeito a uma emoção partilhada e não a uma experiência partilhada, i.e., apenas uma pessoa experiencia a situação, mas a emoção é partilhada através da interação com os outros (Siebert, Siebert & Taylor-McLaughlin, 2007). Por exemplo, no presente estudo, apenas o falso negociador seria o ator a sentir a emoção, esta, de acordo com a hipótese colocada, irá fluir para o participante que irá ser o ator “vítima” do contágio. Mas, este apenas tem contacto com a emoção do falso negociador e não com a hipotética experiência que este experiencia. Em segundo lugar, é importante não confundir contágio emocional com empatia, empatia significa perceber o que a outra pessoa está a sentir é sim, sentir “com a outra pessoa” (Siebert, Siebert & Taylor-McLaughlin, 2007), numa analogia com uma doença, a empatia seria o entender os sintomas do outro e o contágio emocional seria o “apanhar” os sintomas.

Na negociação, como interação social, esta forma de influência social surge de forma natural, Baron (1990) descobriu que numa negociação, os indivíduos de bom humor comportavam-se de forma mais cooperativa e faziam mais concessões, assim como Forgas (1998) descobriu que indivíduos de mau humor cooperavam menos. Temos então que, na negociação, assim como no dia-a-dia, o contágio emocional irá favorecer ou prejudicar quem ativou o “mecanismo” de contágio, fazendo surgir os comportamentos referidos no cap. 2.

Tal como já foi referido, a CMC e em particular as suas formas de comunicação baseadas em texto, são consideradas por alguns autores como uma forma pobre de passar as emoções e, por consequência inapta no processo de contágio emocional (Hancock, Gee, Ciaccio & Lin, 2008). No entanto, tal como se pretende provar, a CMC possibilita o reconhecimento e o fluir de emoções de um indivíduo para outro e, permite a influencia das emoções na negociação.

Descobertas recentes mostram que, apesar de não haver contacto visual ou auditivo, existe contágio emocional nas negociações que se desenvolvem via eletrónica (Thompson & Nadler, 2002; Van Kleef, De Dreu & Manstead, 2004). Thompson e Nadler (2002), apoiando-se na investigação já existente sobre a escrita manual (e.g., Starch, 1911, citado por Belkin, Kurtzberg & Naquin, 2006), interações grupais (e.g., McGrath & Kelly, 1986, citado por Belkin, Kurtzberg & Naquin, 2006), interações via computador (e.g., McKenna, Green & Gleason, 2002) e com base na sua própria análise das negociações via *e-mail*, descobriram que os atores dessas negociações, de forma inconsciente imitam a estrutura das mensagens – e.g., contexto informacional, gramática – e.g., o ritmo a que a mensagem é respondida – e.g., tempo de resposta – e, a conotação emocional das mensagens que recebem. No entanto, o efeito das emoções transmitidas via *online* pode não ter o mesmo efeito que as emoções transmitidas face-a-face (Belkin, Kurtzberg & Naquin, 2006), apesar disso, o contágio emocional parece encontrar-se nos mesmos moldes que face-a-face.

H₃ – Os sujeitos a quem são induzidas emoções positivas manifestarão mais emoções positivas do que os indivíduos a quem foram induzidas emoções negativas no decorrer do processo de negociação

Capítulo 4: Método

4.1. Participantes

No presente estudo participaram 67 sujeitos de forma voluntária, sete destes não responderam ao questionário ou desistiram antes do preenchimento do questionário inicial e foram portanto excluídos da análise, tendo sido obtido um N= 60 (45 do sexo feminino). A amostra foi recolhida entre estudantes do Ensino Superior, com idades compreendidas entre os 19 e os 40 anos (M= 23, 5; SD= 4,1). A amostra recolhida pode caracterizar-se como não-aleatória e de conveniência..

Esta amostra não é representativa da população universitária uma vez que é de pequena dimensão e não tem uma distribuição de géneros heterogénea. A escolha recaiu nos estudantes universitários, simplesmente pela complexidade da tarefa e pelos pré-requisitos desta, isto é, considerou-se que, estudantes universitários além de acesso (na sua grande maioria) permanente a um ponto de acesso à internet, possuem um desenvolvimento que os permite compreender melhor a natureza da tarefa que lhes foi incumbida.

4.2. Instrumento

Tendo em conta a dimensão da tarefa dada aos participantes, para a recolha de dados foi utilizada a Job Emotional Scale (JES) criada por Fisher (1997). Esta tem a dimensão ideal, não é muito curta (não contendo emoções suficientes em análise), nem muito ampla (prevenindo possíveis desistências por fadiga). A escala é representativa das emoções básicas mais relevantes e tem um número igual de emoções positivas e negativas (Fisher, 1997).

A JES foi elaborada com o propósito de responder à necessidade que a autora tinha de colmatar a falta de escalas que avaliassem somente emoções, não contaminando os dados com descritores de humor. As escalas existentes contendo descritores de emoções mediam afetos, no entanto o afeto abarca tanto as emoções como o humor, conceitos notavelmente diferentes no que diz respeito à causa ou origem, à duração e à intensidade (Fisher, 1997).

Fisher pretendia construir uma escala de emoções que fosse prática de forma a aplicá-la no estudo que pretendia levar a cabo, no entanto deparou-se com a dificuldade em encontrar na literatura, uma lista de emoções que os autores considerassem unânime.

Na sua grande parte, verificou que os autores ou construíam listas extensas de palavras relativas a emoções ou, por contraparte selecionavam apenas três a onze emoções básicas (Fisher, 1997). A autora acabou por adotar inicialmente a lista de 135 palavras de Shaver, Schwartz, Kirson e O'Connor (1987), reduzindo-a a 16 itens formatados numa escala tipo Likert (1= nada, 2= um pouco, 3= moderadamente, 4= bastante e 5= extremamente) distribuídos por dois fatores – emoções positivas e emoções negativas. A escala utilizada no presente estudo é uma tradução da construída por Fisher (1997), não estando esta aferida para a população portuguesa.

Tendo em conta os resultados dos questionários aplicados utilizando a JES, realizou-se e análise fatorial exploratória (AFE) de modo a extrair fatores latentes, pelo método das componentes principais seguida de rotação *varimax*. Os fatores foram retidos por terem um *eigenvalue* superior a um e uma vez que de acordo com Maroco (2007, citado por Maroco, 2010) um só critério não é suficiente para comprovar a retenção do número de fatores, foi tida também em conta a percentagem de variância retida e o *Scree Plot*. Tendo em conta tal procedimento, verificou-se a existência de dois fatores, e então forçou-se o modelo.

De forma a avaliar a validade da AFE, utilizou-se o KMO e o valor das comunalidades e, uma vez que o valor do KMO foi médio de acordo com os critérios utilizados por Maroco (2010) e, existiam comunalidades inferiores a 0,5, sentiu-se a necessidade de ajustar a análise relacional dos itens adequando-os à realidade do estudo em questão. Com esse fim, procedeu-se a nova AFE, excluindo-se em cada análise os itens com comunalidades inferiores a 0,5. O KMO continuou a ser médio e, o *Bartlett's Test of Sphericity* mostrou que as variáveis estão correlacionadas significativamente.

De forma a apurar a fiabilidade, utilizou-se o Alpha de Cronbach (Peter, 1979) para os itens que operacionalizam a escala e de acordo com os resultados obtidos, considerou - se aceitável (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Seguidamente averiguou-se a normalidade e homogeneidade dos dados com os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Levene (c.f. Maroco, 2010). Uma vez que os dados não seguem uma distribuição normal (tal como previsto, devido à dimensão reduzida da amostra), optou-se pelo teste de hipóteses não-paramétrico *Kruskal-Wallis*. Na AFE, verificou-se que, mantendo todos os itens, KMO = 0,744, sendo este médio. No que diz respeito aos fatores a extrair, uma vez que de acordo com o *Sree-plot* as emoções reportadas são explicadas por dois fatores, o que é congruente com a regra do *eigenvalue* superior a 1 (c.f. Maroco, 2010), em que de quatro fatores com *eigenvalues* superiores a 1, apenas dois tem valores a destacar, sendo estes considerados os fatores latentes que explicam as emoções.

Da AFE com os itens forçados a 2 fatores, verificou-se que KMO = 0,753, continuando médio e, tendo em conta as comunalidades foram excluídos os itens “A desfrutar de algo”, “Orgulhoso”, “Otimista” e “Entusiasmado”. E, uma vez que o Bartlett's Test of Sphericity = 0 considera-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Na tabela 1 encontram-se resumidos os dados acima referidos.

Tabela 1.

Pesos fatoriais para cada item nos fatores retidos, eigenvalues, % da variância explicada e comunalidades. A negrito os itens com pesos fatoriais superiores a 0,4 (c.f. Maroco, 2010).

Item	Fator		Comunalidade
	1 – Emoções negativas	2 – Emoções positivas	
Preocupado	0,802		0,655
Enojado	0,550	0,600	0,662
Frustrado	0,779		0,612
Feliz		0,485	0,662
Zangado	0,743		0,595
Envergonhado		0,629	0,633
Triste	0,792		0,700
Desapontado	0,738		0,548
Satisfeito		0,513	0,628
Deprimido	0,760		0,579
Alegria		0,666	0,662
Eigenvalue	5,101	1,835	
Variância explicada	46,38%	16,68%	

À exceção de “Enojado” e “Envergonhado”, todos os itens apresentam os pesos fatoriais esperado, tendo este ponto em conta definiu-se o fator 1 como “Emoções negativas” e o fator 2 como “Emoções positivas”. Portanto o fator 1 é constituído pelos itens “Preocupado”, “Enojado”, “Frustrado”, “Zangado”, “Triste” e “Deprimido” enquanto o fator 2 é constituído pelos itens “Feliz”, “Satisfeito” e “Alegria”, no total, os dois fatores explicam 63,06% da variância. No que diz respeito às comunalidades, estas são elevadas o que mostra que os dois fatores são de fato adequados.

Relativamente à consistência interna, verificou-se que o Alpha de Cronbach para o fator 1 foi de 0,875 e para o fator 2 de 0,801 o que se considera aceitável.

Pensa-se que a dimensão da amostra limitou em muito a utilização da escala, uma vez que da AFE resultaram mais itens negativos que positivos, especula-se que com um a amostra maior, este fator seria ultrapassado e seria possível manter a escala mais próxima da original.

4.3. Procedimento

Foi pedido a cada um dos participantes que estivesse *online* no *e-mail* pessoal e, que lá iriam receber as primeiras instruções, bastando segui-las para concluir a tarefa. Os atores da negociação foram assim constituídos por um falso negociador e pelos participantes no estudo, as partes não estão em pé de igualdade, uma vez que o participante desconhecia que a outra parte não é um participante à sua semelhança.

A tarefa de negociação utilizada foi adaptada da descrita por Van Kleef, De Dreu e Manstead (2004), estes autores, por sua vez adaptaram para o seu estudo a tarefa de De Dreu e Van Kleef sendo esta portanto a tarefa original, utilizada também por diversos outros autores (c.f., De Dreu & Van Lange, 1995; Hilty & Carnvale, 1993).

As adaptações feitas à tarefa visaram principalmente criar as condições que a permitissem assemelhar-se a uma negociação entre um comprador e um vendedor em total e completo anonimato. Eliminando assim a primeira impressão criada pela aparência ou apresentação, dando ênfase somente às emoções passadas nas mensagens. Foram eliminadas também as questões relativas ao tempo de duração da negociação, uma vez que poderia servir de fonte de pressão e não seria considerado para o presente estudo.

Foram combinadas datas e horas com todos os participantes, de acordo com a disponibilidade destes para a realização da tarefa, foi-lhes dito que a participação constaria apenas no preenchimento de dois pequenos questionários e uma tarefa de negociação em tempo real – pelo que era imperativo estarem *online* na hora combinada – sob o tema “*negociação online*”. Foi dado a acreditar aos participantes que iriam negociar com outro participante, tudo de forma anónima. Cada participante recebeu à hora combinada as primeiras instruções no *e-mail* que indicou para contacto, estas relacionavam-se com o *e-mail* que teria que utilizar e a *password* deste. Nesse *e-mail* constavam duas mensagens, na primeira a ser lida o participante encontrava um documento relativo ao consentimento informado, a identificação de participante que deveria utilizar quando lhe

fosse solicitado e o questionário inicial. Na segunda mensagem encontravam-se as instruções para iniciar a tarefa de negociação propriamente dita.

A cada participante foi atribuída uma identificação que permitiu distinguir os formulários de resposta inicial e final, ou seja, a primeira parte definia o número do participante e a segunda parte a emoção que seria induzida (1 – Positiva, 2- Negativa, 3 - Neutra). Por exemplo, ao décimo participante foi atribuída a condição neutra, então o seu número de identificação seria o 103.

Relativamente à atribuição das condições, estas foram traduzidas em números, em que 1 corresponderia à condição positiva, o 2 à negativa e o 3 à neutra. E, à medida que os sujeitos eram “recrutados”, as condições eram inseridas no *software online* <http://randomnumbergenerator.intemodino.com/pt/gerador-de-numeros-aleatorios.html> que permitiu atribuir aleatoriamente as condições aos sujeitos que acederam participar.

Aos participantes foi dado o papel de comercial de uma empresa fictícia, a Tech & You, produtora e vendedora de material eletrónico e, a função seria a de vender computadores portáteis fabricados com peças em segunda mão. Teriam de negociar o preço por unidade, o número de unidades vendidas e a mensalidade. Foram também instruídos que o seu objetivo seria o de: vender pelo preço mais alto que conseguirem, vender a maior quantidade de computadores possível e conseguir uma forma de pagamento que mais favorecesse a Tech & You. Por cada um destes itens negociados e, de acordo com os valores negociados, os participantes teriam uma recompensa monetária que seria acrescentada ao seu vencimento. Deste modo, foi-lhes apresentada uma tabela com os itens a negociar e as respetivas recompensas. Relativamente ao comprador, foi-lhes dito apenas que a tabela apresentada iria diferir por não apresentar as recompensas, que este seria o primeiro a iniciar a negociação e, que a partir do momento que se desse início à negociação o participante poderia negociar como quisesse.

Tentou-se que a tabela pela qual os participantes se deveriam guiar fosse o mais simples possível, acrescentando-se cores de forma a diferenciar as recompensas dos valores a negociar e, a amarelo estariam os níveis de negociação representados por números (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9), o que se deveria negociar representados por letras (A, B, C) e era com essa zona da tabela que teriam de apresentar as suas propostas. Como se verificou durante a revisão de literatura, de um modo geral, as tabelas deste género eram difíceis de interpretar, portanto, foi acrescentado um exemplo (Tabela 2) prático ilustrativo de como o sujeito poderia interpretar a tabela e de como deveria apresentar as suas propostas.

Deste modo, tal como mostra o exemplo, recorrendo à zona amarela (primeira coluna e primeira linha), se o sujeito quisesse vender computadores a 320 €cada unidade, 45 unidades e com pagamento a 8 meses teria de apresentar a proposta com o formato A4-B6-C8. Assim, recorrendo às recompensas, acumularia 250€ (183 + 33€ + 22€) ao seu vencimento.

A tarefa era composta por seis *rounds*, cada *round* correspondia a uma proposta do falso vendedor, começando o primeiro round aos 10min., ou seja, 10min após a hora marcada com o sujeito era enviada a primeira proposta do falso comprador. Cada *round* seguinte começava aproximadamente 2min após a resposta do vendedor, ou seja, após cada resposta o falso comprador só iniciou o *round* seguinte após decorridos 2min. Apesar de não ter sido imposto limite de tempo, sempre que se chegou a um acordo, foi enviada uma mensagem com o *link* para o questionário final e, esta era também uma mensagem que advertia para o fim do tempo limite para negociar, reforçando assim a ideia de que era realmente uma negociação com outra pessoa e não com a investigadora ou com o computador.

No primeiro, terceiro, quarto e quinto *rounds*, a proposta do falso comprador foi sempre seguida ou antecedida de mensagens com carga emocional (Tabela 2) positiva, negativa ou neutra, de acordo com a emoção sorteada aleatoriamente para cada sujeito. A mensagem para o segundo e o sexto rounds era igual para todos, sendo que, no sexto round, a mensagem procurava um acordo com o vendedor “Proponho que cheguemos a um acordo. A minha oferta será A7 – B6 – C6. Concorda?”

Tabela 2

Mensagens apresentadas

Emoção induzida	Mensagem
<u>Round 1</u>	
Negativa	Não é um bom dia, bati com o carro hoje ...enfim...comecemos então.
Positiva	Dia fantástico hoje, comecei logo de manhã a ir ao ginásio...enfim...comecemos então.
Neutra	Comecemos então.
<u>Round 2</u>	
Positiva	
Negativa	Irei oferecer A8 – B7 – C8
Neutra	
<u>Round 3</u>	
Negativa	Deve estar a brincar comigo...não, vou oferecer Ax – By – Cz
Positiva	Parece-me muito bem...mas vou oferecer Ax – By – Cz
Neutra	Vou oferecer Ax – By – Cz
<u>Round 4</u>	
Negativa	Sinto-me mal por dizer isto, mas não estou contente com esta negociação. Irei oferecer Ax – By – Cz
Positiva	Até agora a negociação está a correr bem. Penso que irei oferecer A8 – B6 – C7
Neutra	Irei oferecer Ax – By – Cz
<u>Round 5</u>	
Negativa	Irei oferecer Ax – By – Cz. Esta negociação já me está a chatear...
Positiva	Irei oferecer Ax – By – Cz, apesar de estar contente com a oferta.
Neutra	A minha oferta irá ser Ax – By – Cz
<u>Round 6</u>	
Positiva	
Negativa	- Proponho que cheguemos a um acordo. A minha oferta será A7 – B6 – C6. Concorda?
Neutra	-

Em todas as condições da manipulação as propostas do falso comprador nos rounds 2, 3, 4 e 5 foram iguais (A8 – B7 – C8; A8 – B7 – C7; A8 – B6 – C7; A7 – B6 – C7), estabelecendo uma nível de acordo com a proposta A7 – B6 – C6 no round 6 de todas as condições.

Por fim, foi aplicada de novo a JES, mas desta vez em relação ao próprio participante relativamente às emoções percebidas no comprador, foi incluída uma questão relativa à percepção que o participante teve de o comprador querer ou não um acordo. E, também uma questão relativa ao género do comprador, esta não foi tida em conta na análise dos dados, uma vez que a amostra se revelou maioritariamente feminina.

4.4. Resultados

Toda a análise estatística foi produzida recorrendo ao *software* SPSS (v.21, IBM Corporation, 2012).

Tiveram lugar 60 e-negociações válidas, das quais não se obteve acordo em 29. No que diz respeito à manipulação, em 22 e-negociações foi induzida emoção positiva, em 23 emoção negativa e nas restantes emoção neutra. Quanto ao género que o participante atribuiu ao comprador, verificou-se ser predominantemente masculino, tendo sido atribuído o sexo feminino apenas a 20 “falsos negociadores”.

Através de uma tabulação cruzada (Tabela 3) verificou-se que não houve efeito da emoção induzida na chegada a um acordo, uma vez que os resultados são muito semelhantes.

Tabela 3

Tabulação cruzada entre o acordo da negociação e a emoção induzida

		Chegou a acordo?		Total
		Sim	Não	
Emoção induzida	Positiva	9	13	22
	Negativa	11	12	23
	Neutra	9	6	15
Total		29	31	60

No entanto, quando questionados sobre se o outro ator da negociação queria ou não acordo (Tabela 4), em todas as manipulações os sujeitos responderam com um “sim”, sendo este “sim” mais expressivo aquando da indução de emoção positiva.

Tabela 4
Tabulações cruzadas entre a percepção do sujeito sobre a intenção do comprador num acordo e a emoção induzida

		comprador queria		Total
		acordo?		
		Sim	Não	
Emoção induzida	Positiva	20	2	22
	Negativa	15	8	23
	Neutra	12	3	15
Total		47	13	60

Na tabulação cruzada entre o “acordo real conseguido” e a percepção do sujeito sobre a intenção de chegada a um acordo por parte do outro ator negocial (Tabela 5), verificou-se que não há resultados que manifestem uma diferença óbvia, ou seja, independentemente de terem ou não chegado a um acordo, os sujeitos tiveram na sua maioria a percepção de que o comprador estava predisposto para fechar um acordo (47).

Tabela 5
Tabulação cruzada entre a percepção da intenção do comprador num acordo e a chegada real a um acordo

		comprador queria		Total
		acordo?		
		Sim	Não	
Chegou a acordo?	Sim	23	6	29
	Não	24	7	31
Total		47	13	60

O teste de hipóteses não paramétrico Kruskal-Wallis – alternativa não paramétrica à ANOVA *one way* (Maroco, 2010) – indica que, a indução de emoções não teve efeitos na chegada a um acordo na negociação, rejeitando-se H_1 , para as emoções positivas (Z^2_{KW} (Positiva) = 32,73; $p = 0,526$; $N = 60$), negativas (Z^2_{KW} (Negativa) = 30,65; $p = 0,526$; $N = 60$) e neutras (Z^2_{KW} (Neutra) = 27,00; $p = 0,526$; $N = 60$).

O mesmo teste mostra que houve um efeito estatisticamente significativo entre as emoções induzidas e a percepção das emoções dos compradores, i.e., quando foram induzidas emoções positivas os sujeitos atribuíram mais emoções positivas (Z^2_{KW} (Positiva) = 38,52; $p = 0,002$; $N = 60$) e mesmo neutras (Z^2_{KW} (Neutra) = 30,03; $p = 0,002$; $N = 60$) do que negativas (Z^2_{KW} (negativa) = 20,70; $p = 0,002$; $N = 60$) ao comprador. E, foram atribuídas mais emoções negativas aos compradores quando a emoção induzida foi de valência negativa (Z^2_{KW} (Negativa) = 42,96; $p = 0,000$; $N = 60$) do que positivas (Z^2_{KW} (Positiva) = 21,02; $p = 0,000$; $N = 60$) ou neutras (Z^2_{KW} (Neutra) = 25,30; $p = 0,000$; $N = 60$), não se rejeitando H_2 .

Por fim, tem-se as emoções induzidas não tem efeitos significativos sobre as emoções sentidas pelos sujeitos, rejeitando-se H_3 , não existindo contágio emocional. Ou seja, a indução de emoção negativa não levou a emoções negativas por parte do sujeito (Z^2_{KW} (Negativa) = 30,48; $p = 0,943$; $N = 60$) e, a indução de emoções positivas não levou o sujeito a experienciarem eles próprios emoções mais positivas (Z^2_{KW} (Positiva) = 29,59; $p = 0,915$; $N = 60$).

Na tabela 6 são apresentados os resultados das dimensões de cada grupo e a ordem média de cada grupo e, a tabela 7 apresenta os resultados do *Chi-Square*, os graus de liberdade e a significância calculada assintoticamente.

Tabela 6

Dimensões de cada grupo e a sua ordem média

	Emoção induzida	N	Mean Rank
Chegou a acordo?	Positiva	22	32,73
	Negativa	23	30,65
	Neutra	15	27,00
	Total	60	
Neg_final	Positiva	22	29,70
	Negativa	23	30,48
	Neutra	15	31,70
	Total	60	
Pos_final	Positiva	22	29,59
	Negativa	23	31,67
	Neutra	15	30,03
	Total	60	
Pos_comprador	Positiva	22	38,52
	Negativa	23	20,70
	Neutra	15	33,77
	Total	60	
Neg_comprador	Positiva	22	21,02
	Negativa	23	42,96
	Neutra	15	25,30
	Total	60	

Tabela 7

Valor da estatística de teste, graus de liberdade e a probabilidade de significância

	Chegou a				
	acordo?	Neg_final	Pos_final	Pos_comprador	Neg_comprador
Chi-Square	1,284	0,118	0,178	12,611	19,768
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,526	0,943	0,915	0,002	0,001

Pela dimensão da amostra recolhida, considera-se à partida que a distribuição não é normal, o que é confirmado pelo teste de Kolmogorov-Smirnov (Tabela 8) em que os valores de sig. são próximos ou iguais a 0. Verifica-se também que os dados são homogéneos, uma vez que no teste de Levene, os valores de sig. são superiores a 0,05

Tabela 8
Teste de Kolmogorov-Smirnov

	Emoção induzida	Kolmogorov-Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
Chegou a acordo?	Positiva	0,383	22	0,001
	Negativa	0,347	23	0,001
	Neutra	0,385	15	0,001
comprador queria acordo?	Positiva	0,530	22	0,001
	Negativa	0,415	23	0,001
	Neutra	0,485	15	0,001
género do comprador	Positiva	0,383	22	0,001
	Negativa	0,437	23	0,001
	Neutra	0,453	15	0,000

alternativa (não-paramétrica) à ANOVA *one way* (Kruskal & Wallis, 1952, citado por Maroco, 2010). Pretendendo-se com este teste perceber se as emoções induzidas influenciaram significativamente, a chegada a um acordo, as emoções dos sujeitos e a perceção dos sujeitos acerca das emoções sentidas pelo comprador.

Capítulo 5: Discussão dos resultados

Através do teste de hipóteses de Kruskal-Wallis verificou-se que sujeitos conseguem captar a valência das emoções induzidas, mesmo sem pistas não-verbais. Ou seja, os indivíduos a quem foi induzida emoção negativa, identificaram mais emoções negativas no comprador e, os indivíduos a quem foram induzidas emoções positivas, identificaram mais emoções positivas no comprador. No entanto, não se verificou contágio emocional, isto é, os sujeitos não manifestaram mais emoções positivas quando induzidas emoções positivas e, não manifestaram mais emoções negativas quando induzida essa mesma valência. Este resultado não significa que o papel das emoções na negociação *online* não seja pertinente, uma vez que, apesar de não ter havido contágio emocional, houve a percepção do tipo de emoções sentidas pelo comprador, mesmo na ausência de qualquer outra pista sobre este.

Estes resultados poderão dever-se em parte pela dimensão e constituição da amostra, pensa-se este fator explicativo teve influência quer na AFE quer nos resultados esperados. Mas, existem outros fenómenos que poderão explicar a incongruência entre as emoções percebidas e ausência de contágio emocional.

Pode-se assim dizer que os sujeitos recolheram informação das mensagens com carga emocional que foram recebendo, interpretaram-nas de forma correta no que diz respeito às valências das emoções induzidas, mas reagiram de forma incongruente. Esta reação poderá ser explicada através da cortesia – do inglês *politeness* – na comunicação *online* (Locher, 2010). Esta teoria sugere que o ser humano nem sempre responde de forma clara e direta porque, precisa de aprovação por parte do outro ou, necessita de se manter independente e autónomo (Brown & Levinson, 1987, citado por Duther, 2006). Isto é, os sujeitos nunca responderam diretamente e congruente com as emoções do “falso negociador” porque adotaram um papel de vendedor e, necessitavam da aprovação do comprador. Desta forma, e como a resposta via *e-mail* é assíncrona, os sujeitos tiveram a oportunidade de selecionar cuidadosamente o texto a colocar nas mensagens, atendendo assim a uma via socialmente desejável de comunicar (Duther, 2006), ignorando as emoções induzidas, criando as suas mensagens de forma atempada, cuidadosa, formal e linguisticamente mais complexas (Herring, 2002, citado por Duther, 2006) do que faria através de outros meios de comunicação.

Pode considerar-se também o efeito de suscetibilidade ao contágio emocional. Nenhum autor consegue descrever claramente o que inicia o contágio emocional, no entanto vários são os autores (como evidenciado no capítulo 5) que estudaram o fenómeno e que apresentam provas da sua existência. Hsee, Hatfield e Carlson (1990)

afirmam que determinadas pessoas tem mais propensão para serem contagiadas, esta vulnerabilidade estará ligada com os laços afetivos e com o grau de dependência face ao outro. Seguindo esta linha de pensamento, os participantes no estudo não estabeleceram laços afetivos, não possuíam nenhum grau de dependência em relação à outra parte da negociação. Para estudos futuros talvez seja pertinente criar uma sensação de ligação entre o participante e o falso negociador através de troca de breves mensagens num *setting* não negocial e partir depois para a negociação.

O género também afeta a suscetibilidade ao contágio emocional, as mulheres tendem a ser vistas como mais dedicadas ao outro e portanto, prestam mais atenção às emoções dos outros, enquanto os homens são educados para possuírem papéis mais práticos e descentrados do outro (Doherty, Orimoto, Singelis, Hatfield & Hebb, 1995). Esta generalidade ligada ao género não é fator justificativo, uma vez que a maior parte dos participantes no estudo foram do género feminino.

Pode-se especular que a dimensão da amostra e o fator cortesia explicam os resultados encontrados de forma mais consistente que a suscetibilidade ao contágio emocional. O facto de a tarefa ser tornada apenas uma participação e não conter nenhum incentivo de outra natureza poderá também ter funcionado como aniquilador do efeito *priming* que daria por sua vez origem ao contágio. Tomando a tarefa só como mais uma participação num *role-play* e não “vestindo a pele” de vendedor.

Relativamente à indução de emoções e a sua influência na chegada a um acordo, verificou-se que não houve relação entre a emoção e o resultado. Não foi tido em conta o fator tempo, a negociação terminava sempre que havia a chegada à meta do falso negociador ou então quando terminava o *round* 6. Colocar uma meta temporal na negociação poderia ter servido como incentivo à negociação mais afetiva e tomadas de decisão mais rápidas mesmo que os participantes não estivessem certos de que seria a decisão correta (De Dreu, 2003). Voltando a referir a dimensão da amostra, acredita-se que com uma amostra maior os resultados seriam congruentes com as hipóteses apresentadas, mesmo sem limitação de tempo.

Apesar de não existir relação entre emoções e o resultado da negociação, os participantes atribuíram mais intenção de acordo ao comprador aquando da indução de emoções positivas. Este resultado em conjunto com a perceção das emoções do comprador demonstram que as emoções na e-negociação, com a ausência de estímulos visuais e pistas não-verbais, são captadas pelos sujeitos e poderão ter influência sob a negociação, dadas as devidas condições ao estudo. Ainda relativamente à perceção do desejo ou não de acordo por parte do comprador, os participantes na condição de emoção

positiva atribuíram com mais frequência o desejo de acordo por parte do comprador, o que poderá ir e encontro à literatura revista sobre os efeitos das emoções positivas na negociação apresentados no capítulo 2 do presente estudo.

Conclusão

Considera-se que a dimensão da amostra afetou AFE, uma vez que os itens excluídos foram na sua grande parte de valência positiva, o que poderá ter enviesado os resultados do estudo. A não homogeneidade e normalidade dos dados deve-se à não representatividade da amostra da população em questão, sendo este outro fator desestabilizador dos resultados obtidos.

As emoções de valência neutra, serviram como variável de controlo, para futuras investigações, aconselha-se o aumento dos sujeitos expostos a esta valência a fim de equilibrar os resultados e gerar verdadeiramente uma variável com representatividade suficiente para que possa ser equiparada às variáveis em estudo.

A linguagem pode ser utilizada de forma muito criativa dependendo do meio em que é utilizada, consoante o meio de comunicação esta é adaptada para suplantar a falta de pistas não-verbais (Locher, 2010), são disso exemplos as abreviaturas como “LOL” ou as *emojicons*.

Na literatura são encontrados vários conceitos e modos de ver e validar as emoções na negociação, isto dá-se porque o conhecimento sobre a área ainda é limitado (Allred, Mallozzi et al., 1997; Hippmann, 2009). No entanto parece ser unânime que não é possível entender o fenómeno sem se perceberem as emoções (Hippmann, 2009). E, numa Era em que a globalização domina e, a utilização da internet como meio de comunicação é cada vez maior, importa perceber de que forma o lado emocional do ser humano se adapta a novas formas de comunicar e contorna as falhas que se especula que as novas formas de comunicação (que não o face-a-face) possuem.

Tendo em conta a dimensão e características da amostra em questão e os resultados obtidos, considera-se de grande pertinência para pesquisas futuras o aumento da amostra e a obtenção de mais participações por parte do sexo masculino. Esta última questão poderia também servir de variável de estudo, uma vez que na literatura consultada, foi frequente encontrar o género associado a determinadas emoções e portanto, com diferentes resultados no que diz respeito a um processo negocial.

Destaco como limitação, o facto de não ter um meio de comparação com negociações face-a-face, mas, uma vez que implicaria uma logística grande e uma maior disponibilidade por parte dos participantes, considera-se que a presente solução foi a opção mais correta. A angariação de participantes foi de fato, uma das maiores dificuldades do estudo, os sujeitos manifestavam muita desconfiança na participação, não

entendendo o porquê de não ser a simples resposta a um questionário e sim uma situação de negociação em tempo real.

O tempo ocupado pelas negociações não foi tido em consideração mas, para indicação futura, seria um ponto-chave no controlo da atenção despendida pelos sujeitos e, poderia servir de variável de análise. E, o facto de existir um falso negociador com mensagens pré-formatadas fez com que nem sempre a comunicação fizesse sentido, uma vez que as mensagens trocadas não se enquadravam como resposta à mensagem recebida pelo “falso negociador”. Seria profícuo como forma de contornar essa questão, a utilização de díades em que ambos os negociadores seriam participantes, instruindo um deles no tipo de mensagem e valência emocional que teria que passar nas mensagens (à semelhança de estudos já realizados por diversos autores).

Referências

- Allred, K. G., Mallozzi, J. S., Matsui, F. & Raia, C. P. (1997). The Influence of Anger and Compassion on Negotiation Performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(3). [doi:10.1006/obhd.1997.2705](https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2705)
- Allred, K. G. (2000). Distinguishing best and strategic practices: A framework for managing the dilemma between creating and claiming value. *Negotiation Journal*, 16(4), 387-397. doi: 10.1111/j.1571-9979.2000.tb00766.x
- Anderson, C. & Thompson, L. L. (2004). Affect from the top down: How powerful individuals positive affect shapes negotiations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 125-139. doi:10.1016/j.obhdp.2004.05.002
- Baron, R. A. (1990). Environmentally induced positive affect: Its impact on self-efficacy, task performance, negotiation, and conflict. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 368–384. doi: 10.1111/j.1559-1816.1990.tb00417.x
- Baron, R.A., Fortin, S.P., Frei, R.L., Hauver, L.A. & Shack, M.L. (1990). Reducing organizational conflict: the role of socially-induced positive affect. [International Journal of Conflict Management](https://doi.org/10.1108/eb022677), 1(2), 133-152. doi: 10.1108/eb022677
- Barry, B. & Oliver, A. L. (1996). Affect in Dyadic Negotiation: A Model and Propositions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(2), 127–143. Retirado de http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FBarry_B_ruce%2Fpublication%2F4818604_Affect_in_Dyadic_Negotiation_A_Model_and_Propositions%2Flinks%2F02e7e52376c752e3cc000000.pdf&ei=mf_mVPGJBYX3UKO6gPgF&usq=AFQjCNH69s82QVAZ1VsYhRVxJ1I1Rd516Q&bvm=bv.86475890,d.d24
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional Contagion and its influence on group behavior. *Administrative science Quarterly*, 47, 644-675. doi: 10.2307/3094912
- Belkin, Kurtzberg & Naquin (2006). Emotional contagion in the online environment: Investigating the dynamics and implications of emotional encounters in mixed-motive situations in the electronic context. IACM 2006 Meetings Paper. doi: 10.2139/ssrn.913774
- Bordia, P. (1997). Face-to-Face Versus Computer-Mediated Communication: A Synthesis of the Experimental Literature.

The Journal of Business Communication, Volume 34, Number 1, January 1997, pages 99-12.
Retirado de <https://elearn.jku.at/wiki/images/5/55/Bordia.pdf>

Bosse, T., Duell, R., Memon, Z. A., Treur, J. & Wal, C. N. (2009). A Multi-agent Model for Emotion Contagion Spirals Integrated within a Supporting Ambient Agent Model. Principles of Practice in Multi-Agent Systems. *Lecture Notes in Computer Science*, 5925, 48-67. Retirado de <http://www.cs.vu.nl/~tbosse/papers/PRIMA09-spirals.pdf>

Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.

Retirado de http://www.norc.org/PDFs/publications/BradburnN_Struct_Psych_Well_Being.pdf

Carlson, J. R. & Zmud, R. W. (1999) Channel expansion theory and the nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42(2), 153-170. doi: 10.2307/257090

Carnevale, P. J. & Isen, A. M. (1986). The influence of positive affect and visual access on the discovery of integrative solutions in bilateral negotiation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 37, 1-13. Retirado de <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/26263/0000344.pdf?sequence=1>

Carnevale, P. J. & Pruitt, D. G. (1992). Negotiation and mediation. *Annual Reviews Psychology*, 43, 531-582. doi: 10.1146/annurev.ps.43.020192.002531

Carnevale, P. J. (2008). Positive affect and decision frame in negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 17(1), 51-63. <http://projects.ict.usc.edu/vhumans/2007/Carnevale%20%28in%20press,%20Group%20Decision%20%26%20Negotiation%29%20positive%20affect%20and%20frame.pdf>

Carvalho, J. C. (2013). *Negociação (4ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo

Croson, R. T. (1999). Look at Me When You Say That: An Electronic Negotiation Simulation. *Simulation Gaming*, 30(1), 23-37. Retirado de: <http://sag.sagepub.com/content/30/1/23> doi: 10.1177/104687819903000105

De Dreu, C. K. (2003). Time pressure and closing of the mind in negotiation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, 280-295. doi:10.1016/S0749-5978(03)00022-0

- Dennis, A. R., Kinney, S. T. & Hung, Y. C. (1999). Gender differences in the effects of media richness. *Small Group Research*, 30(4), 405-437. Retirado de http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/gender_differences_in_the_effects_of_media_richness.pdf
- Doherty, R. W., Orimoto, L., Singelis, T. M., Hatfield, E. & Hebb, J. (1995). Emotional Contagion: Gender and occupational differences. *Psychology of Women Quarterly*, 19, 355-371. <http://www.elainehatfield.com/91.pdf>
- Doherty, R. W. (1997). The emotional contagion scale: A measure of individual differences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21(2), 131-154. Retirado de <http://people.uncw.edu/hakanr/documents/ECS.pdf>
- Dorado, M. A., Medina, F. J., Munduate, L., Cisneros, I. F. & Euwema, M. (2002). Computer-mediated negotiation of an escalated conflict. *Small Group Research*, 33(5), 509-524. doi: 10.1177/104649602237168
- Duther, K. W. (2006). The politeness of requests made via email and voicemail: Support for the hyperpersonal model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 500–521. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00024.x
- Ebner, N. (2007). Trust-Building in E-Negotiation. Brennan. In L. & Johnson V. (Eds.), *Computer-mediated relationships and trust managerial and organizational effects*. Retirado de <http://ssrn.com/abstract=1722065>
- Ebner, N. (2011). “Negotiating via email”. In Benoliel, M. (Ed.), *Negotiation excellence: Successful deal making* (pp. 397-415). World Scientific Publishing: Singapore.
- Ebner, N. & Winkler, Y. (2009). PASTA WARS: A Prisoner’s Dilemma Simulation-Game. *Simulation & Gaming*, 40(1), 134-146. doi: 10.1177/1046878108314653
- Egloff, B. (1998). The independence of positive and negative affect depends on the affect measure. *Personality and Individual Differences*, 14, 1101-1109. Retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886998001056>
- Epstude, K. & Mussweiler, T. (2009). What You Feel Is How You Compare: How Comparisons Influence the Social Induction of Affect. *Emotion*, 9(1), 1–14. doi: 10.1037/a0014148
- Fisher, C. D. (1997). Emotions at work: What do people feel and how should we measure it? *School of Business Discussion Papers*, 63, Retirado de

http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=discussion_papers

- Fisher, R, Ury, W. (1981). *Getting to Yes: Negotiating Agreement without Giving In*. Boston, MA: Houghton Mifflin
- Fletcher, T. D. & Major, D. A. (2006). The effects of communication modality on performance and self-ratings of teamwork components. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 557–576. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00027.x
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66.
http://www.bm.ust.hk/~mark790b/readings/T4R2_forgas1995.pdf
- Forgas, J. P. (1998). On feeling good and getting your way: Mood effects on negotiator cognition and bargaining strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 74(3), Mar 1998, 565-577. doi: org/10.1037/0022-3514.74.3.565
- Fredrickson B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychological Association*, 56(3), 218–22. Retirado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3122271/pdf/nihms-305177.pdf>
- Galinski, A. D. & Mussweiler, T. (2001). First offers as anchors: The role of perspective-taking and negotiator focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 657-669. doi: 10.1037//0022-3514.81.4.657
- Gelfand, M. J., Fulmer, C. A. & Severance, L. (2011) The psychology of negotiation and mediation. In Zedeck & Sheldon (Ed), *APA handbook of industrial and organizational psychology. Vol 3: Maintaining, expanding, and contracting the organization* (pp. 495-554). Washington, DC, US: American Psychological Association. Retirado de <http://dx.doi.org/10.1037/12171-014>
- Gettinger, J., Koeszegi, S. T. & Schoop, M. (2012). Shall we dance?—The effect of information presentations on negotiation processes and outcomes. *Decision Support Systems*, 53, 161–174. doi:10.1016/j.dss.2012.01.001
- Goleman, (2007, Outubro 7). E-mail is easy to write (and to misread). *New York Times*, Retirado de http://www.nytimes.com/2007/10/07/jobs/07pre.html?_r=0

- Grune-Yanoff, T. & Schweinzer, P. (2008). The roles of stories in applying game theory. *Journal of Economic Methodology*, 15(2), 131–146. doi: 10.1080/13501780802115075
- Haidt, J. & Keltner, D. (1999). Culture and Facial Expression: Open-ended Methods Find More Expressions and a Gradient of Recognition. *Cognition and Emotion*, 13(3), 225-266, doi: 10.1080/02699939937926
- Hancock, J.T., Landrigan, C., Silver, C. (2007). *Expressing Emotion in text-based communication*. Proceedings Emotion & Empathy. Retirado de http://homepage.psy.utexas.edu/HomePage/Faculty/Pennebaker/WordsClass/Readings/Hancock_etal_2007.pdf
- Hancock, J. T., Gee, K., Ciaccio, K. & Lin, J. M. (2008). I'm Sad You're Sad: Emotional Contagion in CMC. Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work. doi: 10.1145/1460563.1460611
- Hatfield, E., Cacioppo, J. L. & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Sciences*, 2, 26-99. Retirado de <http://www.elainehatfield.com/ch50.pdf>
- Hatfield, E., Rapson, R. L., & Lee, Y. L. (2009). Primitive emotional contagion: Recent research. In Decety, J. & Ickes, W. (Eds.) *The social neuroscience of empathy*. Boston: MIT Press.
- Hertel, G., Neuhof, J., Theuer, T. & Kerr, N. L. (2000). Mood effects on cooperation in small groups: Does positive mood simply lead to more cooperation?, *Cognition and Emotion*, 14(4), 441-472. doi: 10.1080/02699930040275
- Hine, M. J., Murphy, S. A., Weber, M. & Kersten, G. (2009). The role of emotion and language in dyadic e-negotiations. *Group Decis Negot*, 18, 193–211. doi: 10.1007/s10726-008-9151-9
- Hippmann, P. (2009). Emotions in online negotiations. (Tese de Mestrado) Retirado de http://othes.univie.ac.at/7408/1/2009-10-30_0101940.pdf
- Hsee, C. K., Hatfield, E., Carlson, J. G. & Chemtob, C. (1990). The Effect of Power on Susceptibility to Emotional Contagion. *Cognition and Emotion*, 4 (4), 327-340. Retirado de <http://faculty.chicagobooth.edu/christopher.hsee/vita/Papers/EffectOfPowerOnSusceptibility.pdf>

IBM Corporation (1989 – 2012).

<http://adm-pc:50093/help/index.jsp?topic=/com.ibm.spss.statistics.tut/introtut2.htm>

Jiang, L. C., Bazarova, N. N. & Hancock, J. T. (2011). The Disclosure–Intimacy Link in Computer-Mediated Communication: An Attributional Extension of the Hyperpersonal Model. *Human Communication Research*, 37, 58–77. doi: 10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x

Jehn, A. K. (1995). A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict. *Administrative Science Quarterly*, 40, 256-282. Retirado de [http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Negotiation and Conflict_Management/Jehn-ASQ-1995.pdf](http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Negotiation_and_Conflict_Management/Jehn-ASQ-1995.pdf)

Johnson, S. K. (2008). I second that emotion: Effects of emotional contagion and affect at work on leader and follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 19, 1-19. doi: 10.1016/j.leaqua.2007.12.001

Jones, T. & Bodtker, A. (2001). Mediating with Heart in Mind: Addressing Emotion in Mediation Practice. *Negotiation Journal*, 17(3), 207–244. doi: 10.1111/j.1571-9979.2001.tb00238.x

Kahneman, D. & Tverski, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237-251. Retirado de http://lab4.psico.unimib.it/nettuno/forum/free_download/on_the_psychology_of_prediction_190.pdf

Kersten, G. E. (2002). The Science and Engineering of E-Negotiation: An Introduction. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on SystemSciences. Retirado de <http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/defdeny.jsp?url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fstamp%2Fstamp.jsp%3Ftp%3D%26arnumber%3D1173679%26userType%3Dinst&denyReason=-134&arnumber=1173679&productsMatched=null&userType=inst>

Keltner, D. & Haidt, J. (1999). Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis. *Cognition & Emotion*, 13(5), 505-521, doi: 10.1080/026999399379168

Kersten, G. E. & Lai, H. (2007). Satisfiability and completeness of protocols for electronic negotiations. *European Journal of Operational Research*, 180, 922–937. doi:10.1016/j.ejor.2005.04.056

- Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T. W. (1984). Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychological Association, Inc.*, 39(10), 1123-1134. Retirado de <http://www.experimentala.ro/0doc/EXPERIMENTALA/PREZENTARI%20MECANISME%20REGLATORII/CONSTANTIN%20SI%20TREFAS.pdf~>
- Knutson, B. (1996). Facial expressions of emotion interpersonal trait inferences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 20(3), 165-182. Retirado de <http://www-psych.stanford.edu/~span/Publications/bk96jnb.pdf>
- Kong, D. (2012). *Negotiation, Emotions, and Contingent Contracting Decisions* (Tese de Mestrado, Graduate School of Arts and Sciences). Retirado de http://www.researchgate.net/publication/254718494_Negotiation_Emotions_and_Contingent_Contracting_Decisions
- Kopelman, S., Rosette, A. S. & Thompson, L. (2006). The three faces of Eve: Strategic displays of positive, negative, and neutral emotions in negotiations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99, 81-101. doi:10.1016/j.obhdp.2005.08.003
- Korzenny, F. (1978). A theory of electronic propinquity: Mediated communication in organizations. *Communication Research*, 5, 3–24. Retirado de <http://korzenny.comm.fsu.edu/Propinquity.pdf>
- Lea, M., Spears, R. & Groot, D. (2001). Knowing Me, Knowing You: Anonymity Effects on Social Identity Processes Within Groups. *PSPB*, 27(5), 526-537. https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-752-fall2008/files/leaspearsdegroot_2001.pdf
- Lelieveld, G. J., Dijk, E. V., Van Beest, I., Steinel, W. & Van Kleef, G. A. (2011). Disappointed in you, angry about your offer: Distinct negative emotions induce concessions via different mechanisms. *Journal of Experimental Social psychology*, 47, 635-641. doi:10.1016/j.jesp.2010.12.015
- Lelieveld, G. J., Dijk, E. V., Van Beest, I. & Van Kleef, G. A. (2012). Why anger and disappointment affect other's bargaining behavior differently : The moderating role of power and the mediating role of reciprocal and complementary emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(9), 1209 –1221. doi: 10.1177/0146167212446938
- Liu, M. & Wang, C. (2010). Explaining the influence of anger and compassion on negotiators' interaction goals: An assessment of trust and distrust as two distinct

mediators. *Communication Research*, 37(4) 443 –472. doi: 10.1177/0093650210362681

Locher, M. A. (2010). Introduction: Politeness and impoliteness in computer-mediated communication. *Journal of Politeness Research*, 6, 1 – 5. doi: 10.1515/JPLR.2010.001

Maroco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do *Alpha de Cronbach*? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. Retirado através de [http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204\(1\)%20-%2065-90.pdf](http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204(1)%20-%2065-90.pdf)

Maroco, J. (2010). *Análise Estatística com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo

McKenna, K. Y. A., Green, A. S. & Gleason, M. E. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-31. doi: 10.1111/1540-4560.00246

Morris, M. W. & Keltner, D. (2000). How emotions work: The social functions of emotional expression in negotiations. *Research in Organizational Behaviour*, 22, 1-50. Retirado de http://ac.els-cdn.com/S0191308500220029/1-s2.0-S0191308500220029-main.pdf?_tid=6ad9f2c6-1202-11e2-9783-0000aacb35d&acdnat=1349781416_8981a2bc3505936c2ad086c224705f2b

Nadler, J. & Shestowsky, D. (2006). Negotiation, information technology, and the problem of the faceless other. In Thompson, L. L. (Ed.), *Negotiation Theory and Research*, pp. 145–72. New York: Psychol. Press. Retirado de http://www.law.northwestern.edu/faculty/fulltime/nadler/Nadler_Shestowsky.pdf

Neale, M. A. & Bazerman, M. H. (1983). The role of perspective-taking ability in negotiating under different forms of arbitration. *Industrial and Labor Relations Review*, 36(3), 189-203. doi: 10.1177/001979398303600304

Nisbett, R. & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Prentice-Hall: United States of America

Olekalns, M. & Druckman, D. (2012). With Feeling: How Emotions Shape Negotiation, In Martinovski, B. (Ed.) (2012). *Emotion in Group Decision and Negotiation*. Vol 5, *Advances in Group Decision and Negotiation*. Retirado de http://works.bepress.com/mara_olekalns/27

- Osborne, M. J. & Rubinstein, A. (1994). A Course in Game Theory. [DX versão do leitor]. Retirado de http://bib.convdocs.org/docs/2/1142/conv_1/file1.pdf
- Parkinson, B. (1996). Emotions are social. *British Journal of Psychology*, 87, 663-683. Retirado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2044-8295.1996.tb02615.x/pdf>
- Peter, J.P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16, 6-17. Retirado de http://www.wisedata.hk/readings/Topic%2003_Measures/1.%20measurement%20basics/Reliability_%20A%20review%20of%20psychometric%20basics%20and%20recent%20marketing%20practices.pdf
- Pietroni, D. & Van Kleef, G. A. (2008). Response modes in negotiation. *Group Decision Negotiation*, 17, 31-49. doi: 10.1007/s10726-007-9089-3
- Pietroni, D., Van Kleef, G. A., De Dreu, C. K. W., & Pagliaro, S. (2008). Emotions as strategic information: Effects of other's emotions on fixed-pie perception, demands and integrative behavior in negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1444-1454. Retirado de <http://dare.uva.nl/document/2/60534>
- Pillutla, M. M., Murnighan, J. K. (1996). Unfairness, anger, and spite: emotional rejections of ultimatum offers. *Organizational Behaviour and Human Decision*, 68, 208–224. Retirado de http://ac.els-cdn.com/S0749597896901004/1-s2.0-S0749597896901004-main.pdf?_tid=d422d8d6-cb4d-11e4-af00-00000aab0f6c&acdnat=1426449766_20e042369c11b7d53737056dd1e3a274
- Potworowski, G. & Kopelman, S. (2008). Strategic display and response to emotions: Developing evidence-based negotiation expertise in emotion management (NEEM). *Negotiation and Conflict Management Research*, 1(4), 333–352. Retirado de <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/74964/1/j.1750-4716.2008.00020.x.pdf>
- Putnam, L. L. (2010). Communication as Changing the Negotiation Game. *Journal of Applied Communication Research*, 38(4), 325-335. DOI: 10.1080/00909882.2010.513999
- Reicher, S. D., Spears, R. & Postmes, T. (1995). A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161-198. doi: 10.1080/14792779443000049

- Rhoades, M., Arnold, J. & Jay, C. (2001). The role of affective traits and affective states in disputants' motivation and behavior during episodes of organizational conflict. *Journal of Organizational Behavior*, 22(3), 329–345. doi: 10.1002/job.72
- Rhoades, M. (2010). Face-to-Face and Computer-Mediated Communication: What Does Theory Tell Us and What Have We Learned so Far? *Journal of Planning Literature*, 25(2) 111-122. doi: 10.1177/0885412210382984
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizations. *Human Communication Research*, 19(4), 451-484. Retirado de <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/A43Rice1993.pdf>
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523. Retirado de http://dornsife.usc.edu/assets/sites/780/docs/83_jpsp_schwarz_clore_mood.pdf
- Shaver, P. R., Wu, S. & Schwartz, J. C. (1992). Cross-cultural similarities and differences in emotion and its representation: A prototype approach. In Clark, M. S. (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (pp. 175-212). Newbury Park: Sage. Retirado de http://www.researchgate.net/publication/232541259_Cross-cultural_similarities_and_differences_in_emotion_and_its_representation
- Scherer, K. R. (1986). Vocal affect expression: A review and a model for future research *Psychological Bulletin*, 99, 143-165. Retirado de http://cisaweb.unige.ch/drupal/system/files/biblio/1986_Scherer_PsyBull.pdf
- Siebert, D. C., Siebert, C. F. & Taylor-McLaughlin, A. (2007). Susceptibility to Emotional Contagion, *Journal of Social Service Research*, 33(3), 47-56, doi: 10.1300/J079v33n03_05
- Simões, E. (2008). *Negociação nas organizações: Contextos sociais e processos psicológicos*. Lisboa: Editora RH
- Smith, C. A. & Lazarus, R. S. (1993). Appraisal Components, Core Relational Themes, and the Emotions. *Cognition and Emotion*, 7 (3), 233-269. doi: 10.1080/02699939308409189
- Spears, R. & Lea, M. (1994). Panacea or Panopticon? The Hidden Power in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 21(4), 427-459. doi: 10.1177/009365094021004001

- Sinaceur, M. & Tiedens, L. Z. (2005). Get mad and get more than even: When and why anger expression is effective in negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 314–322. doi:10.1016/j.jesp.2005.05.002
- Sproull, L. & Kiesle, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492- 1512. Retirado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=55a3d3dc-d3d8-4c1c-9fb7-e03857035c6e%40sessionmgr111&vid=1&hid=115>
- Steinel, W., Van Kleef, G. A. & Harinck, F. (2008). Are you talking to me?! Separating the people from the problem when expressing emotions in negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 362–369. doi:10.1016/j.jesp.2006.12.002
- Stephan, A. (2012). Emotions, Existential Feelings, and their Regulation. *Emotion Review* 4(2), 157 –162. doi: 10.1177/1754073911430138
- Stockert, N. (1994). Perceived similarity and emotional contagion (Tese de Doutorado, Universidade do Hawaii). Retirado de <http://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/10234>
- Swaab, R. I., Maddux, W. W. & Sinaceur, M. (2011). Early words that work: When and how virtual linguistic mimicry facilitates negotiation outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 616–621. doi:10.1016/j.jesp.2011.01.005
- Tanis, M. & Postmes, T. (2003). Social Cues and Impression Formation in CMC. *Journal of Communication*, 53(4), 676–693. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02917.x
- Thompson, L. (1990). Negotiation Behavior and Outcomes: Empirical Evidence and Theoretical Issues. *Psychological Bulletin*, 108(3), 515-532. Retirado de <http://www.ilo.bwl.uni-muenchen.de/download/unterlagen-ws1415/thompson-1990.pdf>
- Thompson, L. & Nadler, J. (2002). Negotiation via information technology: Theory and application. *Journal of Social Issues*, 58(1), 109-124. Retirado de http://www.law.northwestern.edu/faculty/fulltime/nadler/Thompson_Nadler_InfoTechnology.pdf
- Thompson, L. L. (2008). *A razão e o coração do negociador: Guia para negociar com sucesso*. Lisboa: Monitor
- Thompson, L. L., Wang, J. & Gunia, B. C. (2010). Negotiation. *Annual Review of Psychology*, 61, 491–515. doi: 10.1146/annurev.psych.093008.100458

- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science New Series*, 185(4157), 1124-1131. Retirado de http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf
- Van Kleef, G. A., De Dreu, C. K. & Manstead, A. S. (2004). The Interpersonal Effects of Emotions in Negotiations: A Motivated Information Processing Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(4), 510–528. doi:10.1037/0022-3514.87.4.510
- Van Kleef, G. A., De Dreu, C. K. & Manstead, A. S. (2004). Interpersonal relations and group processes: The interpersonal effects of anger and happiness in negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 57-76. doi: 10.1037/0022-3514.86.1.57
- Van Kleef, G. A. (2009). How Emotions Regulate Social Life: The Emotions as Social Information (EASI) Model. *Current Directions in Psychological Science*, 18(3), 184-188. doi: 10.1111/j.1467-8721.2009.01633.x
- Walther, J. B. (2011) Theories of Computer Mediated Communication and Interpersonal Relations. In Knapp & Daly (Eds.), *Interpersonal communication* (pp. 443-479). Texas: Sage Publications. Retirado de http://www.sagepub.com/upm-data/42241_14.pdf
- Walther, J. B., & Bazarova, N. (2008). Validation and application of electronic propinquity theory to computer-mediated communication in groups. *Communication Research*, 35,622–645. doi: 10.1177/009365020832178
- Watts, S. A. (2007). Evaluative feedback: Perspectives on media effects. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 384–411. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00330.x
- Wang, E. (2009). Displayed emotions to patronage intention: Consumer response to contact personnel performance. *The Service Industries Journal*, 29(3), 317-329, doi: 10.1080/0264206070184674
- Wang, E. S., Tsai, B., Chen, T. & Chang, S. (2012). The influence of emotions displayed and personal selling on customer behaviour intention. *The Service Industries Journal*, 32(3), 353-366. doi: 10.1080/02642069.2010.545392

Anexos

Instruções

Caro(a) Colega,

A Tech & You é uma empresa de produção e distribuição de material eletrónico que se especializou em computadores portáteis há cerca de dois anos. Atualmente está a lançar um novo produto para o mercado, computadores portáteis construídos a partir de componentes em segunda mão. Deste modo ajuda a diminuir a sua pegada ecológica renovando materiais, tornando-os úteis e funcionais. Os computadores fabricados neste molde tem todos as mesmas características, uma vez que são aproveitados componentes sempre dentro dos mesmos moldes. Esta é uma área nova de negócio para a empresa, razão pela qual esta necessita de vender o seu produto para vingar no mercado, encontrando para isso novos compradores e nichos de mercado.

Abaixo está a descrição pormenorizada das características do computador portátil em causa:

- Corpo de alumínio o que lhe confere resistência e um arrefecimento muito acima da média;
- Ecrã de 15,4 polegadas com acabamento matte;
- 2 colunas e um subwoofer;
- Placa gráfica dedicada ati radeon 9200;
- Processador centrino, já com upgrades de 2Gb de ram e um disco rígido de 160Gb;
- Tem leitor gravador de cds e dvd-rs, ligação infravermelhos e wifi b/g, saídas vga para projetores e monitores e saídas-vídeo para ligar à tv;
- Entradas de fones e microfone;

O que lhe peço é que imagine que é um comercial da Tech & You e, que o seu trabalho é a venda dos computadores em questão. Irá pois negociar esta venda com um comprador on-line. Os seus objetivos são:

- Vender pelo preço mais alto que conseguir;
- Vender o máximo (quantidade) de computadores possível;
- Conseguir uma forma de pagamento que mais favoreça a Tech & You

A cada objetivo conseguido corresponderá uma recompensa que será acrescentada ao seu vencimento final. Ou seja, quanto melhor for o negócio para a Tech & You, maior irá ser o seu vencimento.

Abaixo será apresentada a tabela de negociação com as respetivas recompensas:

	A		B		C	
	Preço por unidade		Unidades vendidas		Mensalidades	
	€	Recompensa	Quantidade	Recompensa	Meses	Recompensa
1	350	293	70	88	1	176
2	340	256	65	77	2	154
3	330	220	60	66	3	132
4	320	183	55	55	4	110
5	310	146	50	44	5	88
6	300	110	45	33	6	66
7	290	73	40	22	7	44
8	280	37	35	11	8	22
9	270	0	30	0	9	0

O comprador não vai saber do sistema de pontos, pelo que a tabela a apresentada ao comprador é relativa apenas à área amarela, como a imagem mostra abaixo:

	A	B	C
	Preço por unidade	Unidades vendidas	Mensalidades
	€	Quantidade	Meses
1	350	70	1
2	340	65	2
3	330	60	3
4	320	55	4
5	310	50	5
6	300	45	6
7	290	40	7
8	280	35	8
9	270	30	9

As propostas apresentadas serão dadas recorrendo à zona amarela da tabela (primeira coluna e primeira linha), ou seja, se quiser, **por exemplo**: vender computadores a 320 € cada um, 45 unidades, com pagamento em 8 meses terá que apresentar a proposta como o seguinte formato A4-B6-C8. Neste caso acumularia (183€ + 45 € + 22€), num total de 250€ ao seu ordenado. Este **exemplo** está ilustrado abaixo, com diferentes cores para facilitar a compreensão.

	A		B		C	
	Preço por unidade		Unidades vendidas		Mensalidades	
	€	Recompensa	Quantidade	Recompensa	Meses	Recompensa
1	350	293	70	88	1	176
2	340	256	65	77	2	154
3	330	220	60	66	3	132
4	320	183	55	55	4	110
5	310	146	50	44	5	88
6	300	110	45	33	6	66
7	290	73	40	22	7	44
8	280	37	35	11	8	22
9	270	0	30	0	9	0

Para negociar pode utilizar as informações que lhe foram dadas (se achar necessário), e negociará da forma que achar melhor. Reforço que não poderá divulgar dados pessoais durante a negociação e o mesmo se passará com o comprador.

A negociação começará à hora marcada, pelo que agradeço que lê-se as instruções um pouco antes.

Caro(a) Colega,

Sou aluna de Mestrado em Psicologia, especialização em Psicologia do Trabalho e das Organizações, pela Universidade de Évora. E, venho por este meio, convidá-lo(a) a participar no trabalho de recolha de dados que dará origem à tese de Mestrado sob o tema *negociação online*.

Para participar não se terá que deslocar a lado algum, apenas necessita de estar *online* na data e hora marcadas de forma a realizar uma pequena tarefa negocial com outro participante (de forma anónima).

A sua participação é essencial para a conclusão da minha graduação académica e, desde já, agradeço a atenção.

Abaixo encontram-se datas e horas disponíveis para a realização da tarefa, caso nenhuma se encaixe no seu horário, proponha-me a data e hora que mais lhe convém e tentarei conjugá-la com outro participante.

Apenas necessito que escolha uma data, uma hora e registe o seu *e-mail* (à frente da hora escolhida) para que possa entrar em contacto consigo.

26 de Março		27 de Março	
10h00		10h00	
11h00		11h00	
12h00		12h00	
14h00		14h00	
15h00		15h00	
16h00		16h00	
22h00		22h00	
22h30		22h30	

Ver restantes datas no verso

28 de Março		29 de Março	
10h00		10h00	
11h00		11h00	
12h00		12h00	
14h00		14h00	
15h00		22h00	
16h00		22h30	
17h00			
22h00			
22h30			

30 de Março		31 de Março	
10h00		10h00	
11h00		11h00	
12h00		12h00	
14h00		14h00	
15h00		15h00	
16h00		16h00	
17h00		17h00	
19h00		18h00	
21h00		19h00	
22h00		22h00	