

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO MESTRADO
ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Maria Alice Pasdiora

**A INFLUÊNCIA DA SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO DE USO NA PREVISÃO DA
ADAPTAÇÃO HEDÔNICA: O PAPEL DA VARIEDADE E DO FOCALISMO**

Porto Alegre

2015

Maria Alice Pasdiora

**A INFLUÊNCIA DA SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO DE USO NA PREVISÃO DA
ADAPTAÇÃO HEDÔNICA: O PAPEL DA VARIEDADE E DO FOCALISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei

Porto Alegre

2015

Maria Alice Pasdiora

**A INFLUÊNCIA DA SALIÊNCIA REPETIÇÃO DE USO NA PREVISÃO DA
ADAPTAÇÃO HEDÔNICA: O PAPEL DA VARIEDADE E DO FOCALISMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado em 10 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Eduardo Bittencourt Andrade - Fundação Getúlio Vargas

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Orientador)

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer ao meu orientador, Prof. Vinícius Brei. Não só por ter me orientado de forma tão competente e tão presente, mas também pelos incentivos em me tornar uma pesquisadora. Agradeço por ter sempre acreditado em mim. Tudo que ele incansavelmente tentou me ensinar nos últimos anos tem papel fundamental na construção da minha futura carreira acadêmica.

Agradeço ao Prof. Leonardo Nicolao pela colaboração durante a elaboração da dissertação. Seus comentários e observações, além de terem propiciado um enorme aprendizado, foram muito importantes para o resultado final do trabalho.

Gostaria de agradecer, também, aos outros professores da área de marketing do PPGA com quem tive a oportunidade de aprender muito durante os dois anos de mestrado. Agradeço, em especial, aos professores Cristiane Pizzutti e Luiz Antônio Slongo pela forma tão generosa como compartilham conhecimento. Cada um à sua maneira, ambos são exemplos de excelentes professores.

Agradeço aos meus colegas da área de marketing, Eduardo Lorea, Eduardo Rech, Fábio, Gilmar, Gustavo e Marcelo pela amizade e pelos momentos agradáveis durante o mestrado. Sem a alegria dessa turma o mestrado não teria sido tão divertido. Um agradecimento especial ao Israel, que tem dividido momentos importantes comigo desde a graduação.

Agradeço aos meus amigos que de longe estiveram presentes na minha vida nesses anos de mestrado. Principalmente à Milena e à Manu, que com sabedoria me ouviram e me aconselharam nos momentos difíceis.

Agradeço, por fim, à minha família por todo o apoio que recebi. Especialmente a meus pais, Rose e Paulo. Eu não sei o que seria de mim sem seu amor incondicional. Cada parte boa que existe em mim, tenho certeza que veio deles.

RESUMO

A adaptação hedônica consiste na atenuação das reações afetivas decorrente da posse e do uso contínuos de um produto (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Esse fenômeno depende da repetição do consumo (REDDEN, 2008) e explica por que as pessoas gostam menos dos produtos ao longo do tempo. Apesar dos efeitos da repetição serem conhecidos pela linha de pesquisa sobre adaptação hedônica, os impactos da percepção dos consumidores sobre a repetição de uso na previsão da adaptação hedônica ainda não foram investigados.

Esta pesquisa procura suprir esta lacuna. Especificamente, os estudos experimentais testam se a saliência da repetição de uso leva os consumidores a preverem um prazer de consumo menor (adaptação mais acelerada). Com base na literatura sobre previsão afetiva (WILSON et al., 2000), este trabalho propõe, também, que o focalismo é o mecanismo subjacente da relação entre saliência da repetição de uso e previsão da adaptação hedônica. Para melhor compreender esse fenômeno, são testadas duas possíveis condições limitantes para sua ocorrência, o grau em que o produto chama atenção e a variedade do sortimento apresentado aos consumidores. Além de verificar o impacto da saliência da repetição na previsão da adaptação, esta pesquisa investigou se a saliência da repetição é capaz, também, de levar a mais escolha por uma opção que permita variedade no consumo.

Os resultados mostram que a saliência da repetição de uso leva a previsão da adaptação mais acelerada e que o focalismo medeia essa relação. Além disso, a presença de variedade do sortimento anula o efeito da saliência da repetição na previsão da adaptação e a saliência da repetição de uso leva a mais escolha por uma opção que ofereça variedade. Não foram encontradas evidências para suportar a hipótese de que o grau em que o produto chama atenção influencia a relação entre saliência da repetição e previsão da adaptação.

Palavras-chave: Previsão. Adaptação Hedônica. Focalismo. Repetição. Consumidor. Experimento.

ABSTRACT

Hedonic adaptation is the attenuation of affective reactions resulting from ongoing ownership and usage of a particular product (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). This phenomenon depends on the consumption repetition (REDDEN, 2008) and explains why individuals enjoy their products less over the time. Although the effects of repetitive consumption are known in the body of research about hedonic adaptation, the impact of consumer beliefs about usage repetition on hedonic adaptation prediction has not yet been investigated.

Our research addresses this issue. Specifically, we test whether people predict less future enjoyment (faster adaption) with a product when the usage repetition is made salient. Based on literature about affective forecasting (WILSON et al., 2000), we propose that the focalism is the mechanism underlying the effect of salient usage repetition on the increased hedonic adaptation prediction. Aiming to understand this effect, we sought to provide evidence about two boundary conditions of the effect of usage repetition salience on hedonic adaptation prediction: assortment variety and how much the product draws attention. Moreover, we tested whether people prefer products that allow consumption variety when usage repetition is made salient.

Our results show that participants are more likely to predict less future enjoyment when the usage repetition is salient, and they suggest that this effect occurs because of focalism. The assortment variety is a boundary condition of this effect, and the usage repetition salience explains why people prefer products that allow consumption variety. There is no evidence that how much the product draws attention affects the relationship between usage repetition salience and hedonic adaptation prediction.

Keywords: Forecasting. Hedonic Adaptation. Focalism. Repetition. Consumer. Experiment.

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figura 1: Modelo conceitual da pesquisa.....	32
Figura 2: Propaganda Repetição de Uso Saliente - Estudo 1.....	35
Figura 3: Propaganda Repetição de Uso Não Saliente - Estudo 1.....	35
Tabela 1: Índices e teste de normalidade - Estudo 1.....	38
Figura 4: Efeito da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação - Estudo 1.	39
Tabela 2: Coeficientes do Modelo de Mediação do Focalismo - Estudo 1.....	40
Figura 5: Modelo de Mediação do Focalismo - Estudo 1.....	40
Tabela 3: Resultados do pré-teste sobre interruptor que mais chama atenção.....	44
Figura 6: Propaganda com repetição de uso saliente e produto que chama atenção - Estudo 2.....	45
Figura 7: Propaganda com repetição de uso não saliente e produto que não chama atenção - Estudo 2.....	45
Tabela 4: Índices e teste de normalidade - Estudo 2.....	48
Tabela 5: Resultados do Estudo 2.....	49
Tabela 6: Resultados da ANOVA 2x2 - Estudo 2.....	49
Figura 8: Gráfico da ANOVA 2x2 - Estudo 2.....	50
Tabela 7: Resultado da ANCOVA 2x2 - Estudo 2.....	52
Figura 9: Propaganda com variedade do sortimento presente e com repetição de uso não saliente - Estudo 3.....	54
Figura 10: Propaganda sem variedade do sortimento presente e com repetição de uso saliente - Estudo 3.....	55
Tabela 8: Índices e teste de normalidade - Estudo 3.....	57
Tabela 9: Resultados do Estudo 3.....	58
Figura 11: Gráfico da ANOVA 2x2 - Estudo 3.....	59
Tabela 10: Resultados da ANOVA 2x2 - Estudo 3.....	59

Tabela 11: Média brutas e marginais - Estudo 3.....	60
Figura 12: Representação residual da interação - Estudo 3.....	61
Tabela 12: Médias residuais - Estudo 3.....	61
Figura 13: Opções de escolha - Estudo 4.....	65
Tabela 13: Coeficientes de correlação de Pearson para as variáveis preditoras - Estudo 4.....	67
Figura 14: Frequência da escolha - Estudo 4.....	68
Tabela 14: Resultados do Modelo 1 de regressão logística - Estudo 4.....	68
Tabela 15: Resultados do Modelo 2 de regressão logística- Estudo 4.....	69
Quadro 1: Resultados dos testes de hipótese.	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo Geral.....	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 ADAPTAÇÃO HEDÔNICA.....	19
2.2 PREVISÃO DA ADAPTAÇÃO HEDÔNICA.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS DA PESQUISA.....	33
3.1 ESTUDO 1 - O IMPACTO DA SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO DE USO E FOCALISMO COMO MECANISMO SUBJACENTE.....	34
3.1.2 Mensurações.....	36
3.1.3 Amostra.....	37
3.1.4 Resultados.....	37
3.1.5 Discussão.....	41
3.2 ESTUDO 2 - INTERAÇÃO ENTRE SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO E GRAU EM QUE O PRODUTO CHAMA ATENÇÃO.....	43
3.2.1 Manipulações e Procedimentos.....	44
3.2.2 Mensurações.....	46
3.2.3 Amostra.....	47
3.2.4 Resultados.....	47
3.2.5 Discussão dos Resultados.....	52
3.3 ESTUDO 3 - INTERAÇÃO ENTRE SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO DE USO E VARIEDADE DO SORTIMENTO.....	54
3.3.1 Manipulações e Procedimentos.....	54
3.3.2 Mensurações.....	56

3.3.3 Amostra	57
3.3.4 Resultados.....	57
Tabela 11: Média brutas e marginais - Estudo 3.	61
3.3.5 Discussão dos Resultados.....	63
3.4 ESTUDO 4 - A INFLUÊNCIA DA SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO DE USO NA PREFERÊNCIA POR VARIEDADE	64
3.4.1 Manipulações e Procedimentos	64
3.4.2 Mensurações	65
3.4.3 Amostra	67
3.4.4 Resultados.....	67
3.4.5 Discussão dos Resultados.....	70
3.5 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	72
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
4.1 Implicações Práticas	77
4.2 Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras	78
ANEXO 1 - PRÉ-TESTE - ESTUDO 2	81
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO	82
ANEXO 3 - MOTIVOS DE ESCOLHA - ESTUDO 4.....	85
REFERÊNCIAS	89

1 INTRODUÇÃO

Quando chega a uma casa nova, construída e decorada de acordo com seus sonhos, uma pessoa sente-se deleitada com tudo à sua volta, da mobília confortável à cor das paredes. Passado algum tempo, tudo já não parece mais tão perfeito. Surge, então, a vontade de trocar os armários da cozinha ou de reformar o lavabo. Esse desejo por coisas novas pode ser reflexo da perda do prazer com a posse e o uso repetitivo dos bens, que é uma manifestação da adaptação hedônica - decréscimo da intensidade afetiva de uma experiência favorável ou desfavorável (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999).

Os primeiros estudos sobre esse fenômeno (HELSON, 1964; PARDUCCI, 1965, 1968; SARRIS, 1967) tinham por objetivo compreender mudanças de comportamento em relação a alterações ambientais. O modelo hegemônico que se estabeleceu foi a *Adaptation-level Theory* (HELSON, 1964), que trata a adaptação como um estado de neutralidade em relação a um estímulo. Essa definição forneceu as bases para o desenvolvimento, nas décadas seguintes, de pesquisas que variavam desde a adaptação a perturbações ambientais (EVANS; JACOBS; FRAGER, 1982; WEINSTEIN, 1982; COHEN et al., 1981; COHEN et al., 1980; WEINSTEIN, 1978; JONSSON; SORENSEN, 1973) até o desenvolvimento de modelos econômicos que relacionavam a adaptação a variáveis como consumo e renda (STRAHILEVITZ; LOEWENSTEIN, 1998; LOEWENSTEIN, SICHERMAN, 1991; HSEE; ABELSON; SALOVEY, 1991; HSEE; ABELSON, 1991).

Outra corrente de pesquisa que adotou os pressupostos teóricos da *Adaptation-level Theory* (HELSON, 1964) foi a de estudos sobre o bem-estar, felicidade e busca pelo prazer (ex: BRICKMAN; CAMPBELL, 1971; SCHULZ; DECKER, 1985; TAYLOR, 1983; BRICKMAN; COATES; JANOFF-BULMAN, 1978; BRICKMAN; 1975). Estudos dessa natureza inspiraram as pesquisas sobre a adaptação hedônica em relação aos bens de consumo. Entre os principais achados em termos de consumo destacam-se que o processo de adaptação hedônica pode ser combatido por meio da abstinência temporária de um consumo prazeroso (QUOIDBACH; DUNN, 2013) ou por meio de pausas ao longo do consumo (NELSON; MEYVIS; GALAK, 2009; NELSON; MEYVIS, 2008), que as pessoas se adaptam mais lentamente a experiências do que a bens materiais (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009), que os consumidores mais materialistas se adaptam mais rápido às novas aquisições (RICHINS, 2013) e que a surpresa negativa pode levar à adaptação hedônica mais acelerada (KIELING; BREI, 2015).

O decréscimo no prazer de consumo também é tratado, na área de comportamento do consumidor, com os nomes de saciação e habituação. Estudos sobre esses fenômenos preocuparam-se principalmente com a atenuação do decréscimo do prazer ao longo do consumo e com os aspectos psicológicos que se sobrepõem aos fisiológicos durante o processo (REDDEN, 2008; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009; GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011; GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2013; REDDEN; GALAK, 2013; REDDEN; HAWS, 2013; MARQUES; BREI, 2013; CERVI; BREI, 2014; LARSON; REDDEN; ELDER, 2014; GALAK et al., 2014; SEVILLA; REDDEN, 2014; BISWAS et al., 2014). Apesar dos nomes diferentes, as pesquisas sobre adaptação hedônica, saciação e habituação ocupam-se essencialmente do mesmo fenômeno: o decréscimo do prazer com o consumo repetitivo de um bem ou experiência. Destaca-se que a repetição é um aspecto essencial para a ocorrência desse processo (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999; MCSWEENEY, 2004; THOMPSON, 2009; RANKIN et al., 2009).

As pesquisas não têm se interessado apenas em como o prazer de consumo decresce ao longo do tempo, mas também em como as pessoas preveem esse decréscimo (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007). A previsão da adaptação hedônica influencia o comportamento de consumo tanto no estágio de escolha do produto quanto durante a avaliação pós-consumo. Afinal, os erros na previsão da adaptação são capazes de levar a escolhas inadequadas (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009), podem afetar as atitudes e a satisfação dos consumidores em relação ao produto (PATRICK; MCINNIS; PARK, 2007) e são um dos fatores responsáveis pela infelicidade com o consumo (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011).

As pessoas normalmente não prospectam perfeitamente seu estado hedônico futuro se não forem estimuladas. Os consumidores, por exemplo, não preveem que o prazer com a posse de um bem decrescerá ao longo do tempo se não existir uma pista contextual que os estimule a prever um prazer futuro menor (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Considerando a relevância da repetição para o processo de adaptação (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999; MCSWEENEY, 2004; THOMPSON, 2009; RANKIN et al., 2009), esta pesquisa aborda como a percepção dos consumidores em relação à repetição de uso influencia a previsão da adaptação.

O trabalho está organizado da seguinte maneira. Ainda no capítulo introdutório estão apresentadas a delimitação do tema, a definição do problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. O capítulo 2 aborda a revisão de literatura sobre adaptação hedônica e previsão

da adaptação utilizada para o desenvolvimento das hipóteses investigadas. O terceiro capítulo trata dos estudos experimentais executados para atingir os objetivos deste trabalho, bem como dos seus resultados. O capítulo final apresenta as contribuições teóricas e práticas e, por fim, as limitações do trabalho e as sugestões de pesquisas futuras.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O exemplo no início deste capítulo descrevia uma situação de adaptação hedônica em relação a uma casa nova, em que os bens normalmente são adquiridos para utilização durante um longo período. Esse caráter duradouro, entretanto, não impede os efeitos da adaptação hedônica. Um exemplo disso é o fato de que os consumidores têm tratado os bens domésticos como menos permanentes e realizado trocas mais frequentes (EUROMONITOR, 2013). A maioria das pesquisas sobre redução do prazer com o consumo repetitivo, entretanto, abordam bens ou experiências de consumo pouco prolongados se comparados ao tempo de consumo dos objetos que compõem o ambiente doméstico (ex: REDDEN, 2008; NELSON; MEYVIS, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; GALAK, KRUGER, LOEWENSTEIN, 2011; GALAK, KRUGER, LOEWENSTEIN, 2013).

Do ponto de vista dos consumidores, chama atenção essa ênfase em objetos como música, smartphones e iPod, pois a maior parte dos seus gastos está destinada a bens que são utilizados por mais tempo e não geram tanto envolvimento durante o consumo. Em 2012, por exemplo, o total de gastos mundiais com bens de casa e jardim e eletrodomésticos foi de US\$ 1,319 trilhão (EUROMONITOR, 2014a, 2014b), quase o dobro dos gastos em aparelhos eletrônicos pessoais, que foram de US\$ 769 bilhões (EUROMONITOR, 2014c).

Considerando o custo e o uso temporalmente estendido, a compra desses bens com uso prolongado requer a reflexão sobre a utilidade ao longo de sua vida (NOWLIS; MANDEL; MCCABE, 2004; KAHNEMAN; WAKKER; SARIN, 1997; KAHNEMAN; SNELL, 1990). Esse tipo de decisão normalmente negligencia a duração de suas consequências (MOREWDGE et al., 2009; ARIELY, 1998; FREDRICKSON; KAHNEMAN, 1993; VAREY; KAHNEMAN, 1992).

Essa reflexão pode ser estimulada no momento da compra por meio da previsão da adaptação hedônica. Os consumidores, entretanto, não preveem a adaptação corretamente se não existir um estímulo que os induza (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; NELSON; MEYVIS, 2008). Wang, Novemsky e Dhar (2009), por exemplo, mostram que é necessária a

prospecção do prazer de consumo futuro em dois momentos do tempo para que os consumidores prevejam uma adaptação mais acelerada. A adaptação prevista mais acelerada significa que os consumidores previram um prazer de consumo menor do que preveriam se não existisse nenhum estímulo. Ao preverem uma adaptação mais acelerada, os consumidores atingem uma estimativa de prazer futuro mais próxima do real prazer que terão com o uso do produto. Essa previsão da adaptação mais acurada permite uma melhor tomada de decisão no consumo (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007; NELSON; MEYVIS, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011). Dessa forma, qualquer fator que leve os consumidores a preverem uma adaptação mais acelerada pode ser benéfico para eles.

Conforme salientado anteriormente, o processo de adaptação hedônica está atrelado à repetição do consumo (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999; MCSWEENEY, 2004; REDDEN, 2008; THOMPSON, 2009; RANKIN et al., 2009). Apesar dos efeitos do consumo repetitivo estarem presentes na maior parte das pesquisas sobre adaptação hedônica (ex: NELSON; MEYVIS, 2008; REDDEN, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009), o impacto da percepção dos consumidores sobre a repetição de uso na previsão da adaptação ainda não foram investigados. Como a acurácia da previsão depende de pistas contextuais que estimulem a reflexão sobre adaptação (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009) e a repetição de uso leva à adaptação hedônica (REDDEN, 2008), a saliência da repetição de uso pode levar à previsão da adaptação mais acelerada.

Para atingir uma compreensão mais completa do fenômeno, esta pesquisa não se preocupará apenas com esse efeito principal, mas também com seu processo explicativo, com as condições que limitam sua ocorrência, bem como com o impacto da saliência da repetição de uso na escolha dos consumidores. Entre os mecanismos explicativos dos erros de previsão da adaptação hedônica apontados pela literatura está o focalismo (WILSON et al., 2000; SCHKADE; KAHNEMAN, 1998). O focalismo corresponde ao direcionamento da atenção para o evento principal durante a reflexão sobre eventos futuros (SCHKADE; KAHNEMAN, 1998). Por exemplo, sob o efeito do focalismo, quando uma pessoa pensa na mudança para um apartamento maior prevê seu bem-estar futuro considerando apenas como o espaço adicional lhe fará mais satisfeita. Ela se esquece de considerar fatores, como preocupações cotidianas, que no futuro terão um impacto maior no seu bem-estar do que o tamanho do apartamento (HSEE; TSAI, 2008).

O enfoque excessivo apenas no bem a ser adquirido pode acarretar em previsões equivocadas porque durante o consumo a atenção está difusa entre o estímulo principal e outros elementos contextuais que afetam a adaptação real (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007; UBEL; LOEWENSTEIN; JEPSON, 2005; WILSON et al., 2000; SCHKADE; KAHNEMAN, 1998). Ou seja, o focalismo leva os consumidores a negligenciar a diluição da atenção e, por isso, a superestimar o impacto afetivo do consumo de um objeto ou experiência (HSEE; TSAI, 2008).

O focalismo, portanto, é o mecanismo capaz de explicar por que as pessoas preveem que um determinado evento terá um impacto afetivo mais prolongado do que realmente tem (WILSON et al., 2000). Wang, Novemsky e Dhar (2009), contudo, afirmam que o focalismo não pode explicar os erros na previsão da adaptação para bens de consumo porque as pessoas estarão tão envolvidas durante o consumo no futuro quanto estão durante a previsão. Destaca-se que esses autores utilizaram como objeto de pesquisa bens que requerem maior envolvimento do consumidor durante a utilização, como caleidoscópio, iPod e automóveis. Levanta-se, portanto, o questionamento sobre a possibilidade de generalização dessa afirmação para bens cuja experiência de consumo não exige tanta atenção. Por exemplo, os habitantes da casa nova quando utilizam seu quarto experienciam o consumo do ambiente como um todo, não apenas das cortinas ou do lustre.

Propõe-se, assim, o focalismo como mecanismo explicativo do impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação hedônica. Como o alto focalismo é responsável pela previsão da adaptação mais lenta (WILSON et al., 2000), espera-se que a repetição saliente leve a um focalismo mais baixo, que, por sua vez, leve à previsão da adaptação mais acelerada.

A literatura permite identificar duas possíveis condições limitantes para a influência da repetição de uso na previsão da adaptação. A primeira delas é o grau em que o produto chama atenção. Uma situação extraordinária que requer atenção leva à adaptação hedônica mais lenta (WILSON; GILBERT, 2008). Além disso, as pessoas cometem erros de previsão da adaptação porque falham em considerar a ordinarização das situações e dos bens de consumo (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007). Espera-se, portanto, que um produto que chama mais atenção leve à previsão da adaptação mais acelerada do que um produto que chama menos atenção. Da mesma forma, é possível hipotetizar que o grau em que o grau em que o produto chama atenção interage com a saliência da repetição para influenciar a previsão da adaptação, de forma que, na situação de

repetição de uso saliente, quando o produto chamar mais atenção a previsão da adaptação será mais lenta do que quando o produto chamar menos atenção.

Outra condição limitante pode ser estabelecida pela presença de variedade. Como a adaptação ocorre apenas para estímulos constantes e repetidos, não para aqueles dinamicamente variáveis (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999), a variabilidade do evento é um empecilho para a adaptação a uma situação afetiva (WILSON; GILBERT, 2008; SHELDON; BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2012). Da mesma maneira, o consumo variado pode atenuar os efeitos da adaptação hedônica (TEMPLE et al., 2008; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009; GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011). Além disso, as pessoas preveem uma adaptação mais lenta para produtos que permitem variedade no consumo (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009).

Apesar dos efeitos da variedade terem sido bastante explorados pelas pesquisas sobre adaptação, não foi encontrado nenhum estudo que verificasse a influência da variedade do sortimento apresentado aos clientes na previsão da adaptação. A partir dos efeitos atenuadores da variedade sobre a adaptação, é possível inferir que a presença de variedade no sortimento leva à previsão da adaptação mais lenta. Espera-se, também, que a presença de variedade interaja com a saliência da repetição para influenciar a previsão da adaptação, de forma que, na condição de repetição de uso saliente, quando a variedade do sortimento está presente a previsão da adaptação é mais lenta do que quando a variedade no sortimento não está presente.

A variedade é capaz de atenuar os efeitos da adaptação hedônica (WILSON; GILBERT, 2008; SHELDON; BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2012; TEMPLE et al., 2008; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009; GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011) e os consumidores preferem variar o consumo com o intuito de não se adaptarem (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009; RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999). Considerando isso, se a saliência da repetição de uso é capaz de levar à previsão da adaptação mais acelerada, espera-se que seja capaz também de levar à maior escolha por uma opção que permita variedade no consumo em detrimento de outra opção que não ofereça essa possibilidade.

Esta pesquisa, portanto, pretende identificar o impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação. Além disso, visa a verificar se o mecanismo subjacente dessa relação é o focalismo, se o grau em que o produto chama atenção e a variedade do sortimento funcionam como condições limitantes para esse impacto, bem como se a saliência da

repetição de uso leva a mais escolha por uma opção que permite variedade no consumo. Apresenta-se, assim, o seguinte problema de pesquisa: **Como a saliência da repetição de uso atua sobre a previsão da adaptação hedônica?**

Este trabalho oferece aportes tanto teóricos quanto práticos. Do ponto de vista teórico, a identificação da influência da saliência da repetição de uso sobre a previsão da adaptação hedônica pode contribuir para a linha de pesquisa que busca entender como esse fenômeno ocorre para os bens de consumo (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Principalmente, esta pesquisa pode expandir os achados de Wang, Novemsky e Dhar (2009) ao mostrar que os consumidores preveem uma adaptação mais acelerada se forem informados que o consumo é repetitivo, sem necessidade de prever o prazer de consumo em múltiplos períodos futuros.

Esta pesquisa pode, também, oferecer avanços em relação aos achados sobre a influência da variedade sobre a previsão da adaptação (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009; RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999) ao mostrar os efeitos que a variedade do sortimento pode ter sobre a previsão da adaptação hedônica. Além disso, este trabalho é o primeiro a investigar o impacto do grau em que o produto chama atenção na previsão da adaptação. Outra contribuição teórica importante desta dissertação é a identificação do focalismo como mecanismo subjacente capaz de explicar o impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação. O focalismo é bastante aceito como mecanismo explicativo dos erros de previsão da adaptação a situações afetivas (WILSON et al., 2000), mas foi considerado inadequado para os bens de consumo (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Logo, o achado sobre o focalismo pode contribuir para esse debate.

Do ponto de vista prático, esta pesquisa pode oferecer contribuições gerenciais e para o bem-estar dos consumidores. Considerando que a previsão da adaptação influencia a escolha (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009), é importante para as empresas compreenderem como a saliência da repetição de uso pode influenciar a previsão da adaptação. Os resultados deste trabalho podem oferecer insights sobre quais os efeitos de comunicações enfatizando a repetição de uso quando os produtos chamam atenção, quando o sortimento é variado e quando o produto permite variabilidade durante o consumo.

Além disso, os achados desta pesquisa podem contribuir para o aumento do bem-estar dos consumidores em relação ao consumo. Como as falhas na previsão da adaptação são uma das fontes de infelicidade com o consumo (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011), a

identificação de uma ação que leve os consumidores a prever a adaptação de forma mais acurada é benéfica para eles. Assim, esta pesquisa pode ser útil ao mostrar como pensar na repetição de uso de um produto pode fazer com que os consumidores percebam que não irão pensar muito sobre aquele produto no futuro e, assim, prevejam uma adaptação mais acelerada. Outra contribuição para os consumidores é a identificação de como a variedade do sortimento e o grau em que o produto chama atenção podem ajudar ou atrapalhar o processo de previsão de uma adaptação mais acelerada.

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos geral e específicos da pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar como a saliência da repetição de uso impacta a previsão da adaptação hedônica.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar se a saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação mais acelerada.
- Identificar o efeito mediador do focalismo na relação entre saliência da repetição de uso e previsão da adaptação hedônica.
- Identificar a interação entre o grau em que o produto chama atenção e a saliência da repetição para influenciar a previsão da adaptação hedônica.
- Identificar a interação entre a variedade do sortimento e a saliência da repetição para influenciar a previsão da adaptação hedônica.
- Verificar o quanto a saliência da repetição de uso de levar à escolha por opções de compra que permitam maior variedade durante o consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda a revisão de literatura sobre as teorias utilizadas como base para o desenvolvimento das hipóteses relativas aos objetivos do trabalho. O referencial teórico está dividido em duas partes. Em primeiro lugar é apresentado o desenvolvimento do conceito de adaptação hedônica, bem como sua aplicação para o comportamento de consumo. A segunda parte revisa o conceito de previsão da adaptação hedônica e como ela pode ser influenciada pela saliência da repetição de uso, pelo grau em que o produto chama atenção e pela variedade. Na segunda parte também é apresentado o focalismo - mecanismo subjacente capaz de explicar a influência da saliência da repetição na previsão da adaptação.

2.1 ADAPTAÇÃO HEDÔNICA

Adaptação hedônica é a redução na intensidade afetiva de circunstâncias favoráveis ou desfavoráveis (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). Essa definição fundamenta-se na literatura sobre aprendizado e atenção, em que a adaptação corresponde ao nível de responsividade de um indivíduo aos estímulos do ambiente (WILSON; GILBERT, 2008). Assim, em um senso amplo, a adaptação resume-se em qualquer ação, processo ou mecanismo que reduz os efeitos de um estímulo repetido constantemente (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). Transposta para o contexto de consumo, a adaptação hedônica é compreendida como a atenuação das reações afetivas resultante da posse ou uso contínuos de um produto em particular (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Esse fenômeno depende da repetição do consumo (REDDEN, 2008) e explica porque o prazer com os produtos decresce ao longo do tempo.

Os efeitos da adaptação podem ser de natureza variada, tais como fisiológicos, perceptivos, de atenção, motivacionais, hedônicos. Embora possa apoiar-se ou derivar de alguns desses processos, a adaptação hedônica refere-se a estímulos afetivamente relevantes, ou seja, predominantemente cognitivos (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). Ocorre, dessa forma, para eventos psicológicos complexos, envolvendo processos mentais de alta ordem (WILSON; GILBERT, 2008). Portanto, os resultados decorrentes desse processo acarretam alterações cognitivas, mais do que sensoriais ou fisiológicas (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999).

A literatura aponta três razões principais para a ocorrência da adaptação hedônica. A primeira delas é a adaptação sensorial - quanto mais longa a exposição a um estímulo, menor a sensibilidade em relação a ele. Em seguida vem a diluição da atenção - com o passar do tempo a atenção é redirecionada do estímulo principal (ex: mudança para apartamento maior) para eventos adjacentes (ex: fatos cotidianos que se destacam depois da mudança). Por fim, existe a ordinarização - ocorrido o evento afetivo, as pessoas tendem a racionalizá-los de forma que se tornam corriqueiros e seu impacto afetivo é reduzido (HSEE; TSAI, 2008).

Esse fenômeno ocorre para quase todas as circunstâncias, pois as pessoas se acostumam rápida e completamente com prazeres mundanos e pequenos desconfortos, assim como com calamidades e tragédias (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Em situações de experiências positivas, por exemplo, o nível inicial de bem estar decresce sob o efeito da adaptação hedônica (SHELDON; BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2012).

Dada sua ubiquidade, a adaptação hedônica também pode ocorrer em situações de consumo, refletindo-se na atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de um produto (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Assim, em pesquisas de comportamento de consumo, a adaptação hedônica é entendida como a redução no prazer com o consumo ou utilização de um produto ou com a vivência de uma experiência.

As primeiras abordagens psicológicas da adaptação importaram definições tanto da biologia, que entende por adaptação o ajuste às condições ambientais para a sobrevivência, quanto da fisiologia sensorial, que trata adaptação como o decréscimo da intensidade da sensação ou da resposta muscular resultante de um estímulo constante ou de respostas continuadas (HELSON, 1964). Buscando um conceito de adaptação útil aos estudos comportamentais, Helson (1964) apresenta a *Adaptation-level Theory*, que considera todos os comportamentos como respostas adaptativas a forças do organismo e ambientais. O autor fundamenta-se em dois princípios: a existência de estados de equilíbrio mutáveis - pontos de referência para a mensuração, previsão e compreensão de comportamentos - e a ocorrência concomitante de deflagradores internos e externos desses comportamentos.

A *Adaptation-level Theory* compreende os estados de equilíbrio como pontos de referência para a determinação do nível ou estado de neutralidade, ou seja, em que não ocorre respostas em relação a um estímulo (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). Esse ponto de referência corresponde ao nível de adaptação, que é a média ponderada dos estímulos foco, ambientais e residuais (resultantes de experiências anteriores com o estímulo). Quanto maior a distância entre o nível do estímulo e o ponto de referência, maior o impacto e maior a resposta

do organismo. A efetividade de estímulos repetidos ou contínuos é reduzida porque o organismo trabalha para aproximar seu nível de equilíbrio do nível do estímulo, criando um novo ponto de referência (HELSON, 1964). Em adaptação hedônica, considera-se como ponto de referência o nível afetivamente neutro do estímulo (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999).

O modelo desenvolvido por Helson (1964) captura a essência da adaptação - situações ruins e persistentes tornam-se gradualmente menos aversivas na mesma medida em que as boas tornam-se menos prazerosas (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). A *Adaptation-level Theory* foi bastante aceita entre as décadas de 1940 e 1960 por sua fundamentação quantitativa e sua versatilidade teórica (SARRIS, 1967).

Apesar disso, as ideias da *Adaptation-level Theory* foram criticadas em diversos estudos (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999; SARRIS, 1967). Parducci (1965), por exemplo, afirma que os testes apresentados por Helson (1964) para confirmar seu modelo devem ser encarados mais como ilustrações do que como provas empíricas de uma teoria quantitativa. Já Sarris (1967) invalida empiricamente o modelo ao provar que níveis extremos de estímulos não influenciam os níveis de adaptação na medida em que a teoria prediz. Além disso, Parducci (1968) prova que os julgamentos são influenciados por outros fatores além do nível médio de estímulo e propõe a *Range-frequency Theory* como alternativa. Essa abordagem determina que julgamentos de estímulos perceptuais e hedônicos são determinados por duas características contextuais separadas - a posição e a classificação de um estímulo entre todos os estímulos inclusos em um contexto (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999).

Tanto o modelo de Helson (1964) quanto o de Parducci (1968) não levam em consideração explicitamente a influência da distância temporal do estímulo na adaptação (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). Dessa forma, outros modelos foram desenvolvidos e testados empiricamente considerando essa variável (ex: HARDIE; JOHNSON; FADER, 1993; MARCH, 1988; HEAL, 1973). Já no âmbito da adaptação hedônica, apesar de vários autores terem inserido outras variáveis influenciadoras, os modelos desenvolvidos apresentam como principais características tanto a dependência da valência e da intensidade afetiva de um estímulo em relação a estímulos passados, quanto a redução da intensidade afetiva ao longo do tempo (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999).

Nas décadas seguintes ao desenvolvimento da *Adaptation-level Theory* (HELSON, 1964) e das críticas e alternativas apresentadas (PARDUCCI, 1965, 1968; SARRIS, 1967),

proliferaram estudos sobre adaptação. Entre os temas abordados encontram-se a adaptação a perturbações ambientais (EVANS; JACOBS; FRAGER, 1982; WEINSTEIN, 1982; COHEN et al., 1981; COHEN et al., 1980; WEINSTEIN, 1978; JONSSON; SORENSEN, 1973) e a utilização do conceito de adaptação para o desenvolvimento de modelos abordando variáveis econômicas como consumo e renda (LOEWENSTEIN; UBEL, 2008; STRAHILEVITZ; LOEWENSTEIN, 1998; LOEWENSTEIN, SICHERMAN, 1991; HSEE; ABELSON; SALOVEY, 1991; HSEE; ABELSON, 1991).

Entre as pesquisas sobre adaptação hedônica, destaca-se o trabalho de Brickman e Campbell (1971). Os autores, ao desenvolverem o conceito de esteira hedônica (*hedonic treadmill*), aplicaram os pressupostos teóricos de Helson (1964) a estudos sobre felicidade e busca pelo prazer. Segundo Brickman e Campbell (1971), os estados de felicidade sofrem um processo semelhante à adaptação sensorial: as pessoas reagem brevemente a eventos positivos e negativos, mas em pouco tempo retornam à neutralidade. A esteira hedônica corresponde à perseguição incessante por novas fontes de felicidade.

Esse enfoque abriu caminho para a realização de inúmeras pesquisas que compreendem o bem-estar a partir da ótica da *Adaptation-level Theory* (ex: SCHULZ; DECKER, 1985; TAYLOR, 1983; BRICKMAN; COATES; JANOFF-BULMAN, 1978; BRICKMAN; 1975). Dentro dessa linha, recebeu atenção a pesquisa de Brickman, Coates e Janoff-Bulman (1978), que mostra que, por desconsiderarem a adaptação, as pessoas superestimam o impacto afetivo de mudanças tanto positivas quanto negativas no bem-estar. Apesar de não apresentarem suporte empírico conclusivo para a adaptação hedônica, seus resultados fundamentaram um ponto de vista científico sobre bem-estar por explicarem por que as pessoas parecem relativamente estáveis em relação à felicidade, independente das mudanças nas condições de vida (DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006).

O desenvolvimento teórico apresentado até o momento serviu como base para a síntese do conceito de adaptação hedônica proposto por Frederick e Loewenstein (1999) apresentado no início deste texto. Essa definição está presente na maior parte das pesquisas em psicologia e comportamento de consumo sobre o tema realizados a partir de então. Os estudos mais recentes em psicologia ocuparam-se com a adaptação hedônica relativa à felicidade e ao bem-estar (SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2012; CHANCELLOR; LYUBOMIRSKY, 2011; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005). Já na literatura sobre comportamento de consumo, os estudos sobre adaptação preocuparam-se principalmente com a atenuação da velocidade do processo

(QUOIDBACH; DUNN, 2013; NELSON; MEYVIS; GALAK, 2009; NELSON; MEYVIS, 2008), com a previsão da sua ocorrência (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007), com a diferença na adaptação hedônica entre bens de consumo e experiências (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009) e com a relação entre adaptação hedônica e materialismo (RICHINS, 2013).

Entre as pesquisas que procuraram entender os mecanismos subjacentes ao processo de adaptação hedônica, destaca-se o trabalho de Wilson e Gilbert (2008), que vai além da ideia de ponto de referência (HELSON, 1964) e apresenta o modelo AREA (*attend-react-explain-adapt*) para explicar esse fenômeno¹. Segundo os autores, a adaptação afetiva ocorre por meio desta sequência: as pessoas atentam para eventos relevantes e extraordinários, reagem emocionalmente a esses eventos, explicam ou buscam uma compreensão desses eventos e, se tiverem sucesso nas etapas anteriores, adaptam-se a eles. O ponto inovador desse modelo é o processo de explicação que antecede a adaptação. Segundo o modelo AREA, a adaptação afetiva ocorre quando conseguimos explicar um fenômeno, de forma que ele passa de um evento extraordinário que capta e prende a atenção para um evento ordinário que passa despercebido (WILSON; GILBERT, 2008).

A explicação e, conseqüentemente, a adaptação afetiva podem ser facilitadas ou dificultadas por características do evento, bem como pela coerência e pelo conteúdo da própria explicação. Entre as características do evento destacam-se a *novidade*, pois quanto mais experiência com um evento, mais fácil compreendê-lo; a *surpresa*, afinal quando o evento é esperado o trabalho de explicação é antecipado; a *variabilidade*, já que quanto menor a similaridade dos eventos recorrentes, maior o trabalho explanatório e maior a intensidade afetiva da reação e a *certeza*, que aumenta a probabilidade de explicação e, para eventos positivos, é capaz de levar à redução dos sentimentos prazerosos (WILSON; GILBERT, 2008).

Entre os influenciadores destacados acima, o mais explorado em comportamento de consumo é a novidade. Esse aspecto aparece principalmente em pesquisas sobre atenuação da adaptação hedônica. Afinal, estudos que buscam seu adiamento por meio da inserção de pausas no consumo (QUOIDBACH; DUNN, 2013; NELSON; MEYVIS; GALAK, 2009; NELSON; MEYVIS, 2008) mostram que o prazer de consumo pode ser recuperado por meio da reativação da sensação de novidade.

¹ Wilson e Gilbert (2008) referem-se à *adaptação afetiva* no desenvolvimento do modelo. Considerando, contudo, que a *adaptação afetiva* é definida como o processo psicológico pelo qual as respostas afetivas decrescem após uma ou mais exposições a um estímulo, é possível considerá-la como correspondente à *adaptação hedônica*.

Como a adaptação ocorre apenas para estímulos constantes e repetidos, não para os dinamicamente variáveis (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999), outro influenciador que pode atenuar seus efeitos é a variabilidade. Afinal, a extensão em que os eventos e emoções positivos resultantes de uma atividade positiva variam em conteúdo, similaridade, constância e diversidade pode ser crucial na determinação da continuidade de seus efeitos benéficos no bem-estar (SHELDON; BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2012). Essa ideia corrobora com pesquisas em comportamento de consumo que mostram a busca por variedade com o intuito de atenuar efeitos semelhantes à adaptação hedônica (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009; RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999).

Todas as características e influências apresentadas até o momento tratam a adaptação como função de estímulos passados, mas esse fenômeno também pode depender da antecipação de estímulos futuros - um processo chamado *feedforward* (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999). Como evidência sobre a dependência do nível de bem-estar presente das expectativas sobre eventos futuros, Frederick e Loewenstein (1999) citam o trabalho de Bukstel e Kilmann (1980), que mostra que os dias finais de prisão são mais frustrantes do que os anteriores, o que sugere que os prisioneiros tomam como novo ponto de referência a liberdade próxima, o que torna mais frustrante seu estado atual. Assim, eventos futuros podem alterar a adaptação hedônica a eventos presentes.

O inverso, contudo, também pode ocorrer. Ou seja, eventos presentes podem influenciar como as pessoas preveem sua adaptação futura. A previsão da adaptação foi foco de alguns estudos em comportamento de consumo (ex: NELSON; MEYVIS, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009) e será abordada com maior profundidade na próxima seção.

2.2 PREVISÃO DA ADAPTAÇÃO HEDÔNICA

A previsão da adaptação hedônica refere-se às perspectivas sobre o prazer com o consumo futuro de um bem (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Pesquisas sobre consumo que abordam esse tema apoiam-se no corpo teórico desenvolvido pelo ramo da psicologia que estuda a previsão afetiva (*affective forecasting*) - predições sobre consequências hedônicas de eventos futuros. Ambas as linhas revelam que as pessoas normalmente não preveem perfeitamente seu estado hedônico futuro se não forem estimuladas.

Nelson e Meyvis (2008), por exemplo, mostram que os consumidores mantêm crenças erradas sobre seu prazer futuro, acreditando que para estímulos não prazerosos ocorrerá a

sensibilização - aumento da intensidade da resposta ao estímulo - e para estímulos prazerosos ocorrerá a adaptação. Na realidade, a adaptação acontece tanto para estímulos prazerosos como para não prazerosos, de forma que o nível de bem-estar é semelhante um tempo depois da submissão a ambos os tipos de estímulo (NELSON; MEYVIS, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Já Wang, Novemsky e Dhar (2009) provam que as pessoas têm consciência da redução do prazer de consumo ao longo do tempo, mas essa informação não costuma ser acessada no momento da escolha se não existirem pistas contextuais indutoras. Os consumidores falham em ajustar suas previsões tanto porque as fundamentam no estado emocional atual quanto porque o resultado real não produziu a intensidade emocional imaginada (PATRICK; MACINNIS, 2007).

Existem duas fontes principais de erro de previsão sobre a ocorrência, magnitude e durabilidade de um estado afetivo (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011). Em primeiro lugar, as simulações mentais de eventos futuros, que produzem reações afetivas utilizadas como base para previsões, são quase sempre imperfeitas (GILBERT; WILSON, 2009; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011). Essa falta de correspondência entre o imaginado e o real acontece porque as pessoas não costumam antecipar a facilidade de adaptação a eventos positivos e negativos, não entendem os fatores que aceleram ou tornam mais lenta essa adaptação, e não sentem que as simulações mentais negligenciam importantes detalhes (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011). A segunda fonte de erros é a dissimilaridade de contextos. Esse é um fator importante porque as reações afetivas antecipadas não são resposta apenas ao conteúdo do evento futuro, mas também ao contexto em as simulações mentais são geradas. Quando existe um intervalo substancial entre as simulações mentais e o acontecimento existe alta probabilidade de diferença entre os contextos presente e futuro (GILBERT; WILSON, 2009; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011).

As fontes de erro apresentadas até o momento foram descobertas e exploradas por estudos em psicologia e transpostas para pesquisas sobre consumidores. Desenvolveram-se, portanto, sem considerar dimensões fundamentais dessa área, como consumo e satisfação (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007). Ao verificar a aplicabilidade dessas fontes de erro no contexto de consumo, Patrick, MacInnis e Park (2007) apresentam novas fontes que surgiram especificamente quando se trata de consumo.

Seja uma situação afetiva ou de consumo, a falta de correspondência entre o previsto e o real ocorre por dois motivos. Primeiramente, porque a *imaginação da situação futura foi errônea*. Em segundo lugar, porque as pessoas *não imaginaram acuradamente sua reação*

afetiva aos eventos futuros. Entre as falhas associadas ao primeiro motivo destacam-se a desconsideração das variações que podem ocorrer em termos de resultado e de contexto, a não percepção de que a felicidade com o consumo pode estar associada a critérios diferentes dos enfocados durante a tomada de decisão e a não consideração de eventos adjacentes ao evento principal (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007).

Já entre as fontes de erro associadas à prospecção incorreta da reação afetiva a resultados futuros, destacam-se a utilização de justificativas e explicações pessoais inaccuradas; a utilização do afeto associado ao resultado imaginado como base para previsões sobre o afeto futuro; a falha em considerar a transformação de experiências novas em ordinárias por causa da repetição constante e a desconsideração da atenuação das emoções ao longo da experiência futura (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007). Entre as fontes de erro encontradas no contexto específico de consumo, destacam-se a confiança na reflexão e a busca de informações sobre a decisão; a aprovação ou desaprovação social gerada pelo consumo, a falha em não seguir instintos viscerais sobre a decisão de consumo ou não consumo, a concessão aos impulsos incentivados por descontos e as compras com busca limitada por informações (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007).

Além da explícita menção que Dunn, Gilbert e Wilson (2011) fazem à adaptação, dentre as fontes de erro apresentadas acima, as que mais se aproximam da teoria sobre a previsão da adaptação hedônica são as falhas em considerar a ordinarização e a evanescência emocional. A negligência desses aspectos durante o processo de decisão pode resultar em insatisfação e infelicidade para os consumidores, pois a não previsão da redução do prazer com o consumo de um produto pode levar à frustração futura (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009).

As pessoas não pensam na redução do prazer ao longo do tempo no momento da escolha (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Isso ocorre porque os indivíduos tendem a construir suas preferências com base somente nas informações explícitas no ambiente de decisão, ignorando informações relevantes não presentes (KAHNEMAN; FREDERICK, 2002). Dessa forma, intervenções no contexto de escolha, como fazer as pessoas prospectarem seu prazer futuro com o consumo em dois momentos do tempo (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009), são capazes de ativar as percepções sobre adaptação hedônica e levar os consumidores a preverem um prazer de consumo futuro mais próximo ao prazer real do que quando não existem pistas contextuais capazes de ativar essas percepções. Ou seja, pistas contextuais capazes de ativar as crenças na adaptação levam as pessoas a preverem um prazer

futuro menor com o consumo do produto, isso corresponde a uma previsão da adaptação mais acelerada.

A partir dessa revisão de literatura é possível observar que a adaptação hedônica está associada à repetição do consumo (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; REDDEN, 2008) e que a acurácia da previsão depende de pistas contextuais que ativem as crenças sobre adaptação (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Apesar dos efeitos do consumo repetitivo estarem presentes na maior parte das pesquisas sobre adaptação hedônica (ex: NELSON; MEYVIS, 2008; REDDEN, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009), o impacto das crenças dos consumidores sobre a repetição de uso na previsão da adaptação ainda não foram investigados.

Considerando que a presença de pistas contextuais é capaz de influenciar a previsão da adaptação (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009) e a relevância da repetição para o processo de adaptação (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999; MCSWEENEY, 2004; THOMPSON, 2009; RANKIN et al., 2009), levanta-se o questionamento sobre a possibilidade de que a saliência da repetição de uso possa influenciar a previsão da adaptação hedônica, de forma que quando a repetição for saliente a adaptação previstas será mais acelerada do que quando a repetição não estiver saliente. Apresenta-se, assim, a seguinte hipótese.

H1: A saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação hedônica mais acelerada.

De acordo com Wilson e Gilbert (2008), a adaptação ocorre na medida em que as pessoas transformam eventos extraordinários que prendem a atenção em eventos ordinários que passam despercebidos. Em outras palavras, as pessoas apresentam um nível menor de adaptação quando a situação chama a atenção. Estendendo essa lógica para os bens de consumo, é possível inferir que produtos que chamam mais atenção levam à previsão da adaptação mais lenta - ou seja, prazer de consumo futuro predito maior - do que produtos que chamam menos atenção. A seguir, a segunda hipótese do trabalho:

H2: Produtos que chamam mais atenção levam à previsão da adaptação hedônica mais lenta.

Se os produtos que chamam mais atenção são capazes de levar à previsão da adaptação mais lenta, é possível inferir também que o grau em que o produto chama a atenção (alto x baixo) interage com a saliência da repetição de uso para influenciar a previsão da adaptação. Especificamente, quando o produto chamar mais atenção e a repetição de uso for saliente a previsão da adaptação será mais lenta do que quando o produto chamar menos atenção e a repetição for saliente. Apresenta-se, portanto, a seguinte hipótese:

H3: A saliência da repetição de uso e o grau em que o produto chama atenção interagem na influência sobre a previsão da adaptação hedônica, de forma que, na condição de repetição de uso saliente, quando o produto chamar mais atenção a previsão da adaptação será mais lenta do que quando o produto chamar menos atenção.

Conforme salientado anteriormente, o processo de adaptação hedônica pode ser influenciado por características do evento ou do objeto, tais como novidade, surpresa, certeza e variabilidade (WILSON; GILBERT, 2008). A variabilidade tem sido largamente explorada por pesquisas que abordam o combate à adaptação hedônica no contexto de consumo. Entre os achados dessa linha de pesquisa, destaca-se que dietas variadas levam crianças a habituarem-se mais lentamente e, por isso, ingerirem uma quantidade maior de alimento (TEMPLE et al., 2008), que a recordação do consumo variado passado ajuda a reduzir a saciação presente (GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009) e que quando a taxa de consumo é mais lenta, a saciação é atenuada e, por isso, a preferência é menor por variedade (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011). Além disso, a possibilidade de variação no consumo também é capaz de influenciar a previsão da adaptação. Wang, Novemsky e Dhar (2009) mostram que a possibilidade de consumo diversificado é uma condição limitante para o impacto da reflexão sobre o consumo em dois momentos do tempo na previsão da adaptação. Ou seja, as pessoas preveem um prazer de consumo futuro maior quando percebem que o bem adquirido pode ser utilizado de uma forma diversificada (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009).

Essas evidências da influência da variedade tanto sobre a adaptação hedônica quanto sobre sua previsão levam a questionamentos sobre como a previsão realizada para um produto apresentado entre um sortimento variado pode diferir da previsão para o mesmo produto apresentado sozinho. Além disso, é possível questionar, também, se essa diferença de

previsão se mantém quando a repetição de uso está saliente. Ou seja, se a variedade pode interagir com a saliência da repetição de uso para influenciar a previsão da adaptação.

Como a variabilidade do estímulo tem influência na atenuação da adaptação hedônica (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999; SHELDON, BOEHM; LYUBOMIRSKY, 2012) e as pessoas não acreditam na redução do prazer de consumo para bens que permitem a variedade (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009), infere-se que a previsão da adaptação é mais lenta quando é feita para um produto apresentado em um sortimento variado (presença de variedade) do que para um produto apresentado sozinho (ausência de variedade). Apresenta-se, a seguir, a hipótese:

H4: A presença de variedade no sortimento leva à previsão da adaptação hedônica mais lenta.

Além disso, considerando que a saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação mais acelerada (H1), é possível inferir que a presença de variedade anula o efeito da saliência da repetição, de forma que quando a variedade está presente e a repetição está saliente a previsão da adaptação é mais lenta do que quando a variedade está ausente e a repetição está saliente. Apresenta-se, assim, a seguinte hipótese:

H5: A presença de variedade e a saliência da repetição de uso interagem na influência sobre a previsão da adaptação hedônica, de forma que, na condição de repetição saliente, quando a variedade do sortimento está presente a previsão da adaptação é mais lenta do que quando a variedade do sortimento está ausente.

A relação entre variedade e saliência da repetição, entretanto, pode se manifestar de outra maneira além da influência conjunta sobre a previsão da adaptação. Como as pessoas buscam variedade com o intuito de evitar os efeitos da adaptação (RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999) e a saliência da repetição de uso leva a uma previsão da adaptação mais acelerada (H1), é possível inferir que a repetição de uso saliente leve à maior escolha por produtos que permitem variação no consumo do que quando não existe saliência da repetição. Em outras palavras, quando a repetição está saliente uma maior proporção de consumidores prefere uma opção que oferece possibilidade de variação em detrimento de outra que não

ofereça essa possibilidade do que quando a repetição não está saliente. Apresenta-se, portanto, a seguinte hipótese:

H6: A saliência da repetição de uso leva à maior escolha por uma opção que ofereça variabilidade.

As hipóteses apresentadas até o momento tratam do efeito principal investigado por este trabalho - influência da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação hedônica -, das variáveis que interagem com a saliência da repetição para influenciar a previsão, bem como do impacto que a saliência da repetição pode ter sobre a escolha de produtos que ofereçam variedade no consumo. Para complementar a pesquisa, é fundamental investigar qual o mecanismo subjacente que explica a influência da repetição de uso na previsão da adaptação.

Conforme salientado anteriormente, os erros na previsão da adaptação hedônica estão associados principalmente a falhas em considerar a ordinarização do consumo e a evanescência emocional do consumidor em relação ao objeto ou experiência (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011). Uma das explicações para o fato das pessoas deixarem de considerar tanto a ordinarização do consumo quanto a evanescência emocional durante a previsão da adaptação hedônica é o focalismo (WILSON et al., 2000).

O focalismo ou ilusão focal consiste no direcionamento de toda a atenção ao estímulo principal durante a reflexão sobre eventos futuros (SCHKADE; KAHNEMAN, 1998). Por exemplo, sob o efeito do focalismo, quando uma pessoa pensa na mudança para um apartamento maior prevê seu bem-estar futuro considerando apenas como o espaço adicional lhe fará mais satisfeita. Ela se esquece de considerar fatores, como preocupações cotidianas, que no futuro terão um impacto maior no seu bem-estar do que o tamanho do apartamento (HSEE; TSAI, 2008). O foco excessivo apenas no bem a ser adquirido pode acarretar em previsões equivocadas porque durante o consumo a atenção está difusa entre o estímulo principal e outros elementos contextuais que afetam a adaptação real (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007; UBEL; LOEWENSTEIN; JEPSON, 2005; WILSON et al., 2000; SCHKADE; KAHNEMAN, 1998). Ou seja, o focalismo leva os consumidores a negligenciar a diluição da atenção e, por isso, a superestimar o impacto afetivo do consumo de um objeto ou experiência (HSEE; TSAI, 2008).

O focalismo é capaz de explicar a previsão da adaptação errônea porque é uma das causas do viés de durabilidade (WILSON et al., 2000), que se refere à superestimação da duração dos efeitos de um determinado evento sobre o bem-estar posterior (GILBERT; WILSON, 2009; DUNN; GILBERT; WILSON, 2011). O focalismo, portanto, é o mecanismo capaz de explicar por que as pessoas preveem que um determinado evento terá um impacto afetivo mais prolongado do que realmente tem (WILSON et al., 2000).

O focalismo, portanto, ocorre quando nenhum outro fator é considerado além do objeto da previsão. Esse mecanismo pode ser anulado, por exemplo, quando as pessoas são induzidas a pensar na situação de consumo como um todo, não apenas no objeto foco da previsão (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; HSEE; TSAI, 2008; WILSON et al., 2000). Assim, quanto maior o focalismo, maior o prazer previsto com a atividade futura de consumo.

Propõe-se, a partir disso, que o focalismo é o mecanismo responsável pelo impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação hedônica. Como a saliência da repetição é uma variável capaz de levar à previsão de um prazer de consumo futuro menor (adaptação mais acelerada) (H1), é possível inferir que a saliência da repetição leva a um focalismo menor e, conseqüentemente, à previsão de uma adaptação mais acelerada. Apresenta-se, portanto, a seguinte hipótese:

H7: O focalismo medeia a relação entre saliência da repetição de uso e previsão da adaptação hedônica.

A seguir será apresentado o modelo conceitual deste trabalho, que inclui as hipóteses desenvolvidas até o momento e os estudos experimentais que as testarão. Na seção seguinte serão descritos cada um desses estudos, bem como apresentados seus resultados.

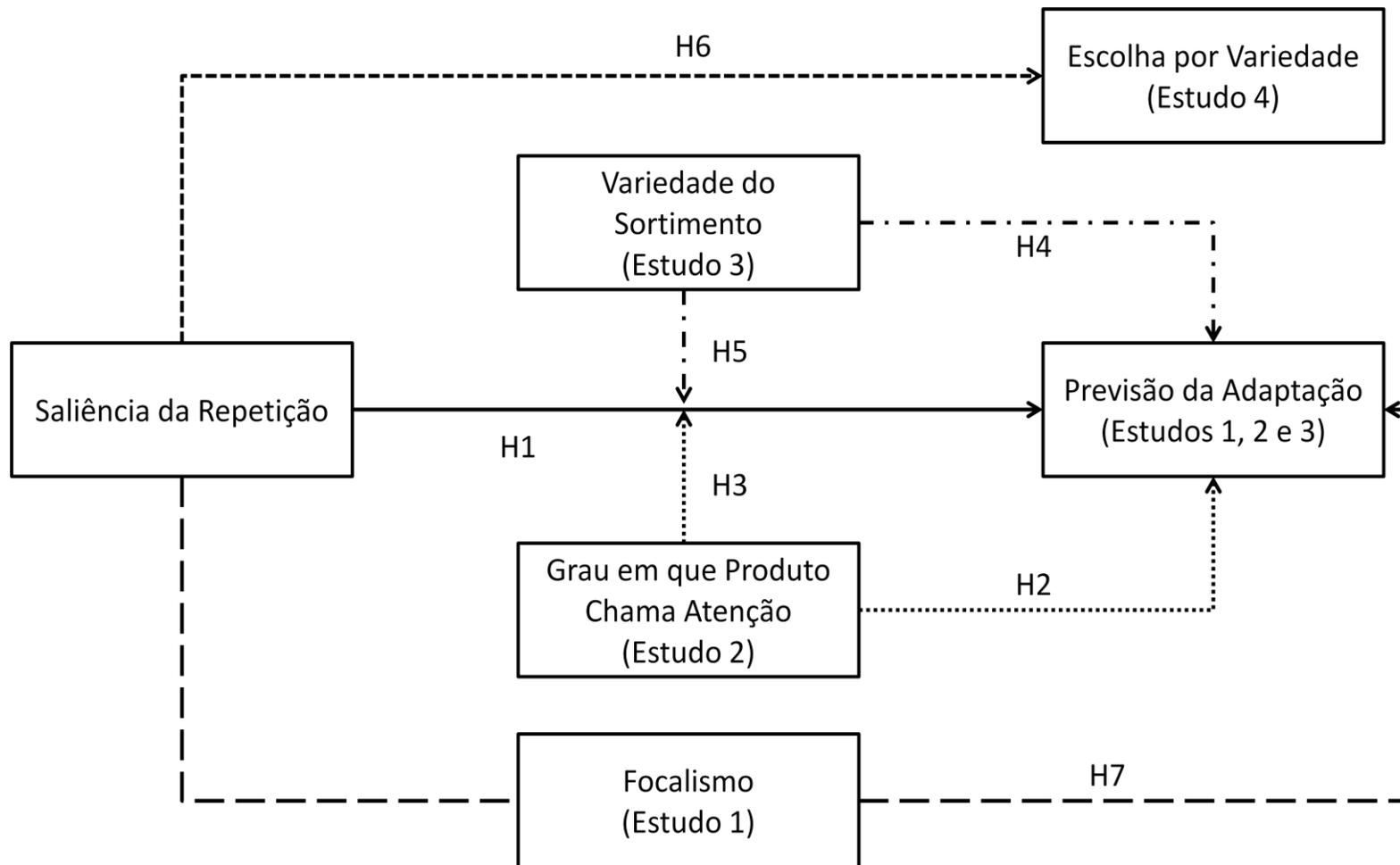


Figura 1: Modelo conceitual da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Esta seção aborda tanto os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta de dados quanto os resultados dessa coleta. A consecução dos objetivos desse trabalho pode ser obtida por meio da confirmação ou refutação de relações hipotéticas de causa e efeito entre variáveis e é possível o controle por parte do pesquisador sobre as variáveis independentes, logo o método escolhido foi a pesquisa experimental. Dessa forma, esta seção abrange os procedimentos e os resultados dos quatro estudos experimentais realizados. Todos esses experimentos foram operacionalizados com auxílio do site *Qualtrics*.

A coleta de dados de todos os estudos foi realizada por meio da plataforma online *Mechanical Turk* oferecida pela Amazon. O recrutamento de participantes por esse meio apresenta vantagens como facilidade de contato com os sujeitos, custos reduzidos, rapidez na obtenção dos dados e maior representatividade da amostra do que a tradicional utilização de estudantes (RAND, 2011; BUHRMESTER; KWANG; GOSLING, 2011; PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010). Essa ferramenta já foi utilizada para estudos de comportamento de consumo com temas adjacentes ao desta pesquisa (ex: GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2013; REDDEN; GALAK, 2013) e passou por validações quanto à qualidade e confiabilidade dos dados obtidos (BUHRMESTER; KWANG; GOSLING, 2011; RAND, 2011; PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010). Os resultados apresentados são semelhantes aos de pesquisas com computadores em ambiente de laboratório físico (RAND, 2011).

Os respondentes dos estudos apresentados a seguir foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: índice mínimo de aprovação nas tarefas do *Mechanical Turk* de 99% e ser habitante dos EUA. Além disso, foram tomadas precauções para que os participantes dos estudos 2, 3 e 4 não tivessem participado de nenhum dos estudos anteriores.

Outro ponto em comum dos quatro estudos descritos na sequência foi o produto sobre o qual foi realizada a previsão (estudos 1, 2 e 3) e a escolha (estudo 4). A seleção desse produto foi pautada por duas condições. Em primeiro lugar, como o intuito da pesquisa é verificar a ocorrência da previsão da adaptação hedônica quando existe saliência da repetição de uso, o objeto deve ser um produto de utilização cotidiana e repetitiva para a maioria dos consumidores. Além disso, considerando a proposição do focalismo como mecanismo subjacente ao efeito da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação, a utilização do

objeto deve requerer pouca atenção. Para corresponder a esses requisitos foram escolhidos, portanto, os interruptores como bens sobre os quais realizar a previsão da adaptação hedônica.

3.1 ESTUDO 1 - O IMPACTO DA SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO DE USO E FOCALISMO COMO MECANISMO SUBJACENTE

O primeiro experimento teve dois objetivos. O primeiro deles foi realizar o teste da hipótese 1, ou seja, verificar se a saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação mais acelerada. Em segundo lugar, este estudo teve como objetivo verificar o efeito de mediação do focalismo na relação entre saliência da repetição de uso e previsão da adaptação hedônica (H7). Para tanto foi realizado um estudo *single-factor* com duas condições experimentais *between-subjects*: repetição de uso saliente x repetição de uso não saliente.

3.1.1 Manipulações e Procedimentos

Manipulação da variável independente. A variável independente é a saliência da repetição de uso. Sua manipulação ocorreu por meio de uma propaganda apresentada em um cenário de consumo. Assim, os participantes alocados na condição de saliência da repetição de uso foram levados a imaginar que estavam em uma loja procurando interruptores para comprar e visualizaram uma propaganda com o slogan: "You will turn on and turn off about 30 times a day for 365 days a year. Be sure to make the right choice when buying switch covers". Já os participantes alocados na condição de repetição de uso não saliente foram expostos ao mesmo cenário de compra e visualizaram uma propaganda com o slogan: "Be sure to make the right choice when buying switch covers". O cenário e as propagandas utilizados no estudo 1 estão apresentados a seguir.

Cenário: Imagine you are building a new house where you will live. So, you went to a store where you could buy all the stuff you needed. You were searching for a lot of things, including light switch covers. When you reached the electrical material section you saw the following advertisement. After looking the advertisement, you chose your favorite switch covers among all the available options.



Figura 2: Propaganda Repetição de Uso Saliente - Estudo 1.



Figura 3: Propaganda Repetição de Uso Não Saliente - Estudo 1.

Procedimentos. Ao clicarem no link do *Qualtrics* disponibilizado no *Mechanical Turk* os respondentes foram direcionados para a página inicial do estudo, na qual eram informados sobre a atividade (sem revelação do objetivo) e assinalavam sua concordância em participar. Aqueles que concordavam visualizavam o cenário de compra e a propaganda. Em seguida respondiam sobre a previsão da adaptação e o focalismo. Depois respondiam as checagens de

atenção e manipulação e, por fim, às questões demográficas. Todas as questões apresentadas aos respondentes podem ser visualizadas no Anexo 2.

3.1.2 Mensurações

Variável dependente. A previsão da adaptação hedônica foi mensurada por meio da mesma escala utilizada por Wang, Novemsky e Dhar (2009). Assim, os participantes responderam à pergunta "How much will you enjoy having the switch covers you've bought in 1 year from the day you've installed them?" em uma escala de 9 pontos (not at all - very much).

Mediadora. A escala de focalismo foi adaptada de Wilson et al. (2000). A escala original questiona sobre o quanto a pessoa pensaria sobre um determinado evento depois de sua ocorrência. Logo, o focalismo em relação aos interruptores foi medido por meio da resposta à pergunta " How much will you think about the switch covers you've bought in 1 year from the day you've installed them?" em uma escala de 9 pontos (not at all - very much).

Checagem de Manipulação. Com o intuito de verificar a efetividade da manipulação, os participantes responderam à afirmação "The use of switch cover is..." em uma escala bipolar de 9 pontos (not at all repetitive - very repetitive). Para evitar que a checagem ativasse a percepção sobre a repetição de uso e interferisse sobre os resultados, sua mensuração foi realizada depois das respostas sobre a previsão da adaptação.

Checagem de Atenção. A atenção dos respondentes em relação foi verificada por meio de uma pergunta aberta sobre qual a cor do interruptor apresentado na propaganda. Com o intuito de identificar participantes que deixassem o questionário aberto e se distraíssem com outras atividades, a página com a checagem de atenção passava automaticamente para a seguinte em 20s.

Variáveis Demográficas. As variáveis demográficas perguntadas foram idade, gênero e renda anual. Além disso, os participantes também responderam questões abertas sobre o propósito da pesquisa, as dificuldades encontradas na realização da atividade e sugestões de melhorias. Essas perguntas estão apresentadas no Anexo 2.

3.1.3 Amostra

O tamanho amostral mínimo necessário para este estudo foi calculado por meio do software G*Power. Os parâmetros estabelecidos foram os seguintes: Effect size $d = 0,5$ (médio), $\alpha = 0,05$, poder = 0,8, teste estatístico = teste t para amostras independentes. A amostra necessária para esses parâmetros indicada pelo G*Power foi de 102 respondentes.

Foram recrutados 120 participantes alocados aleatoriamente em cada uma das duas condições experimentais. A atividade durou em média 2,5 minutos e os respondentes receberam US\$ 0,20 por sua participação.

Para a definição da base final a ser utilizada para os testes de hipóteses, essas 120 respostas foram analisadas quanto à aprovação na checagem de atenção, quanto à suspeita dos participantes sobre os objetivos do estudo e quanto à presença de outliers. Todos os participantes responderam corretamente à questão de checagem da atenção. Da mesma maneira, nenhum participante suspeitou do propósito do estudo.

A presença de outliers univariados entre as respostas foi verificada por meio de análise de boxplot e de cálculo do valor de z . Apesar dos boxplots apresentarem alguns valores extremos, nenhum caso apresentou valor de z superior ao valor crítico de 3,29. Os outliers multivariados foram identificados por meio do cálculo da distância Mahalanobis e um caso ultrapassou o valor crítico de 13,82 ($gl=2$, $\alpha=0,001$). Optou-se por eliminar esse caso, pois a discrepância era superior a 5 unidades. Assim, a amostra final é constituída por 119 respondentes (52 mulheres, $M_{idade} = 32,62$, $SD_{idade} = 10,51$, $M_{renda} = US\$ 41.023,13$, $SD_{renda} = US\$ 41.173,21$).

3.1.4 Resultados

Pressupostos. Depois da identificação de outliers descrita acima, foram realizados os testes para verificar a adequação da base aos pressupostos estatísticos necessários para a realização do teste t.

- Normalidade. A normalidade da variável dependente foi verificada por meio dos índices de assimetria e curtose, do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, da plotagem gráfica dos dados e do diagrama Q-Q Normal. Os resultados dos índices e do teste de normalidade estão apresentados na tabela a seguir. Tanto os índices e o

teste de normalidade quanto os gráficos mostram que os dados violam o pressuposto de normalidade.

	Assimetria	Curtose	Kolmogorov-Smirnov
Repetição Saliente	-0,328	0,213	D (63) = 0,195 (p < 0,001)
Repetição Não Saliente	-0,082	1,281	D (56) = 0,165 (p < 0,001)

Tabela 1: Índices e teste de normalidade - Estudo 1.

- Homocedasticidade. Como a variável independente não é métrica e a variável é apenas uma variável dependente, a homocedasticidade foi verificada por meio do teste de Levene para homogeneidade de variâncias entre os grupos. O resultado do teste de Levene foi $F(1, 117) = 4,392, p < 0,05$. Ou seja, a variável dependente apresenta comportamento heterocedástico.

Apesar dos dados violarem os pressupostos de normalidade e homoscedasticidade, não foram realizados procedimentos de transformação dos dados, pois os histogramas possuíam formatos de distribuição bastante diversos. Assim, os grupos (repetição de uso saliente x não saliente) teriam que passar por processos de transformação diferentes, o que impossibilitaria a comparação entre eles.

Checgem de Manipulação. Com o intuito de assegurar que a manipulação funcionou, foi realizado um teste t para amostras independentes comparando as percepções de repetição de uso entre os grupos experimentais. Confirmando a eficácia da manipulação, o grupo com saliência da repetição (M=8,38, SD=1,142) apresentou percepção de repetição significativamente maior do que o grupo sem saliência da repetição (M=7,38, SD=1,472): $t(117) = 4,19, p < 0,001$, com tamanho de efeito entre médio e grande ($r = 0,36$).

Teste de hipótese do efeito principal. Para verificar o impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação (H1) foi realizado um teste t para amostras independentes comparando os grupos com e sem saliência da repetição de uso. Conforme esperado, o grupo submetido à saliência da repetição de uso (M=5,67, SD=1,778) previu um prazer de consumo futuro significativamente menor do que o grupo sem saliência da repetição (M=6,25, SD=1,311): $t(113,26) = -2,051, p < 0,05$, com tamanho de efeito entre pequeno e médio ($r = 0,19$). Como o pressuposto da homocedasticidade foi violado, os valores apresentados acima

referem-se à estatística t gerada quando a homogeneidade de variâncias não pode ser assumida.

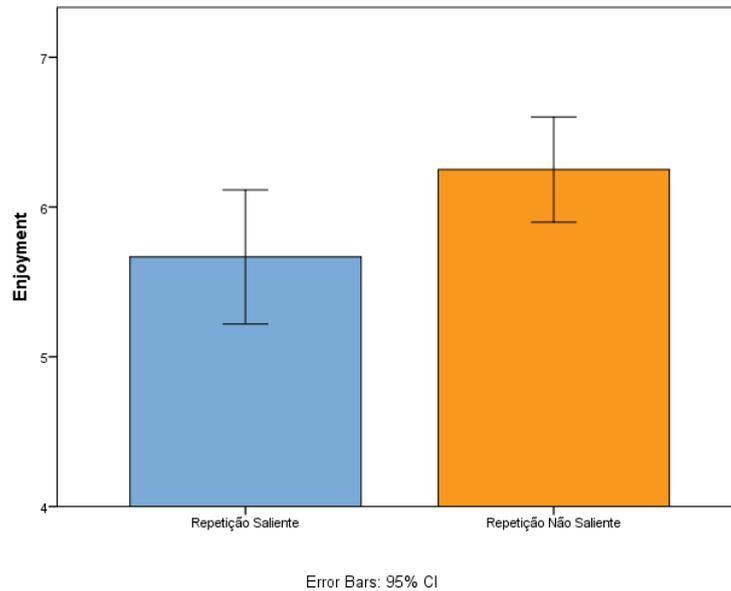


Figura 4: Efeito da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação - Estudo 1.

Teste da hipótese de mediação. Para a identificar se o focalismo medeia a relação entre saliência da repetição e previsão da adaptação foi realizada uma análise de mediação com base nos procedimentos indicados por Zhao, Lynch e Chen (2010). Logo, foi calculado um intervalo bootstrap para o efeito indireto por meio da macro para SPSS Process (HAYES, 2013).

Assim, o teste de mediação usando análise de trilha pelo método dos mínimos quadrados ordinários mostra que a saliência da repetição afeta indiretamente a previsão da adaptação por meio do focalismo (quanto o consumidor acha que vai pensar no objeto depois de instalado). Como é possível observar na Figura 5 e na Tabela 2, os participantes que foram expostos à saliência da repetição de uso indicaram que pensariam menos no produto depois de instalado ($a = -0,778$), e os participantes que indicaram que pensariam menos no produto depois de instalado previram uma adaptação mais acelerada, ou seja, um prazer de consumo menor dentro de 1 ano ($b = 0,226$). O intervalo de confiança bootstrap corrigido para viés para o efeito indireto ($ab = -0,176$) baseado em 10 mil amostras bootstrap apresentou-se completamente abaixo de 0 ($IC_{95\%} = -0,418$ a $-0,027$). Além disso, é possível afirmar que a mediação é completa, pois não existe evidência de que a saliência da repetição de uso influencie a previsão da adaptação diretamente ($c' = -0,408$, $p = 0,152$).

Em relação ao tamanho do efeito indireto, foi encontrado $\kappa^2 = 0,056$, ($IC_{95\%} = 0,010$ a $0,125$). Isso significa que o efeito indireto $ab = -0,176$ alcançou neste estudo aproximadamente 5,6% da magnitude máxima possível permitida pelo design da pesquisa. Considerando que o tamanho do efeito da mediação deve ser analisado em relação a seu intervalo de confiança (PREACHER; KELLEY, 2011), é possível afirmar que o tamanho de efeito encontrado encontra-se no intervalo entre pequeno e médio, pois o intervalo de confiança inclui 0,01, ultrapassa 0,09, mas não chega a alcançar 0,25².

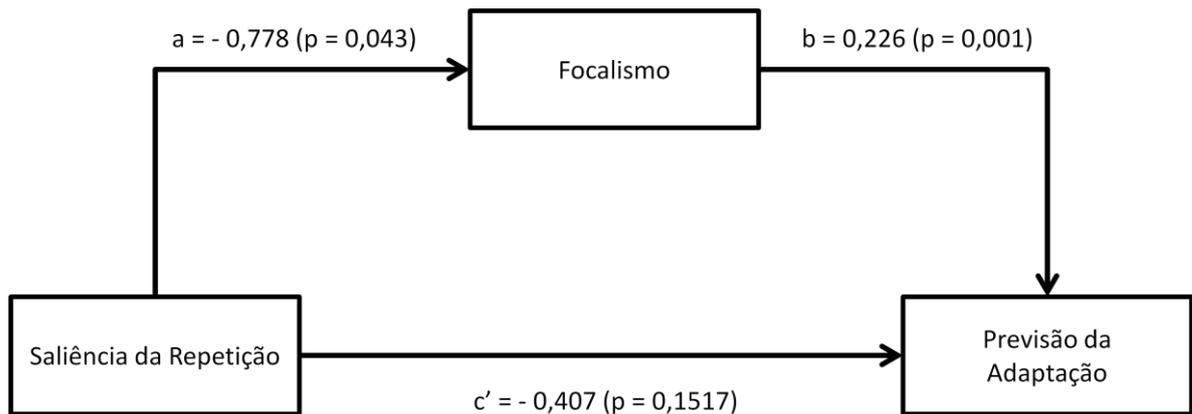


Figura 5: Modelo de Mediação do Focalismo - Estudo 1

Antecedente	Consequente							
	M (Focalismo)			Y (Previsão da Adaptação)				
	Coef.	SE	p	Coef.	SE	p		
X (Saliência da Repetição)	a	-0,778	0,381	0,043	c'	-0,408	0,282	0,152
M (Focalismo)	--	--	--	b	0,226	0,068	0,001	
Constante	i ₁	4,000	0,277	0,000	i ₂	5,346	0,337	0,000
		$R^2 = 0,0344$				$R^2 = 0,119$		
		$F(1,117) = 4,173, p = 0,043$				$F(2,116) = 7,837, p = 0,001$		

Tabela 2: Coeficientes do Modelo de Mediação do Focalismo - Estudo 1.

² Os valores de referência para valores pequenos, médios e grandes são respectivamente 0,01, 0,09 e 0,25 (PREACHER; KELLEY, 2011).

3.1.5 Discussão

O estudo 1 mostra o impacto significativo da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação hedônica. Esse achado oferece suporte para a hipótese 1 desta pesquisa. Os resultados permitem, também, concluir que a saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação mais acelerada, ou seja, a um prazer de consumo futuro previsto menor. Normalmente os consumidores não preveem corretamente a adaptação hedônica, pois se não forem estimulados falham em considerar a redução do prazer de consumo ao longo do tempo (WANG, NOVEMSKY, DHAR, 2009). Assim, é possível afirmar que a saliência da repetição de uso, por levar à previsão de um prazer de consumo futuro menor, induz os consumidores a preverem a adaptação hedônica de forma mais acurada.

Os achados do estudo 1, além disso, apresentam avanços em relação à pesquisa de Wang, Novemsky e Dhar (2009) sobre a previsão da adaptação hedônica para bens de consumo. Segundo esses autores, para realizar previsões mais acuradas é necessário que os consumidores prospectem o consumo futuro em dois momentos do tempo (por exemplo, um mês e um ano). O estudo 1 mostra que não existe necessidade de induzir as pessoas a pensarem em dois momentos no tempo, basta salientar que o uso será repetitivo antes dos consumidores fazerem a previsão para um único momento futuro.

Além da significância estatística do impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação, é necessário avaliar essa influência em termos de seu tamanho de efeito. O tamanho do efeito encontrado ($r = 0,19$) pode ser considerado entre pequeno e médio. Considerando que o tamanho do efeito é uma estatística com o propósito de quantificar um fenômeno sobre uma questão de interesse (KELLEY; PREACHER, 2012), a magnitude do impacto identificado no estudo 1 é pequena. O valor do tamanho do efeito, contudo, não pode ser avaliado sem considerar a dimensão que ele representa e os fatores que determinam sua magnitude (KELLEY; PREACHER, 2012).

O valor de r é uma medida de variância explicada determinada a partir da estatística do teste, do tamanho amostral e do número de grupos. O valor r tem uma relação inversamente proporcional com o tamanho amostral. Ou seja, quanto maior o tamanho da amostra, menor o valor de r . O valor de r , contudo, é suficientemente independente do tamanho amostral (PREACHER; KELLEY, 2011). Logo, não é possível considerar que o fato do tamanho amostral do estudo 1 ser levemente superior ao tamanho amostral indicado pelo software

G*Power para a obtenção de um tamanho de efeito médio tenha contribuído para a baixa magnitude do valor r .

Por ser uma medida de variância explicada, o valor de r é sensível à quantidade de variáveis preditoras. Quanto maior o número de variáveis preditoras, maior a tendência em aumentar o valor de r . Assim, o baixo valor de r pode ter sido influenciado pelo fato da análise incluir apenas uma variável preditora. O baixo tamanho de efeito encontrado, portanto, permite levantar a possibilidade de que o impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação possa ser melhor compreendido com o auxílio de covariáveis que contribuam para a explicação desse fenômeno.

Além do efeito principal, o estudo 1 permitiu identificar o mecanismo subjacente ao impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação. Assim, em suporte à hipótese 7, o focalismo medeia a relação entre saliência da repetição de uso e previsão da adaptação. Os resultados permitem observar que existe um relacionamento negativo entre a saliência da repetição e o focalismo, pois a repetição de uso saliente leva a um nível menor de focalismo. Ou seja, quando os consumidores sabem que o consumo será repetitivo, eles preveem que vão pensar menos sobre o produto no futuro. Esse focalismo menor, por sua vez, leva à previsão da adaptação mais acelerada, pois no momento em que os consumidores se dão conta de que não pensarão muito no produto no futuro preveem um prazer de consumo menor. Os resultados do experimento 1, portanto, permitem afirmar que a saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação mais acelerada porque ativa a percepção dos consumidores sobre o fato de que pensarão pouco sobre o produto no futuro.

A identificação do focalismo como processo explicativo corrobora com as pesquisas na área de previsão afetiva (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007; UBEL; LOEWENSTEIN; JEPSON, 2005; WILSON et al., 2000; SCHKADE; KAHNEMAN, 1998). Além disso, esse resultado reafirma os achados de Wilson et al. (2000) que mostram o alto focalismo como um mecanismo natural em situações de previsão afetiva, que pode ser anulado por meio de manipulações que ativem a percepção de que o evento não ocupará muitos pensamentos no futuro.

Considerando os achados dessas pesquisas e os resultados do estudo 1, é possível afirmar que o focalismo ocorre naturalmente em situações de previsão da adaptação para bens de consumo e que a saliência da repetição anula seu efeito, levando à previsão da adaptação mais acelerada. Esse achado é particularmente relevante em relação às pesquisas sobre previsão da adaptação hedônica para bens de consumo. Afinal, Wang, Novemsky e Dhar

(2009) afirmam que o focalismo não pode explicar os erros na previsão da adaptação para bens de consumo porque as pessoas estarão tão envolvidas durante o consumo no futuro quanto estão durante a previsão. Os resultados do estudo 1 contradizem essa afirmação ao mostrarem que, para bens que não exigem alto envolvimento durante o consumo como os interruptores de luz, o focalismo é o mecanismo subjacente que explica os erros na previsão da adaptação.

O tamanho de efeito encontrado ($\kappa^2 = 0,056$, $IC_{95\%} = 0,010$ a $0,125$) foi de tamanho médio. O κ^2 é uma medida que mostra a magnitude do efeito indireto encontrado em relação à magnitude máxima possível permitida pelo design do estudo e pelas características de distribuição das variáveis. Esse índice é calculado com base nos coeficientes a e b, e completamente independente do tamanho amostral. Como o tamanho do efeito apresenta magnitude média, é possível considerá-lo como satisfatório. Para estabelecer uma análise mais acurada, contudo, em relação a essa magnitude, o ideal seria compará-lo com tamanhos de efeito de outros estudos que verificaram mecanismos subjacentes ao processo de previsão da adaptação (ex: WILSON et al., 2000). A prática de reportar os tamanhos de efeito das análises de mediação, entretanto, ainda é pouco difundida nas áreas de interesse deste trabalho, o que impossibilita esse tipo de comparação.

O estudo 1, portanto, apresenta o efeito da saliência da repetição na previsão da adaptação e o mecanismo subjacente a esse processo. Ainda existem, entretanto, questionamentos sobre outras variáveis que possam influenciar a previsão da adaptação, assim como sobre o comportamento de interação entre essas variáveis e a saliência da repetição. Esses questionamentos são investigados nos próximos estudos.

3.2 ESTUDO 2 - INTERAÇÃO ENTRE SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO E GRAU EM QUE O PRODUTO CHAMA ATENÇÃO

O objetivo do estudo 2 foi verificar tanto o impacto do grau em que o produto chama atenção na previsão da adaptação (H2), quanto identificar o impacto da interação entre essa variável e a saliência da repetição na previsão da adaptação (H3). Para tanto foi realizado um estudo fatorial 2 (repetição saliente x repetição não saliente) x 2 (produto chama atenção x não chama atenção) em que os participantes foram alocados aleatoriamente em cada uma das quatro condições *between-subjects*.

3.2.1 Manipulações e Procedimentos

Manipulação das variáveis independentes. O estudo 2 utilizou como estímulo um cenário de compra em que era apresentada uma propaganda. A saliência da repetição de uso foi manipulada por meio dos mesmos slogans utilizados no estudo 1. Em relação à segunda variável independente, a escolha sobre qual produto chama atenção foi realizada com base no pré-teste descrito a seguir. Para o produto que não chama atenção foi escolhida a versão branca do mesmo interruptor, pois é a opção mais comum a que os consumidores estão acostumados.

O pré-teste foi realizado com 43 participantes (19 mulheres, $M_{Idade} = 41,60$, $SD_{Idade} = 10,92$, $M_{Renda} = 48.896,55$, $SD_{Renda} = 30.211,57$) recrutados via *Amazon Mechanical Turk*. A atividade durou cerca de 1,5 minuto e os respondentes receberam US\$ 0,15. Depois de indicarem a concordância em participar da pesquisa, os participantes foram visualizaram 6 interruptores coloridos apresentados em ordem aleatorizada (Anexo 1) e requisitados a indicar qual mais chamava atenção. Conforme mostra a tabela abaixo, 30,2% ($\chi^2(5) = 14,35$, $p = 0,014$) dos participantes indicaram que a opção 3 (laranja e sem nenhuma estampa) era a que mais chamava atenção.

Opção	Frequência	Frequência Esperada	Proporção
1	5	7,2	11,6%
2	12	7,2	27,9%
3	13	7,2	30,2%
4	6	7,2	14%
5	6	7,2	14%
6	1	7,2	2,3%
	43		100%

Tabela 3: Resultados do pré-teste sobre interruptor que mais chama atenção.

Depois da identificação de qual alternativa chamava mais atenção dos consumidores foram laboradas propagandas apresentadas a seguir, que mostravam tanto o interruptor laranja (x branco) quanto o slogan com a repetição saliente (x não saliente). Destaca-se que no cenário do estudo 2 foi explicitado que os participantes tinham escolhido a opção anunciada.

Cenário: *Imagine that you went to a store to buy, among other things, light switches and outlet covers to your brand new house. You reach the electrical material section and find the following advertisement. After some thought, you decide to go with the advertised covers.*

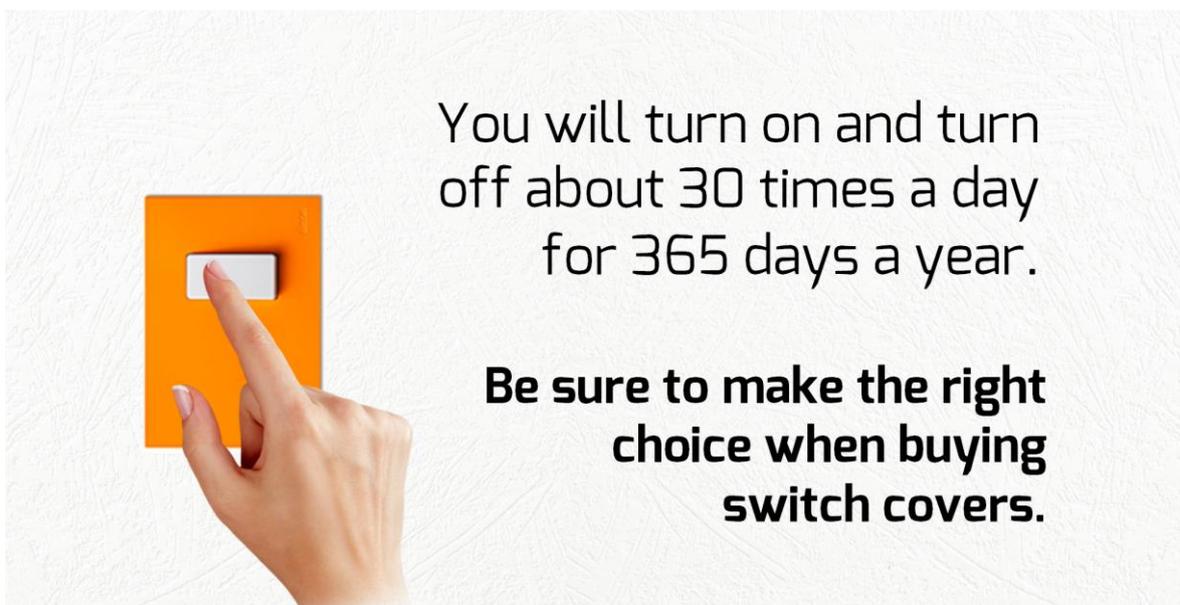


Figura 6: Propaganda com repetição de uso saliente e produto que chama atenção - Estudo 2.

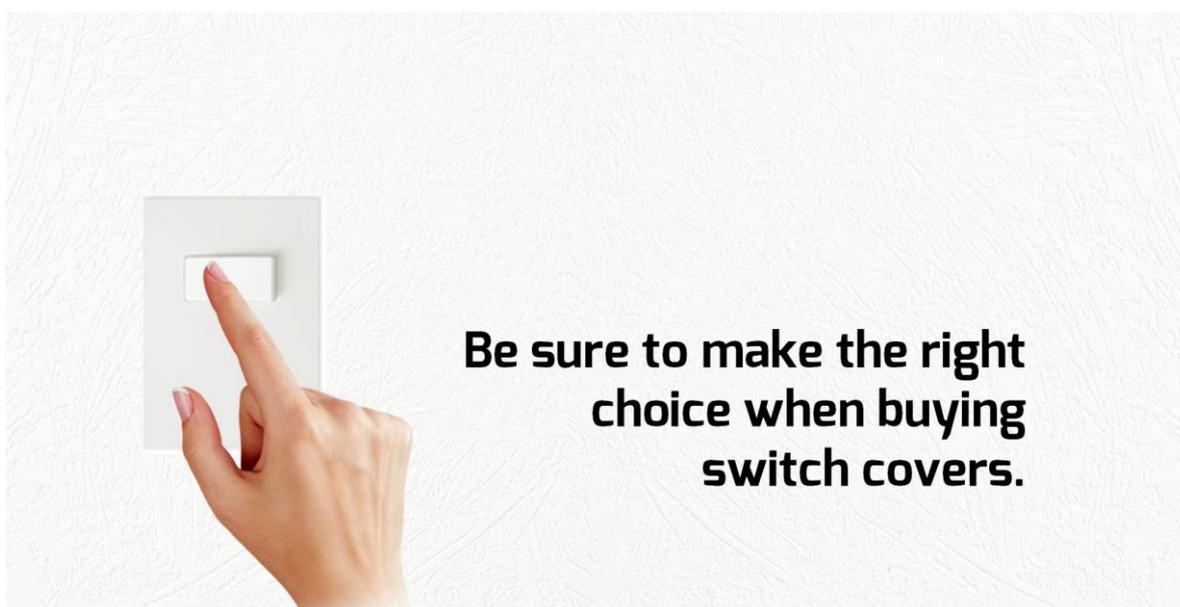


Figura 7: Propaganda com repetição de uso não saliente e produto que não chama atenção - Estudo 2.

Procedimentos. A sequência do experimento foi a mesma realizada no estudo 1. Dessa forma, os respondentes, depois de indicarem o aceite em participar da pesquisa, visualizavam o cenário de compra, bem como a propaganda. Em seguida eles respondiam às questões sobre

previsão da adaptação e focalismo, às checagens de manipulação e de atenção, às variáveis de controle e, por fim, às questões demográficas.

3.2.2 Mensurações

Variável dependente. A previsão da adaptação hedônica foi mensurada por meio da mesma escala utilizada por Wang, Novemsky e Dhar (2009) e empregada no estudo 1. Assim, os participantes responderam à pergunta "How much will you enjoy having the switch covers you've bought in 1 year from the day you've installed them?" em uma escala de 9 pontos (not at all - very much).

*Mediadora*³. A escala de focalismo foi adaptada de Wilson et al. (2000). A escala original questiona sobre o quanto a pessoa pensaria sobre um determinado evento depois de sua ocorrência. Logo, o focalismo em relação aos interruptores foi medido por meio da resposta à pergunta "How much will you think about the switch covers you've bought in 1 year from the day you've installed them?" em uma escala de 9 pontos (not at all - very much).

Checagem de Manipulação. Com o intuito de verificar a efetividade da manipulação da saliência da repetição, os participantes responderam à afirmação "The use of switch cover is..." em uma escala bipolar de 9 pontos (not at all repetitive - very repetitive). Para evitar que a checagem ativasse a percepção sobre a repetição de uso e interferisse sobre os resultados, sua mensuração foi realizada depois das respostas sobre a previsão da adaptação. A checagem da manipulação sobre o grau em que o produto chama atenção, por sua vez, foi realizada por meio da resposta à pergunta "How much the advertised switch cover draws attention?" em uma escala de 9 pontos (not at all - very much).

Checagem de Atenção. A atenção dos respondentes em relação à manipulação foi verificada por meio de uma pergunta aberta sobre quantos interruptores foram vistos ao longo do questionário e uma de uma pergunta de múltipla escolha pedindo para indicar a cor do interruptor apresentado (Anexo 2).

Variáveis de Controle e Demográficas. As variáveis de controle mesuradas foram uma pergunta sobre quanto o respondente gostou do interruptor que o cenário indicou que ele tinha comprado e um item medindo expertise. As questões demográficas foram idade, gênero e renda anual. Além disso, os participantes responderam em questões abertas sobre qual o

³ No estudo 2 foi realizado o teste de moderação mediada considerando a saliência da repetição e o grau em que o produto chama atenção como variáveis independentes e o focalismo como mediadora. Como as relações verificadas não foram significantes e não foram hipotetizadas, os resultados não foram reportados neste trabalho.

propósito da pesquisa, quais as dificuldades encontradas na realização da atividade e quais as sugestões de melhoria. As variáveis de controle, as questões demográficas e de encerramento estão apresentadas no Anexo 2.

3.2.3 Amostra

O tamanho amostral mínimo necessário para este estudo foi calculado por meio do software G*Power. Os parâmetros estabelecidos foram os seguintes: Effect size $f = 0,25$ (médio), $\alpha = 0,05$, poder = 0,8, teste estatístico = ANOVA 2x2. A amostra necessária para esses parâmetros indicada pelo G*Power foi de 179 respondentes.

Foram recrutados 240 participantes alocados aleatoriamente em cada uma das quatro condições experimentais. A atividade durou em média 2,5 minutos e os respondentes receberam US\$ 0,25 por sua participação.

Para a definição da base final a ser utilizada para os testes de hipóteses, essas 240 respostas foram analisadas quanto à aprovação na checagem de atenção, quanto à suspeita dos participantes sobre os objetivos do estudo e quanto à presença de outliers. Dois participantes responderam incorretamente às questões de checagem da atenção e foram removidos da base de dados. Nenhum participante suspeitou do propósito do estudo.

A presença de outliers univariados entre as respostas foi verificada por meio de análise de boxplot e de cálculo do valor de z . Os boxplots não apresentaram valores extremos e nenhum caso apresentou valor de z superior ao valor crítico de 3,29. Os outliers multivariados foram identificados por meio do cálculo da distância Mahalanobis e nenhum caso ultrapassou o valor crítico de 13,82 ($gl=2$, $\alpha=0,001$). Assim, a amostra final é constituída por 238 respondentes (107 mulheres, $M_{idade} = 32,11$, $SD_{idade} = 10,64$, $M_{renda} = US\$ 39.783,03$, $SD_{renda} = US\$ 27.719,68$).

3.2.4 Resultados

Pressupostos. Depois da identificação de outliers descrita acima, foram realizados os testes para verificar a adequação da base aos pressupostos estatísticos necessários para a realização da ANOVA 2x2.

- Normalidade. A normalidade da variável dependente foi verificada por meio dos índices de assimetria e curtose, do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, da plotagem gráfica dos dados e do diagrama Q-Q Normal. Os resultados dos índices e do teste de normalidade estão apresentados na tabela a seguir. Tanto os índices e o teste de normalidade quanto os gráficos mostram que os dados violam o pressuposto de normalidade.

	Assimetria	Curtose	Kolmogorov-Smirnov
Repetição Não Saliente			
X	0,170	-0,313	D (56) = 0,187 (p < 0,001)
Não Chama Atenção			
Repetição Não Saliente			
X	0,163	-0,304	D (61) = 0,145 (p < 0,005)
Chama Atenção			
Repetição Saliente			
X	-0,060	-0,614	D (58) = 0,122 (p < 0,05)
Não Chama Atenção			
Repetição Saliente			
X	-0,037	-0,305	D (63) = 0,139 (p < 0,005)
Chama Atenção			

Tabela 4: Índices e teste de normalidade - Estudo 2.

- Homocedasticidade. Como as variáveis independentes não são métricas e existe apenas uma variável dependente, a homocedasticidade foi verificada por meio do teste de Levene para homogeneidade de variâncias entre os grupos. O resultado do teste de Levene foi $F(3, 234) = 0,443$, $p = 0,722$. Ou seja, a variável dependente não viola o pressuposto da homocedasticidade.

Apesar dos dados violarem os pressupostos de normalidade, não foram realizados procedimentos de transformação, pois os histogramas possuíam formatos de distribuição bastante diversos. Assim, os grupos teriam que passar por processos de transformação diferentes, o que dificultaria a comparação entre eles.

Checagem de Manipulação. Com o intuito de assegurar que a manipulação da saliência da repetição funcionou, foi realizado um teste t para amostras independentes comparando as percepções de repetição de uso entre o grupo exposto à saliência da repetição e o não exposto. Confirmando a eficácia da manipulação, o grupo com saliência da repetição ($M = 6,97$, $SD = 2,14$) apresentou percepção de repetição significativamente maior do que o

grupo sem saliência da repetição ($M = 6,08$, $SD = 2,57$): $t(236) = -2,90$, $p < 0,005$, com tamanho de efeito entre pequeno e médio ($r = 0,18$).

Foi realizado um procedimento semelhante ao descrito acima para verificar a eficácia da manipulação do grau em que o produto chama atenção. Os resultados do teste t mostram que o grupo que visualizou o interruptor laranja ($M = 5,83$, $SD = 2,25$) indicou que o produto chamava mais atenção do que o grupo que visualizou o interruptor branco ($M = 4,75$, $SD = 2,19$): $t(236) = -3,74$, $p < 0,001$, com tamanho do efeito médio ($r = 0,24$).

Teste de hipóteses. Para verificar o impacto do grau em que o produto chama atenção, bem como de sua interação com a saliência da repetição, na previsão da adaptação hedônica foi realizada uma ANOVA 2x2. Os resultados apresentados nas tabelas e no gráfico abaixo mostram que o efeito de interação entre o grau em que o produto chama atenção e a saliência da repetição de uso não foi significativo, $F(1, 234) = 0,00$, $p = 0,997$, com tamanho de efeito nulo ($r = 0,00$). Foi encontrado efeito principal para o grau em que o produto chama atenção, $F(1, 234) = 5,16$, $p < 0,05$, com tamanho de efeito pequeno ($r = 0,15$). Não foi encontrado efeito principal da saliência da repetição de uso, $F(1, 234) = 0,98$, $p = 0,323$, com tamanho de efeito quase nulo ($r = 0,06$).

Grau em que o produto chama atenção	Saliência da Repetição	Média	Desvio Padrão	N
Muita Atenção	Não Saliente	5,71	1,64	56
	Saliente	5,95	1,93	58
Pouca Atenção	Não Saliente	5,18	1,89	61
	Saliente	5,41	1,79	63

Tabela 5: Resultados do Estudo 2.

	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Sig.	Tamanho do efeito (r)
Modelo Corrigido	20,230 ^a	3	6,743	2,048	0,108	0,16
Intercepto	7352,651	1	7352,651	2232,819	0,000	0,95
Grau em que produto chama atenção	16,981	1	16,981	5,157	0,024	0,15
Saliência da Repetição	3,229	1	3,229	0,980	0,323	0,06
Grau em que produto chama atenção* Saliência da Repetição	0,000	1	0,000	0,000	0,997	0,00
Erro	770,560	234	3,293			
Total	8134,000	238				
Total Corrigido	790,790	237				

a. $R^2 = 0,026$ (R^2 Ajustado = 0,013)

Tabela 6: Resultados da ANOVA 2x2 - Estudo 2

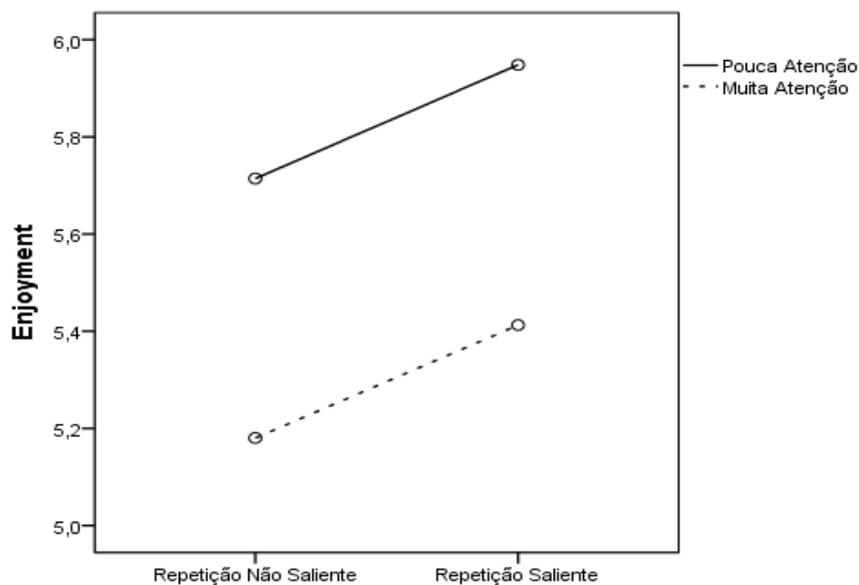


Figura 8: Gráfico da ANOVA 2x2 - Estudo 2.

Esses resultados permitem identificar suporte para a hipótese 2. Ou seja, produtos que chamam mais atenção levam à previsão da adaptação mais lenta. Esse achado, contudo, precisa ser avaliado em relação ao seu tamanho do efeito. O valor de $r = 0,15$ mostra uma magnitude pequena do efeito. Como esse valor é uma medida de variância explicada, ele permite observar que, apesar da variável ter um impacto significativo na previsão da adaptação, ela contribui pouco para a explicação do motivo por que a previsão da adaptação é

mais lenta para os produtos que chamam mais atenção. Esse tipo de resultado abre espaço para maiores investigações sobre o fenômeno. Dessa forma, a seguir será apresentada a análise desses resultados com a inserção de covariáveis que podem ajudar a explicar o impacto do grau em que o produto chama atenção na previsão da adaptação.

Covariáveis. Para verificar o efeito das covariáveis mensuradas - gostar do produto e expertise - nas relações identificadas acima foi realizada uma ANCOVA 2x2. Em primeiro lugar foi verificada a adequação dos dados aos pressupostos adicionais da ANCOVA além dos já verificados para a realização da ANOVA 2x2. O primeiro pressuposto diz respeito às correlações. A ANCOVA exige que as covariáveis apresentem alta correlação com a variável dependente e baixa correlação entre si. Para avaliar esse pressuposto foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson. As duas covariáveis consideradas, quanto gosta do produto e expertise apresentaram grau de correlação baixo, embora significativo ($r = 0,16$, $p < 0,050$). Quanto à correlação das covariáveis com a variável dependente, o quanto gosta do produto apresentou correlação de $r = 0,63$ ($p < 0,001$) e a expertise apresentou correlação $r = 0,18$ ($p < 0,005$). Apesar da expertise ter apresentado uma correlação baixa com a variável dependente, ambas as covariáveis foram mantidas na análise.

Outro pressuposto da ANCOVA é a linearidade das covariáveis entre si, bem como em relação à variável dependente. Para verificar esse pressuposto foram construídos gráficos *scatterplot* comparando as covariáveis com a variável dependente. A partir da observação desses gráficos foi possível identificar que não existem relações curvilineares tanto entre as covariáveis e a variável dependente quanto entre as variáveis entre si.

O último pressuposto avaliado foi a existência de homogeneidade dos parâmetros de regressão. Esse pressuposto pode ser verificado por meio da identificação de interações significativas entre as variáveis independentes e as covariáveis. A interação entre expertise e saliência da repetição foi $F(1, 229) = 0,993$, $p = 0,320$, entre a mesma variável e o grau em que o produto chama atenção foi $F(1, 229) = 0,106$, $p = 0,745$. A interação entre gostar do produto e saliência da repetição foi $F(1, 229) = 0,213$, $p = 0,746$, entre a mesma variável e grau em que o produto chama atenção foi $F(1, 229) = 1,101$, $p = 0,295$. Não foi encontrada, portanto, nenhuma interação significativa entre variáveis dependentes e covariáveis. Logo, esse pressuposto não foi violado.

Depois de avaliada a adequação dos dados aos pressupostos foi realizada a ANCOVA 2x2. Os dados apresentados na tabela abaixo mostram que a covariável expertise ($F(1, 232) = 0,779$, ns, $r = 0,05$) não se mostrou significativa como auxiliar na explicação das relações

mensuradas. A variável gostar do produto, entretanto, mostrou uma influência bastante forte ($F(1, 232) = 137,658, p < 0,001, r = 0,61$). Depois do ajuste do modelo para essas covariáveis, o efeito do grau em que o produto chama atenção se tornou não significativo ($F(1, 232) = 2,837, p = 0,093, r = 0,11$). Já o efeito principal da saliência da repetição ($F(1, 232) = 0,000, ns, r = 0,00$) e a interação entre as duas variáveis independentes ($F(1, 232) = 0,006, ns, r = 0,00$) continuaram não significantes.

	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Sig.	Tamanho do Efeito (r)
Modelo Corrigido	319,874 ^a	5	63,975	31,518	0,000	0,64
Intercepto	47,980	1	47,980	23,637	0,000	0,30
Gostar do Produto	279,420	1	279,420	137,658	0,000	0,61
Expertise	1,582	1	1,582	0,779	0,378	0,05
Grau em que produto chama atenção	5,759	1	5,759	2,837	0,093	0,11
Saliência da Repetição	0,000	1	0,000	0,000	0,991	0,00
Grau em que produto chama atenção*	0,013	1	0,013	0,006	0,937	0,00
Saliência da Repetição						
Erro	470,916	232	2,030			
Total	8134,000	238				
Total Corrigido	790,790	237				

a. $R^2 = 0,404, R^2$ ajustado = 0,392

Tabela 7: Resultado da ANCOVA 2x2 - Estudo 2.

3.2.5 Discussão dos Resultados

Os resultados do estudo 2 não oferecem suporte para a hipótese 2, nem para a hipótese 3. Ou seja, não foi possível identificar que o grau em que o produto chama atenção é a variável responsável por levar à previsão da adaptação mais lenta, nem que essa variável interage com a saliência da repetição para influenciar a previsão da adaptação.

Considerando que as pessoas adaptam mais devagar a situações que são extraordinárias e exigem mais atenção (WILSON; GILBERT, 2008) e que os consumidores cometem erros de previsão da adaptação porque não consideram a ordinarização dos bens e situações de consumo (DUNN, GILBERT, WILSON, 2011), causa espanto o fato de que o grau em que o produto chama atenção não tenha impacto sobre a previsão da adaptação e, além disso, não apresente interação com a saliência da repetição de uso.

Além disso, destaca-se que o estudo 2 não permitiu a replicação da hipótese 1, pois não foi encontrado efeito principal para a saliência da repetição. Como as manipulações tanto da saliência da repetição quanto do grau em que o produto chama atenção foram eficientes, a não significância dos resultados talvez esteja relacionada à natureza do produto utilizado para a realização da previsão. É possível que o grau em que o produto chama atenção não seja relevante para objetos cujo uso requer baixo envolvimento, como os interruptores. Existe a possibilidade, portanto, de pesquisas futuras realizarem o mesmo tipo de manipulação para produtos de maior envolvimento e verificar se os resultados do estudo 2 se replicam.

Um achado interessante, contudo, que o estudo 2 possibilitou foi a identificação da força da covariável gostar do produto na explicação dos resultados. A inserção dessa covariável no modelo anulou a significância da variável grau em que o produto chama atenção. Além de apresentar um impacto significativo, a covariável gostar do produto apresentou tamanho de efeito bastante grande ($r = 0,61$). Essa magnitude é reflexo da contribuição que a variável teve para o modelo. Afinal, a quantidade de variação explicada aumentou de 20,230 para 319,284 unidades, das quais 279,420 são de responsabilidade da covariável gostar do produto, e a quantidade de variação não explicada reduziu de 770,560 para 470,916 unidades.

O forte impacto da covariável gostar do produto na explicação dos resultados corrobora com as teorias sobre previsão da adaptação. Afinal, apesar das pessoas adaptarem da mesma maneira a situações agradáveis e desagradáveis (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999), elas preveem que se adaptarão a situações desagradáveis e que não se adaptarão a situações agradáveis (NELSON; MEYVIS, 2008). Logo, é plausível que o fato de um consumidor gostar de um produto o leve a prever uma adaptação mais lenta do que preveria para um produto de que não gostou tanto.

Os resultados do estudo 2 mostram que estudos futuros pretendendo identificar de forma mais acurada o impacto do grau em que o produto chama atenção da previsão da adaptação devem isolar essa característica do grau em que os consumidores gostam do produto. Ou seja, devem ser encontrados objetos que sejam diferentes em relação ao grau em que chamam atenção, mas semelhantes em relação ao grau em que os consumidores gostam deles.

O estudo 2, portanto, não ofereceu suporte para as hipóteses 2 e 3. Dessa forma, não foi possível, ainda, encontrar uma variável que interaja com a saliência da repetição para

influenciar a previsão da adaptação. O estudo descrito a seguir investigará o papel da variedade na relação entre saliência da repetição e previsão da adaptação.

3.3 ESTUDO 3 - INTERAÇÃO ENTRE SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO DE USO E VARIEDADE DO SORTIMENTO

O estudo 3 pretende testar se a presença de variedade leva à previsão da adaptação mais acelerada (H4) e se a saliência da repetição e a presença de variedade interagem para influenciar a previsão da adaptação (H5). Para atingir esses objetivos, foi realizado um experimento fatorial 2 (presença x ausência de variedade) x 2 (repetição saliente x não saliente) *between-subjects*.

3.3.1 Manipulações e Procedimentos

Manipulação das variáveis independentes. O estudo 3 utilizou como estímulo um cenário de compra em que era apresentada uma propaganda. A saliência da repetição de uso foi manipulada por meio dos mesmos slogans utilizados nos estudos 1 e 2. A segunda variável independente - variedade - também foi manipulada por meio da propaganda. Na condição com presença de variedade a propaganda mostrava três interruptores diferentes (branco, amarelo e verde), já na condição sem variedade a propaganda apresentava apenas o interruptor branco. Para controlar efeitos relativos à escolha que interferissem sobre os resultados, todos os participantes foram informados que tinham comprado a opção branca. As manipulações e o cenário estão apresentados a seguir.

Cenário: Imagine that you went to a store to buy, among other things, light switches and outlet covers to your brand new house. You reach the electrical material section and find the following advertisement. After some thought, you decide to go with the white covers.

Be sure to make the right choice when buying switch covers



Figura 9: Propaganda com variedade do sortimento presente e com repetição de uso não saliente - Estudo 3.

You will turn on and turn off about 30 times a day for 365 days a year

Be sure to make the right choice when buying switch covers

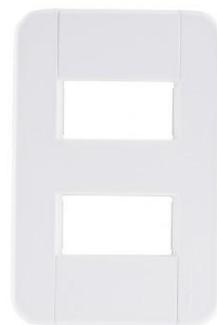


Figura 10: Propaganda sem variedade do sortimento presente e com repetição de uso saliente - Estudo 3.

Procedimentos. A sequência do experimento foi a mesma realizada nos estudo 1 e 2. Dessa forma, os respondentes, depois de indicarem o aceite em participar da pesquisa, visualizavam o cenário de compra, bem como a propaganda. Em seguida eles respondiam às questões sobre previsão da adaptação e focalismo, às checagens de manipulação e de atenção, às variáveis de controle e, por fim, às questões demográficas.

3.3.2 Mensurações

Variável dependente. A previsão da adaptação hedônica foi mensurada por meio da mesma escala utilizada por Wang, Novemsky e Dhar (2009) e empregada nos estudos 1 e 2. Assim, os participantes responderam à pergunta "How much will you enjoy having the switch covers you've bought in 1 year from the day you've installed them?" em uma escala de 9 pontos (not at all - very much).

*Mediadora*⁴. A escala de focalismo foi adaptada de Wilson et al. (2000). A escala original questiona sobre o quanto a pessoa pensaria sobre um determinado evento depois de sua ocorrência. Logo, o focalismo em relação aos interruptores foi medido por meio da resposta à pergunta "How much will you think about the switch covers you've bought in 1 year from the day you've installed them?" em uma escala de 9 pontos (not at all - very much).

Checagem de Manipulação. Com o intuito de verificar a efetividade da manipulação da saliência da repetição, os participantes responderam à afirmação "The use of switch cover is..." em uma escala bipolar de 9 pontos (not at all repetitive - very repetitive). Para evitar que a checagem ativasse a percepção sobre a repetição de uso e interferisse sobre os resultados, sua mensuração foi realizada depois das respostas sobre a previsão da adaptação.

Checagem de Atenção. A atenção dos respondentes em relação à manipulação foi verificada por meio de uma pergunta aberta sobre quantos interruptores foram vistos ao longo do questionário e uma de uma pergunta de múltipla escolha pedindo para indicar a cor dos interruptores apresentados (Anexo 2).

*Variáveis de Controle*⁵ *e Demográficas.* As variáveis de controle medidas foram uma pergunta sobre quanto o respondente gostou do interruptor que o cenário indicou que ele tinha comprado e um item medindo expertise. As questões demográficas foram idade, gênero e renda anual. Além disso, os participantes responderam em questões abertas sobre qual o propósito da pesquisa, quais as dificuldades encontradas na realização da atividade e quais as sugestões de melhoria. As variáveis de controle, as questões demográficas e de encerramento estão apresentadas no Anexo 2.

⁴ No estudo 3 foi realizado o teste de moderação mediada considerando a saliência da repetição e o grau em que o produto chama atenção como variáveis independentes e o focalismo como mediadora. Como as relações verificadas não foram significantes e não foram hipotetizadas, os resultados não foram reportados neste trabalho.

⁵ Foi realizada uma ANCOVA 2x2 inserindo as variáveis de controle como covariáveis. Como as covariáveis não apresentaram significância, os resultados não foram apresentados e essas variáveis de controle não serão discutidas no relato deste estudo.

3.3.3 Amostra

O tamanho amostral mínimo necessário para este estudo foi calculado por meio do software G*Power. Os parâmetros estabelecidos foram os seguintes: Effect size $f = 0,25$ (médio), $\alpha = 0,05$, poder = 0,8, teste estatístico = ANOVA 2x2. A amostra mínima necessária para esses parâmetros indicada pelo G*Power foi de 179 respondentes.

Foram recrutados 360 participantes alocados aleatoriamente em cada uma das quatro condições experimentais. A atividade durou em média 2,5 minutos e os respondentes receberam US\$ 0,25 por sua participação.

Para a definição da base final a ser utilizada para os testes de hipóteses, essas 360 respostas foram analisadas quanto à aprovação na checagem de atenção, quanto à suspeita dos participantes sobre os objetivos do estudo e quanto à presença de outliers. Nenhum participante respondeu incorretamente às questões de checagem da atenção, assim como nenhum participante suspeitou do propósito do estudo.

A presença de outliers univariados entre as respostas foi verificada por meio de análise de boxplot e de cálculo do valor de z . Os boxplots não apresentaram valores extremos e nenhum caso apresentou valor de z superior ao valor crítico de 3,29. Os outliers multivariados foram identificados por meio do cálculo da distância Mahalanobis e nenhum caso ultrapassou o valor crítico de 13,82 ($gl=2$, $\alpha=0,001$). Assim, a amostra final é constituída por 360 respondentes (167 mulheres, $M_{idade} = 32,82$, $SD_{idade} = 10,91$, $M_{renda} = US\$ 44.158,88$, $SD_{renda} = US\$ 35.353,83$).

3.3.4 Resultados

Pressupostos. Depois da identificação de outliers descrita acima, foram realizados os testes para verificar a adequação da base aos pressupostos estatísticos necessários para a realização da ANOVA 2x2.

- Normalidade. A normalidade da variável dependente foi verificada por meio dos índices de assimetria e curtose, do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, da plotagem gráfica dos dados e do diagrama Q-Q Normal. Os resultados dos índices e do teste de normalidade estão apresentados na tabela a seguir. Tanto os índices e o

teste de normalidade quanto os gráficos mostram que os dados violam o pressuposto de normalidade.

	Assimetria	Curtose	Kolmogorov-Smirnov
Repetição Não Saliente X	-0,089	-0,242	D (90) = 0,162 (p < 0,001)
Presença de Variedade			
Repetição Não Saliente X	-0,120	-0,486	D (90) = 0,138 (p < 0,001)
Ausência de Variedade			
Repetição Saliente X	-0,378	-0,317	D (90) = 0,156 (p < 0,001)
Presença de Variedade			
Repetição Saliente T X	-0,063	0,533	D (90) = 0,198 (p < 0,001)
Ausência de Variedade			

Tabela 8: Índices de normalidade - Estudo 3.

- **Homocedasticidade.** Como as variáveis independentes não são métricas e existe apenas uma variável dependente, a homocedasticidade foi verificada por meio do teste de Levene para homogeneidade de variâncias entre os grupos. O resultado do teste de Levene foi $F(3, 356) = 1,567$, $p = 0,197$. Ou seja, a variável dependente não viola o pressuposto da homocedasticidade.

Apesar dos dados violarem os pressupostos de normalidade, não foram realizados procedimentos de transformação, pois os histogramas possuíam formatos de distribuição bastante diversos. Assim, os grupos teriam que passar por processos de transformação diferentes, o que dificultaria a comparação entre eles.

Checgem de Manipulação. Com o intuito de assegurar que a manipulação da saliência da repetição funcionou, foi realizado um teste t para amostras independentes comparando as percepções de repetição de uso entre o grupo exposto à saliência da repetição e o não exposto. Confirmando a eficácia da manipulação, o grupo com saliência da repetição ($M = 6,97$, $SD = 2,12$) apresentou percepção de repetição significativamente maior do que o grupo sem saliência da repetição ($M = 6,28$, $SD = 2,42$): $t(356) = -2,87$, $p < 0,005$, com tamanho de efeito pequeno ($r = 0,15$).

Teste de hipóteses. Para verificar o impacto da presença de variedade, bem como de sua interação com a saliência da repetição, na previsão da adaptação hedônica foi realizada uma ANOVA 2x2. Os resultados apresentados nas tabelas e no gráfico abaixo mostram que o efeito de interação entre a presença de variedade e a saliência da repetição de uso foi significativo, $F(1, 356) = 3,662$, $p = 0,056$, com tamanho de efeito pequeno ($r = 0,10$). Foi

encontrado efeito principal marginalmente significativo para a presença de variedade, $F(1, 356) = 3,447$, $p = 0,064$, com tamanho de efeito pequeno ($r = 0,10$). Foi encontrado efeito principal da saliência da repetição de uso, $F(1, 356) = 3,884$, $p = 0,050$, com tamanho de efeito pequeno ($r = 0,10$).

		Saliência da Repetição	Média	Desvio Padrão	N
Presença de Variedade	Ausência de Variedade	Não Saliente	6,21	1,67	90
		Saliente	5,48	1,72	90
	Presença de Variedade	Não Saliente	5,46	1,88	90
		Saliente	5,47	2,08	90

Tabela 9: Resultados do Estudo 3.

	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Sig.	Tamanho do efeito (r)
Modelo Corrigido	37,431 ^a	3	12,477	3,664	0,013	0,17
Intercepto	11503,403	1	11503,403	3378,423	0,000	0,95
Presença de Variedade	11,736	1	11,736	3,447	0,064	0,10
Saliência da Repetição	13,225	1	13,225	3,884	0,050	0,10
Presença de Variedade*Saliência da Repetição	12,469	1	12,469	3,662	0,056	0,10
Erro	1212,167	356	3,405			
Total	12753,000	360				
Total Corrigido	1249,597	359				

a. $R^2 = 0,030$ (R^2 Ajustado = 0,022)

Tabela 10: Resultados da ANOVA 2x2 - Estudo 3.

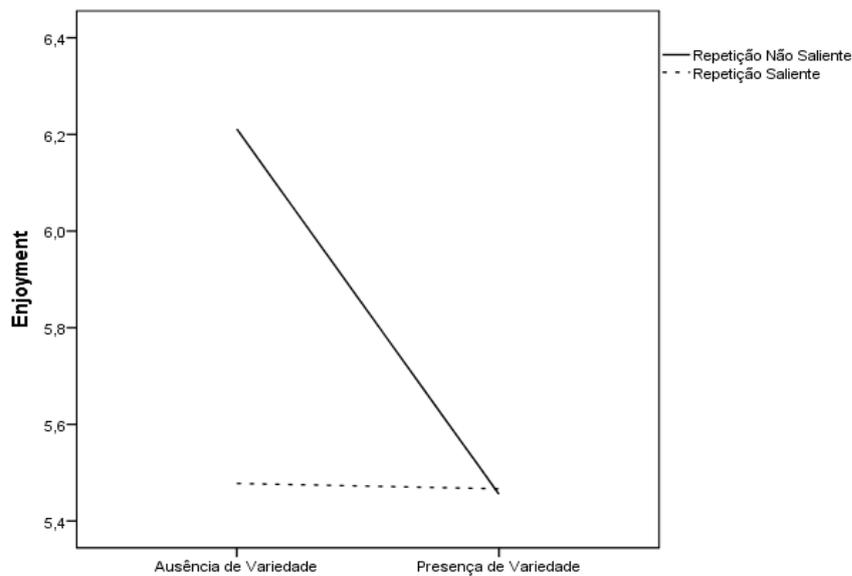


Figura 11: Gráfico da ANOVA 2x2 - Estudo 3

Conforme é possível observar na Tabela 10, a previsão da adaptação é mais acelerada quando a repetição não está saliente e a variedade está ausente ($M = 6,21$, $SD = 1,67$) do que quando a repetição não está saliente e a variedade presente ($M = 5,46$, $SD = 1,88$). Quando a repetição está saliente e a variedade presente ($M = 5,47$, $SD = 2,08$), a previsão da adaptação é semelhante a quando a repetição de uso está saliente e a variedade ausente ($M = 5,48$, $SD = 1,72$). O efeito de interação evidencia que a presença de variedade influencia a previsão da adaptação somente quando a repetição não está saliente.

Essas inferências foram realizadas a partir da comparação das médias brutas de cada condição experimental. Esse tipo de interpretação gerou controvérsias na literatura sobre ser a forma mais adequada de interpretar interações ou não (PETTY et al., 1996, ROSNOW; ROSENTHAL, 1995, 1991, 1989). De acordo com Ross e Creyer (1993), quando a interação é relevante para a hipótese, é importante examinar não apenas as médias brutas, mas a interação isolada por meio de suas médias residuais.

Quando a relação entre as condições experimentais são avaliadas em termos de suas médias residuais, é possível observar a interação isolada de outros fatores do experimento (ROSS; CREYER, 1993). O intuito dessa análise é identificar se um efeito de interação significativo é diferente ou não do efeito principal. Como a interação entre a saliência da repetição e a presença de variedade é relevante para a hipótese 4, foi realizado o procedimento para análise da interação a partir das médias residuais indicado por Ross e Creyer (1993).

Em primeiro lugar foram calculadas as médias residuais para cada condição experimental, de acordo com a fórmula indicada por Ross e Creyer (1993) e com base nos dados apresentados na Tabela 11. As média residuais encontradas são apresentadas na Tabela 12. Em seguida foi realizada a plotagem gráfica das médias residuais para observar mais claramente o comportamento de interação (Figura 5).

		Saliência da Repetição		Média Marginal
		Repetição Não Saliente	Repetição Saliente	
Presença de Variedade	Ausência de Variedade	6,21	5,48	5,84
	Presença de Variedade	5,46	5,47	5,46
	Média Marginal	5,83	5,47	
Grande Média				5,65

Tabela 11: Média brutas e marginais - Estudo 3.

		Saliência da Repetição	
		Repetição Não Saliente	Repetição Saliente
Presença de Variedade	Ausência de Variedade	0,1861	-0,1861
	Presença de Variedade	-0,1861	0,1861

Tabela 12: Médias residuais - Estudo 3.

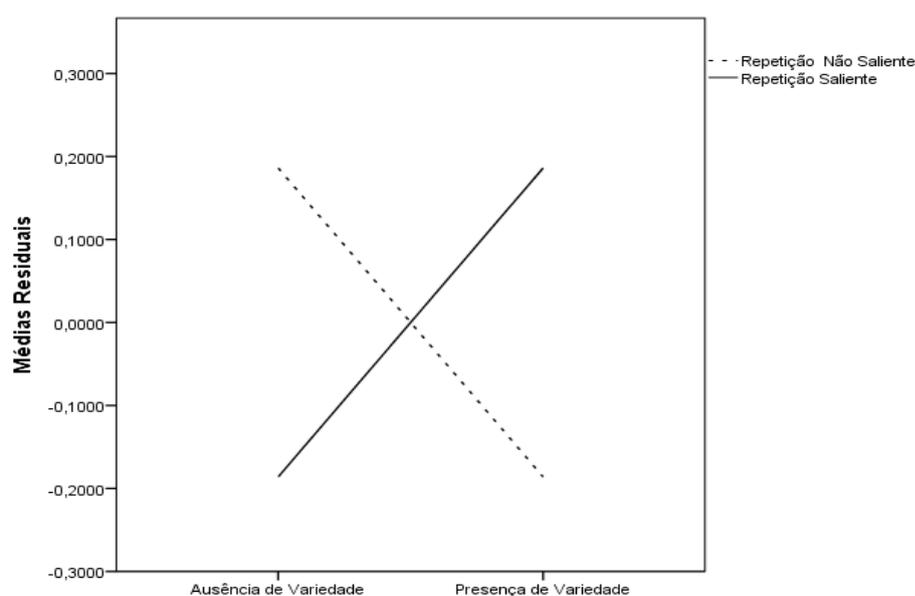


Figura 12: Representação residual da interação - Estudo 3.

A observação das médias residuais mostra que existe interação independente do efeito principal tanto na condição de repetição saliente quanto na condição de repetição não saliente. Nas condições em que a *repetição está saliente*, os respondentes que visualizaram o sortimento variado (presença de variedade) preveem uma adaptação mais lenta do que os respondentes que visualizaram apenas um produto (ausência de variedade). Já na condição de *repetição não saliente*, os respondentes que visualizaram o sortimento variado (presença de variedade) previram uma adaptação mais acelerada que os respondentes que visualizaram apenas um produto (ausência de variedade).

A interpretação das médias brutas e a interpretação das médias residuais levam a conclusões diferentes sobre o comportamento da interação. A análise das médias brutas mostra que a presença de variedade tem influência sobre a previsão da adaptação somente quando a repetição não está saliente. Afinal, na condição de repetição não saliente, a presença de variedade ($M = 5,46$, $SD = 1,88$) leva à previsão de uma adaptação mais lenta do que a ausência de variedade ($M = 6,21$, $SD = 1,67$), assim como, na condição de repetição saliente, a presença de variedade ($M = 5,47$, $SD = 2,08$) leva a uma previsão da adaptação semelhante à ausência de variedade ($M = 5,48$, $SD = 1,72$).

Já a análise das médias residuais mostra que a presença de variedade tem efeitos opostos nas condições de repetição saliente e não saliente. Na condição de repetição saliente, a presença de variedade leva a uma previsão da adaptação mais lenta do que a ausência de variedade. Na condição de repetição não saliente, a presença de variedade leva a uma previsão da adaptação mais acelerada do que a ausência de variedade.

Ross e Creyer (1993) indicam que o procedimento mais adequado para analisar interações é observar o comportamento tanto das médias brutas quanto das médias residuais. A decisão sobre qual das abordagens adotar deve ser tomada com base na teoria de base da pesquisa, nos dados e no objetivo da pesquisa. Como a hipótese 5 enfoca um efeito de interação, é importante que esse efeito seja compreendido em separado dos efeitos principais encontrados. Dessa forma, optou-se pela interpretação dos dados com base nas médias residuais.

Os efeitos da variedade tanto sobre a adaptação quanto sobre a previsão da adaptação são comprovados pela literatura (WILSON; GILBERT, 2008; TEMPLE et al., 2008; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009; GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011) e, principalmente, as pessoas não acreditam na adaptação quando existe possibilidade de variedade (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009), logo é plausível considerar que a variedade

exerce influência tanto sobre a condição de repetição saliente quanto sobre a condição de repetição não saliente. Assim, com base na análise das médias residuais, é possível afirmar que os resultados suportam a hipótese 5.

3.3.5 Discussão dos Resultados

O efeito principal marginalmente significativo da presença de encontrado no estudo 3 não oferece suporte para a hipótese 4, pois a presença de variedade leva à previsão da adaptação mais acelerada, não mais lenta. Esse resultado opõe-se à teoria sobre adaptação e sua previsão, pois os estudos nessa área afirmam que a variedade no consumo serve como inibidor da adaptação (WILSON; GILBERT, 2008; TEMPLE et al., 2008; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009; GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011) e que as pessoas preveem menor adaptação quando o consumo variado é possível (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009).

O estudo 3, contudo, manipula a variedade apenas no sortimento apresentado aos participantes. Dessa forma, não foram oferecidas outras pistas sobre a possibilidade do consumo ser variado, como as pesquisas anteriores fizeram. Ou seja, a apresentação de alternativas diferentes não foi capaz de ativar a percepção dos consumidores sobre a possibilidade de consumo variado e levá-los a prever uma adaptação mais lenta. Ao contrário, a presença de alternativas diferentes os levou a prever uma adaptação mais acelerada. É preciso considerar, entretanto, que esse resultado apresentou tamanho de efeito pequeno ($r = 0,10$).

O fato do resultado apresentar significância marginal, tamanho de efeito pequeno e contrariar a teoria precedente chama atenção para a necessidade de considerá-lo com cautela. Para atingir conclusões mais consistentes sobre esse efeito são necessários novos estudos experimentais, que testassem, por exemplo, outras formas de manipular a percepção de variedade do sortimento e os níveis de variedade que podem influenciar a previsão da adaptação.

Apesar do tamanho de efeito pequeno da interação ($r = 0,10$), os resultados da análise das médias residuais suportam a hipótese 5 sobre a influência da interação entre presença de variedade e saliência da repetição de uso na previsão da adaptação. As pessoas preveem uma adaptação mais acelerada quando a *variedade está presente* e a *repetição não está saliente* e quando a *variedade está ausente* e a *repetição saliente*. Esses resultados mostram que quando

a variedade e a saliência da repetição estão presentes ao mesmo tempo uma anula o efeito da outra, pois a previsão da adaptação é tão lenta quanto na condição em que nenhuma das variáveis está presente. Ou seja, é possível afirmar que a percepção de variedade durante a escolha é uma condição limitante do efeito da repetição de uso na previsão da adaptação.

Em resumo, o estudo 3 ofereceu suporte para hipótese 5 e não ofereceu suporte para a hipótese 4. Os resultados permitiram identificar que a influência da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação é limitada pela presença de variedade no sortimento. A variedade, entretanto, não é capaz apenas de influenciar a adaptação hedônica e a sua previsão. As pessoas buscam variedade para combater a adaptação (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011, GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009, RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999). Logo, uma variável capaz de levar a uma previsão da adaptação mais acelerada deve ser capaz, também, de levar os consumidores a preferirem uma opção que ofereça variedade no consumo em detrimento de outra que não ofereça essa possibilidade. O próximo estudo irá verificar qual a influência que a saliência da repetição pode ter sobre a preferência por uma opção que permita variedade.

3.4 ESTUDO 4 - A INFLUÊNCIA DA SALIÊNCIA DA REPETIÇÃO DE USO NA PREFERÊNCIA POR VARIEDADE

O objetivo do estudo 4 foi identificar se a saliência da repetição de uso é capaz de levar as os consumidores a escolher uma opção que permita variação no consumo em detrimento de outra que não permita. Para atingir esses objetivos, foi realizado um experimento *single-factor* (repetição saliente x não saliente) em que os respondentes foram alocados aleatoriamente a cada uma das duas condições *between-subjects*.

3.4.1 Manipulações e Procedimentos

Manipulação da variável independente. O estudo 4 utilizou como estímulo um cenário de compra em que era apresentada a mesma propaganda do estudo 1. Ou seja, os respondentes foram levados a imaginar que estavam comprando interruptores para uma casa nova e visualizaram uma propaganda com ou sem saliência da repetição de uso. O cenário se altera em relação aos estudos 1, 2 e 3 porque depois de visualizarem a propaganda os participantes

foram requisitados a escolherem entre duas opções, uma com possibilidade de variedade e outra sem essa possibilidade. O cenário de compra está apresentado a seguir.

Cenário: Imagine that you went to a store to buy, among other things, light switches and outlet covers to your brand new house. You reach the electrical material section and find the following advertisement.

Procedimentos. Depois de indicarem o aceite em participar da pesquisa, os participantes visualizaram o cenário de compra e a propaganda. Em seguida realizaram a escolha do produto e responderam em uma questão aberta sobre o motivo⁶ da escolha. Depois responderam à escala de focalismo, às checagens de manipulação e de atenção, às variáveis de controle, às questões demográficas e, por fim, aos questionamentos sobre propósito do estudo, dificuldades e sugestões.

3.4.2 Mensurações

Variável dependente. O estudo 4 apresenta uma variável dependente dicotômica, a opção escolhida. Uma das opções era apenas um interruptor branco descrito como "white switch cover", a outra era o mesmo interruptor branco apresentado em conjunto com três versões coloridas e descrito como "White switch cover with decorative stickers that allow you to change the look of your covers at anytime". A ordem de apresentação das opções aos respondentes foi aleatorizada.

⁶ As respostas estão apresentadas no Anexo 3.

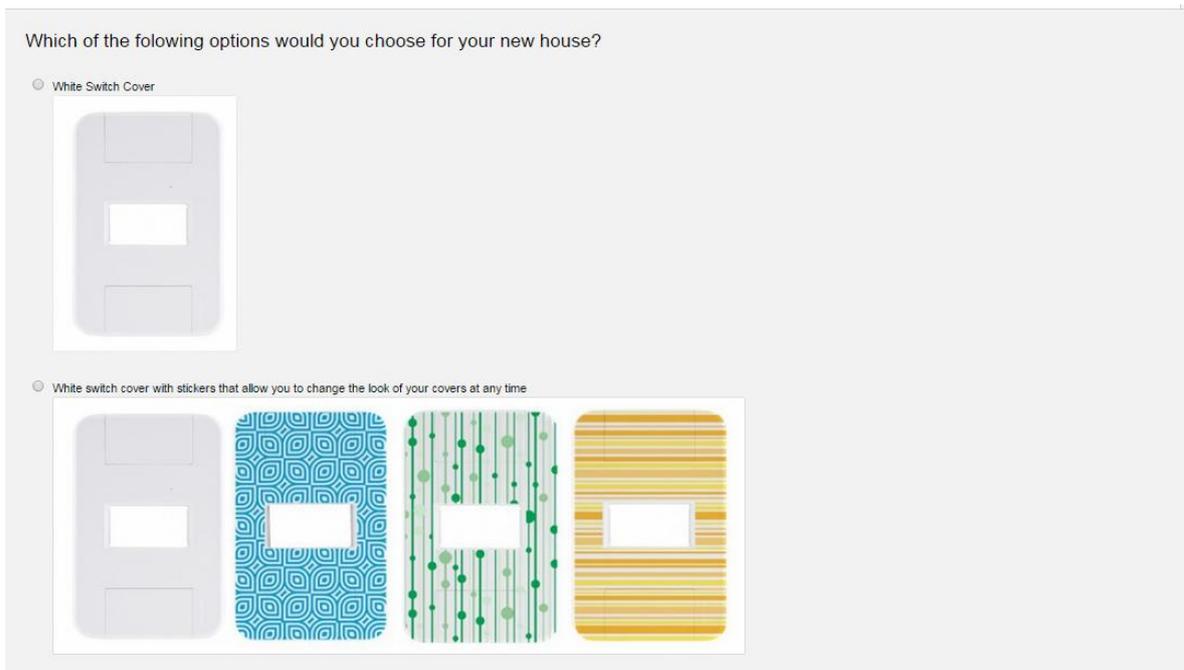


Figura 13: Opções de escolha - Estudo 4.

Focalismo. Como o focalismo é o processo subjacente que explica o impacto da saliência da repetição na previsão da adaptação, essa variável foi mensurada com o intuito de verificar se ela é capaz de, em conjunto com a variável independente, auxiliar na explicação da escolha. Foi utilizada a mesma escala de focalismo adaptada de Wilson et al (2000) empregada nos estudos 1, 2 e 3.

Checgem de Manipulação. Com o intuito de verificar a efetividade da manipulação da saliência da repetição, os participantes responderam à afirmação "The use of switch cover is..." em uma escala bipolar de 9 pontos (not at all repetitive - very repetitive). Para evitar que a checagem ativasse a percepção sobre a repetição de uso e interferisse sobre os resultados, sua mensuração foi realizada depois das respostas sobre a previsão da adaptação.

Checgem de Atenção. A atenção dos respondentes em relação à manipulação foi verificada por meio de uma pergunta aberta sobre quantos interruptores foram vistos ao longo do questionário de uma pergunta de múltipla escolha pedindo para indicar a cor dos interruptores apresentados (Anexo 2).

Variáveis de Controle e Demográficas. As variáveis de controle mesuradas foram uma pergunta sobre quanto o respondente gostou do interruptor que o cenário indicou que ele tinha comprado e um item medindo expertise. As questões demográficas foram idade, gênero e renda anual. Além disso, os participantes responderam em questões abertas sobre qual o propósito da pesquisa, quais as dificuldades encontradas na realização da atividade e quais as

sugestões de melhoria. As variáveis de controle, as questões demográficas e de encerramento estão apresentadas no Anexo 2.

3.4.3 Amostra

Como a variável dependente do estudo 4 é uma escolha dicotômica, o método utilizado para a análise de dados foi a regressão logística. Esse tipo de análise requer uma proporção mínima de 5 casos para cada variável preditora e uma proporção ideal de 20 casos por preditora (HAIR et al., 2009). Considerando que nesta pesquisa existe uma variável dependente e três covariáveis, o tamanho amostral ideal é de 80 casos.

Foram recrutados 106 participantes alocados aleatoriamente em cada uma das duas condições experimentais. A atividade durou em média 3,5 minutos e os respondentes receberam US\$ 0,35 por sua participação.

Para a definição da base final a ser utilizada para os testes de hipóteses, essas 106 respostas foram analisadas quanto à aprovação na checagem de atenção, quanto à suspeita dos participantes sobre os objetivos do estudo. Nenhum participante respondeu incorretamente às questões de checagem da atenção, assim como nenhum participante suspeitou do propósito do estudo.

A presença de *outliers* foi verificada por meio da análise de resíduos. A amostra final não deve conter mais de 5% dos casos com valores residuais padronizados z acima de 2 unidades, mais de 1% dos casos com valor acima 2,5 unidades e nenhum caso com valor acima de 3 unidades (FIELD, 2009). Foram identificados 5 casos (4,7%) com $z \geq |2|$ e 3 casos (2,8%) com $z \geq |2,5|$. Optou-se por eliminar dois casos da amostra que possuíam valor de z superior a 2,6 unidades. Assim a amostra final é constituída por 104 respondentes (42 mulheres, $M_{idade} = 36,60$, $SD_{idade} = 13,78$, $M_{renda} = US\$ 38.914,84$, $SD_{renda} = US\$ 25.156,70$).

3.4.4 Resultados

Pressupostos. Depois da identificação de outliers descrita acima, foram realizados os testes para verificar a adequação da base aos pressupostos estatísticos necessários para a realização da regressão logística. Esse método não é muito sensível à violação da normalidade, então não foram realizados testes em relação a esse pressuposto. Foi, verificada, entretanto, a presença de multicolinearidade entre as variáveis predictoras por meio do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson, conforme mostra a tabela abaixo.

	Focalismo	Expertise	Gostar
Expertise	0,297*		
Gostar	0,241**	0,107	
Saliência da Repetição	0,019	-0,055	-0,036

* Significante ao nível $p = 0,01$

** Significante ao nível $p = 0,05$

Tabela 13: Coeficientes de correlação de Pearson para as variáveis preditoras - Estudo 4

Apesar de existirem correlações significantes, elas apresentam um valor baixo. Logo, optou-se por manter todas as variáveis preditoras na análise.

Teste de hipóteses. A frequência da preferência por cada uma das opções de acordo com o grupo de manipulação é apresentada no gráfico abaixo. É possível observar que o grupo em que a repetição não estava saliente apresentou preferência mais acentuada pela opção que não oferecia variedade, enquanto o grupo sem saliência da repetição, apesar de também escolher mais a opção que não permite variabilidade, apresentou uma preferência bem menos acentuada.

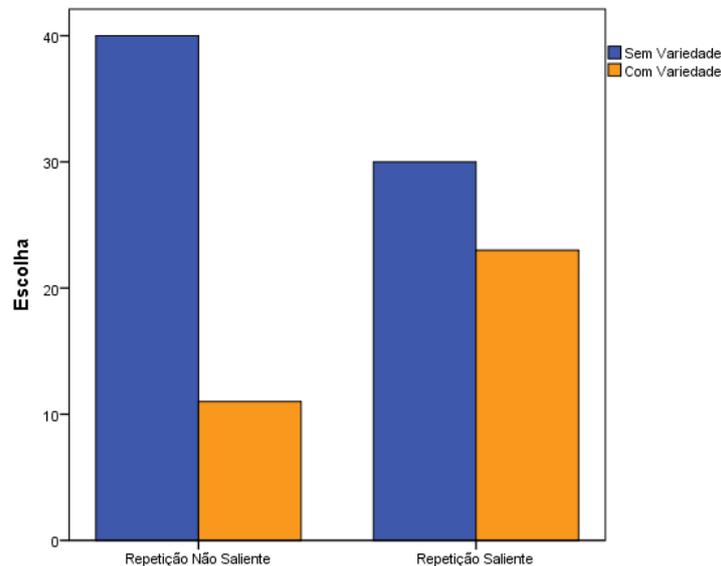


Figura 14: Frequência da escolha - Estudo 4.

Para verificar a capacidade da saliência da repetição de uso de explicar por que a escolha pela opção que permite variedade é maior no grupo em que a repetição é saliente, foi realizada uma análise de regressão logística considerando apenas a saliência da repetição de uso como variável independente. Os resultados e índices do modelo são apresentados na tabela a seguir.

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de Liberdade	Sig.	Tamanho do Efeito (r)	Exp(B)	IC 95% para Exp(B)	
								Inferior	Superior
Saliência da Repetição ⁷	-1,025	0,439	5,455	1	0,020	0,24	0,359	0,152	0,848
Constante	0,226	0,277	0,919	1	0,338	0,15	0,767		

Nota: R² = 0,054 (Cox e Snell), 0,075 (Nagelkerke), χ^2 (1) do Modelo = 5,723 (p = 0,017), -2VL = 125,729.

Tabela 14: Resultados do Modelo 1 de regressão logística - Estudo 4.

A tabela acima mostra que a saliência da repetição é uma variável capaz de explicar a escolha pela opção que permite variedade durante o consumo (Wald (1) = 5,455, p = 0,020). Além de apresentar significância, essa variável apresenta um tamanho de efeito entre pequeno e médio (r = 0,24). Ou seja, ela contribui moderadamente para a explicação das relações analisadas pela regressão. O valor Exp(B) = 0,359 (IC_{95%} = 0,152 a 0,848) da saliência da repetição é menor do que 1 e apresenta um intervalo de confiança que não inclui 1. Isso indica que quando a *repetição não está saliente*, a chance de *escolha do produto que permite variedade* diminui.

Apesar da saliência da repetição contribuir para a explicação da escolha pela opção que possibilita variedade, é preciso avaliar os índices de aderência do modelo. A estatística χ^2 apresentou valor significante, mas o índice de aderência global do modelo atingiu um valor muito elevado (-2VL = 125,279), o que indica pouca precisão do modelo na explicação do fenômeno avaliado. Como reflexo disso, os valores de variância explicada R² de Cox & Snell e de Nagelkerk apresentaram valores muito baixos (0,054 e 0,075, respectivamente).

Na tentativa de obter um modelo com maior capacidade de explicação do fenômeno foi realizada uma nova regressão logística incluindo, além da saliência da repetição, o focalismo e as covariáveis gostar do produto e expertise como preditoras. Os resultados desse novo modelo estão apresentados a seguir.

⁷ A variável foi codificada como 1 = repetição não saliente e 0 = repetição saliente.

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de Liberdade	Sig.	Tamanho do Efeito (r)	Exp(B)	IC 95% para Exp(B)	
								Inferior	Superior
Saliência da Repetição	-1,313	0,528	6,187	1	0,013	0,25	0,269	0,096	0,757
Focalismo	0,489	0,114	18,512	1	0,000	0,39	1,630	1,305	2,037
Gostar do Produto	-0,71	0,161	0,195	1	0,659	0,13	0,931	0,679	1,278
Expertise	-0,03	0,128	0,054	1	0,817	0,12	0,971	0,756	1,247
Constante	-1,663	1,165	2,037	1	0,153	0,17			

Nota: $R^2 = 0,260$ (Cox e Snell), $0,362$ (Nagelkerke), $\chi^2 (4)$ do Modelo = $31,274$ ($p = 0,000$), $-2VL = 100,177$.
Tabela 15: Resultados do Modelo 2 de regressão logística- Estudo 4.

Entre as novas variáveis preditoras inseridas no modelo, apenas o focalismo se mostrou capaz de auxiliar na explicação da escolha pela opção que permite variedade de consumo (Wald (1) = 18,512, $p = 0,000$). O focalismo não apenas contribui para a explicação do fenômeno, como é a variável com mais influência no modelo, com tamanho de efeito entre médio e grande ($r = 0,39$). Apesar da relevância desse nova variável, sua inserção não anulou a importância da saliência da previsão, que no modelo 2 apresenta uma contribuição ligeiramente maior do que apresentou no modelo 1 (Wald (1) = 6,187, $p = 0,013$, $r = 0,25$).

O valor $\text{Exp}(B) = 1,630$ ($\text{IC}_{95\%} = 1,305$ a $2,037$) do focalismo mostra que quanto maior o grau de focalismo, mais cresce a chance de escolha por um produto que permita variedade. Ou seja, os resultados da análise de regressão permitem observar que a ausência de saliência da repetição diminui a chance de escolha de produto que permita variedade e que o maior grau de focalismo aumenta essa chance.

Além disso, a inserção das novas variáveis preditoras provocou melhorias substanciais nos índices de aderência do modelo. Tanto a estatística $\chi^2 (4) = 31,274$ ($p < 0,001$) quanto os valores de variância explicada, R^2 (Cox e Snell) = $0,260$ e R^2 (Nagelkerke) = $0,362$, aumentaram seus valores. Já o valor da verossimilhança-log ($-2VL = 100,177$) diminuiu, o que indica uma maior precisão na explicação do fenômeno.

3.4.5 Discussão dos Resultados

Os resultados do estudo 4 oferecem suporte para a hipótese 6, sobre a saliência da repetição de uso levar a mais escolha por uma opção que ofereça variedade. Isso pode ser

confirmado tanto pelo modelo 1 de regressão logística, que mostra a contribuição moderada dessa variável para a explicação da escolha, quanto pelo modelo 2, que mostra que a inserção de uma variável com contribuição mais forte para a explicação - focalismo - não altera a relevância da saliência da repetição para explicar a escolha por um produto que permita variedade.

O estudo 4 traz um achado interessante sobre a forma como essas duas variáveis atuam. Tanto a repetição saliente quanto o focalismo levam ao aumento da chance de escolha pelo produto que permita variedade durante o consumo. Ou seja, as pessoas sabem que o uso do produto será repetitivo e acham que pensarão muito sobre esse produto no futuro as levam a escolher uma opção que permita variedade no consumo.

Considerando que a saliência da repetição leva à previsão da adaptação mais acelerada (estudos 1 e 3), é possível afirmar que o fato da saliência da repetição provocar maior preferência pela opção que permite variedade corrobora as teorias sobre a busca por variedade como forma de combater a adaptação hedônica (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011, GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009, RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999). É intrigante, contudo, o resultado sobre o focalismo. Afinal, conforme mostram a literatura (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; HSEE; TSAI, 2008; WILSON et al., 2000) e o estudo 1, quanto maior o focalismo, maiores os erros na previsão da adaptação. Se as pessoas erram ao prever a adaptação, não deveriam mostrar preferência por uma opção que permite variedade. A relação entre focalismo e busca por variedade pode ser melhor explicada por estudos futuros.

Outro resultado intrigante do estudo 4 é a maior preferência, em ambas as condições experimentais, pela opção que não oferece variabilidade. A opção com variedade continha, além dos adesivos, o mesmo interruptor da opção que não tinha variedade e as alternativas foram apresentadas sem nenhuma menção a preço. Ainda assim, os participantes optaram em maior proporção pelo interruptor branco. Isso pode ter ocorrido porque, conforme as respostas sobre o motivo da escolha apresentadas no Anexo 3, muitas pessoas não gostaram dos adesivos. Outro possível motivo, que pode ser investigado por estudos futuros, é que os consumidores não se interessam por variedade no consumo de um bem com baixo envolvimento durante o uso e só demonstram preferência por variedade quando submetidas a algum estímulo, como a saliência da repetição de uso.

3.5 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

O quadro ao final desta seção sintetiza os resultados dos testes de hipóteses. Os estudos realizados permitiram identificar que a saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação hedônica mais lenta (H1), que a saliência da repetição de uso interage com a variedade do sortimento para influenciar a previsão da adaptação (H5) e que a relação entre saliência da repetição e previsão da adaptação é mediada pelo focalismo (H7). Além disso, os resultados mostraram que a saliência da repetição de uso é capaz de levar a mais escolha por uma opção que ofereça variedade no consumo (H6).

O fato da saliência da repetição de uso levar à previsão da adaptação mais acelerada corrobora com estudos anteriores que mostram a repetição como intrinsecamente associada à repetição do consumo (NELSON; MEYVIS, 2008; REDDEN, 2008; WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). Logo, a reflexão sobre a repetição de uso estimulada pela propaganda leva os consumidores a considerarem o processo de adaptação. Ou seja, eles desenvolvem a consciência de que o prazer de consumo pode reduzir no futuro. Esse resultado é semelhante ao encontrado por Wang, Novemsky e Dhar (2009), com a diferença de que não é necessário prospectar o prazer de consumo em múltiplos períodos do tempo como esses autores propuseram, basta prospectar o prazer para apenas um período e refletir sobre a repetição de uso do produto.

Além disso, a relação entre saliência da repetição de uso e previsão da adaptação hedônica é mediada pelo focalismo. A saliência da repetição leva a um focalismo menor, que, por sua vez, leva à previsão de uma adaptação mais acelerada. Esse resultado reafirma os achados de Wilson et al. (2000), que mostram que o focalismo ocorre naturalmente durante a previsão sobre os impactos afetivos de um evento futuro. Segundo esses autores, manipulações que desviem a atenção desse evento levam a um focalismo menor e, conseqüentemente, a um impacto afetivo previsto menor. Assim, esta pesquisa permite afirmar que as pessoas preveem uma adaptação mais lenta (prazer de consumo futuro mais alto) por causa do alto focalismo. Quando o focalismo é atenuado por causa da saliência da repetição, as pessoas preveem uma adaptação mais acelerada (prazer de consumo futuro mais baixo). Esses resultados contradizem a afirmação de Wang, Novemsky e Dhar (2009) sobre o focalismo não ser capaz de explicar os erros de previsão da adaptação para os bens de consumo.

O impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação pode ser influenciado pela variedade do sortimento apresentado aos consumidores. Quando a repetição está saliente, a apresentação de um sortimento variado leva os consumidores a preverem uma adaptação mais lenta do que a apresentação de um único produto. Isso permite inferir que se as pessoas percebem que existem várias possibilidades de escolha, os efeitos da saliência da repetição de uso sobre a previsão da adaptação são anulados. Ou seja, os consumidores deixam de crer na adaptação se existe variedade no sortimento, mesmo quando a repetição de uso está saliente. Pesquisas anteriores já comprovaram que a percepção de variedade, sem a necessidade de variação real no consumo, leva a uma adaptação mais lenta. Por exemplo, a simples recordação do consumo variado passado atenua a adaptação (GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009). A variedade no sortimento, portanto, pode ter efeitos semelhantes sobre a previsão da adaptação aos da percepção de variedade sobre a adaptação. Os resultados desta pesquisa permitem afirmar que a variedade do sortimento bloqueia o efeito da saliência da repetição, sem necessidade do consumo futuro ser de fato variado.

Além da presença de variedade influenciar o impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação, a saliência da repetição também influencia a preferência por produtos que permitam variedade durante o consumo. Os achados desta pesquisa mostram que quando a repetição está saliente, os consumidores demonstram maior preferência por uma opção que permita variedade. Assim, os resultados evidenciam que a saliência da repetição não é capaz apenas de influenciar a previsão da adaptação, mas também a preferência por variedade. Esses resultados corroboram com as pesquisas que mostram que os consumidores buscam variedade no consumo para combater o processo de adaptação (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011, GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009, RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999).

Apesar desses resultados, algumas hipóteses deste trabalho foram rejeitadas. Não foi encontrada a influência do grau em que o produto chama atenção sobre a previsão da adaptação (H2), nem a interação entre o grau em que o produto chama atenção e a saliência da repetição para influenciar a previsão da adaptação (H3). Esses resultados são frustrantes, pois as pessoas não se adaptam a situações extraordinárias e que prendem a atenção (WILSON; GILBERT, 2008) e os erros de previsão costumam ocorrer porque as pessoas falham em considerar que os eventos e objetos deixarão de chamar atenção e se tornarão ordinários (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007).

Além disso, foi rejeitada a hipótese sobre a influência da variedade do sortimento sobre a previsão da adaptação hedônica (H4). Esse resultado também é frustrante, pois a influência da variedade sobre a adaptação (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011, GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009, RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999) e sobre a previsão da adaptação (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009) já foi comprovada pela literatura e a variedade do sortimento foi capaz de interagir com a saliência da repetição para influenciar a previsão da adaptação.

Hipótese	
H1: A saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação hedônica mais acelerada.	Aceita
H2: Produtos que chamam mais atenção levam à previsão da adaptação hedônica mais lenta.	Rejeitada
H3: A saliência da repetição de uso e o grau em que o produto chama atenção interagem na influência sobre a previsão da adaptação hedônica, de forma que, na condição de repetição de uso saliente, quando o produto chamar mais atenção a previsão da adaptação será mais lenta do que quando o produto chamar menos atenção.	Rejeitada
H4: A presença de variedade no sortimento leva à previsão da adaptação hedônica mais lenta.	Rejeitada
H5: A presença de variedade e a saliência da repetição de uso interagem na influência sobre a previsão da adaptação hedônica, de forma que, na condição de repetição saliente, quando a variedade do sortimento está presente a previsão da adaptação é mais lenta do que quando a variedade do sortimento está ausente.	Aceita
H6: A saliência da repetição de uso leva à maior escolha por uma opção que ofereça variabilidade.	Aceita
H7: O focalismo medeia a relação entre saliência da repetição de uso e previsão da adaptação hedônica.	Aceita

Quadro 1: Resultados dos testes de hipótese.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar o impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação hedônica, bem como o mecanismo subjacente que explica esse fenômeno. Além disso, foram investigadas as possíveis condições limitantes desse efeito - o grau em que o produto chama atenção e a variedade do sortimento - e como a saliência da repetição pode afetar a escolha do consumidor por mais variedade.

O estudo 1 mostrou que a saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação mais acelerada. Ou seja, os consumidores que sabem que o uso do produto é repetitivo preveem que terão menos prazer com a posse desse produto no futuro. Esse achado é um avanço em relação à pesquisa de Wang, Novemsky e Dhar (2009), que afirmaram ser necessário prospectar o consumo em múltiplos períodos no tempo para os consumidores preverem uma adaptação mais acelerada. De acordo com os resultados do estudo 1, basta salientar para os consumidores que o consumo será repetitivo para que prevejam que um prazer de consumo menor no futuro.

O primeiro estudo mostrou, também, o papel de variável mediadora que o focalismo exerce na relação entre saliência da repetição de uso e previsão da adaptação. Esse resultado corrobora com as pesquisas sobre previsão afetiva que apontam o focalismo como processo explicativo dos erros de previsão (PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007; UBEL; LOEWENSTEIN; JEPSON, 2005; WILSON et al., 2000; SCHKADE; KAHNEMAN, 1998) e contradizem a afirmação de Wang, Novemsky e Dhar (2009) sobre o focalismo não ser capaz de explicar os erros de previsão da adaptação para bens de consumo.

Os estudos 2 e 3 procuraram identificar as condições limitantes do efeito da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação hedônica. O fato de uma situação ser extraordinária e requerer atenção afeta o processo de adaptação hedônica (WILSON; GILBERT, 2008) e as pessoas cometem erros de previsão da adaptação porque falham em considerar a ordinarização das situações e dos bens de consumo (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; PATRICK; MACINNIS; PARK, 2007). Os resultados do estudo 2, entretanto, não ofereceram suporte para a hipótese de que o grau em que o produto chama atenção afeta o impacto da saliência da repetição na previsão da adaptação. Apesar disso, o estudo 2 traz um achado interessante sobre o importante papel da covariável gostar do produto na previsão da adaptação. De acordo com os resultados, as pessoas preveem que se adaptarão mais rápido aos produtos que gostam mais. Esse achado vai ao encontro das pesquisas que

mostram que as pessoas preveem adaptação a eventos ou experiências que consideram prazerosos e não adaptação àqueles que consideram desagradáveis (NELSON; MEYVIS, 2008; SCHKADE; KAHNEMAN, 1998).

No estudo 3, contudo, é possível observar que a presença de variedade no sortimento apresentado ao consumidor funciona como condição limitante para o impacto da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação. O experimento mostra que quando existe variedade no sortimento e saliência da repetição os consumidores preveem uma adaptação mais lenta. Ou seja, a presença de variedade bloqueia o efeito da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação.

A linha de pesquisa que estuda a influência da variedade de consumo na adaptação e na previsão da adaptação já havia provado que a variedade no consumo leva à habituação mais lenta (TEMPLE et al., 2008), que a recordação do consumo variado passado ajuda a reduzir a saciação com o consumo presente (GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009), que as pessoas preferem menos variedade quando estão saciadas (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011) e que as pessoas preveem uma adaptação mais lenta quando percebem que o bem adquirido pode ser utilizado de uma forma diversificada (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009). O estudo 3 contribui para essa corrente de pesquisa ao mostrar que a variedade do sortimento apresentado é capaz de alterar a influência da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação hedônica. Quando a variedade do sortimento não está presente, a saliência da repetição leva a uma previsão da adaptação mais acelerada. Já quando a variedade está presente, esse efeito não ocorre.

A relação entre saliência da repetição e variedade também foi foco do estudo 4. O último experimento mostrou que a saliência da repetição de uso é capaz de levar à escolha por produtos que possibilitem maior variedade no consumo. Esse resultado converge com os achados de pesquisas que mostram a busca por variedade como forma de combater a adaptação hedônica (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011, GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009, RATNER; KAHN; KAHNEMAN, 1999).

Além disso, o estudo 4 também permitiu identificar que o focalismo é uma variável com poder de explicação da escolha por mais variedade. É intrigante, entretanto, o fato do maior focalismo levar à maior escolha por variedade, pois de acordo com a literatura, quanto maior o focalismo, menor a crença na adaptação (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011; HSEE; TSAI, 2008; WILSON et al., 2000) e quanto menor a crença na adaptação, menor a busca por variedade (GALAK; KRUGER; LOEWENSTEIN, 2011). O estudo 4, portanto, oferece

contribuições para a linha de pesquisa sobre variedade e adaptação da mesma forma que o estudo 3, quanto para as pesquisas sobre o focalismo (WILSON et al., 2000).

Em resumo, a sequência de estudos apresentada nesta pesquisa mostra que a saliência da repetição de uso leva à previsão da adaptação mais acelerada, que esse fenômeno é explicado pelo focalismo e limitado pela presença de variedade no sortimento, e que a saliência da repetição leva, também, à maior escolha por produtos que permitam variedade no consumo. As implicações práticas desses achados, bem como suas limitações, serão abordadas nas próximas seções.

4.1 Implicações Práticas

Esta pesquisa mostrou que a saliência da repetição de uso influencia tanto a previsão da adaptação quanto a escolha por produtos que permitem variedade no consumo. Do ponto de vista gerencial, a utilização da saliência da repetição de uso pode trazer resultados benéficos para empresas interessadas na venda de produtos que ofereçam variedade no consumo. Essas empresas podem desenvolver campanhas focadas na repetição de uso e em como o produto que oferece variedade pode aliviar os efeitos negativos do uso repetitivo.

Como a saliência da repetição leva à previsão da adaptação mais acelerada, que leva a menor escolha por bens mais caros, com características adicionais (WANG, NOVEMSKY; DHAR, 2009), ela pode prejudicar a venda de alguns tipos de produtos. A saliência da repetição, portanto, deve ser utilizada com cautela. Os resultados desta pesquisa permitem recomendar que a saliência da repetição seja utilizada em campanhas publicitárias apenas quando o produto oferece variedade.

Além disso, os resultados do estudo 3 mostram que o sortimento variado anula os efeitos da saliência da repetição de uso. Ou seja, não é vantajoso para as empresas desenvolver campanhas publicitárias salientando a repetição se existirem muitas versões do produto para escolha ou muitos concorrentes com produtos similares no mercado.

Do ponto de vista dos consumidores, os resultados desta pesquisa podem contribuir para o aumento de seu bem-estar em relação ao consumo. As falhas na previsão da adaptação hedônica são uma das fontes mais importantes de infelicidade com o consumo (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011), pois as pessoas adquirem bens e perdem o interesse ou a empolgação com seu uso ao longo do tempo. Os consumidores naturalmente falham em considerar a adaptação durante a compra (HSEE; TSAI, 2008), mas quando a consideram

tendem a fazer escolhas menos dispendiosas, pois sabem que seu prazer com consumo do produto será menor no futuro (WANG, NOVEMSKY; DHAR, 2009). Assim, qualquer ação que leve os consumidores a prospectarem um prazer de consumo futuro menor - ou seja, uma adaptação mais acelerada - pode contribuir para seu bem-estar. Os achados desta pesquisa permitem recomendar aos consumidores que reflitam na repetição de uso durante a escolha de um produto. Dessa forma, podem realizar escolhas mais adequadas e evitar que a aquisição de um bem se torne uma experiência frustrante.

Outro resultado desta pesquisa relevante para o bem-estar dos consumidores é a influência da variedade do sortimento sobre a relação entre saliência da repetição e previsão da adaptação hedônica. Os consumidores precisam ficar atentos ao fato de que quando o sortimento é variado, refletir sobre a repetição de uso não leva a uma previsão da adaptação mais acelerada. Ou seja, os benefícios gerados pela reflexão sobre a repetição de uso são anulados quando o sortimento é variado.

Além disso, a saliência da repetição de uso leva a mais escolha por bens que permitem variedade. Isso pode ser benéfico para os consumidores. Afinal, a possibilidade de variação no consumo combate os efeitos da adaptação hedônica (TEMPLE et al., 2008; GALAK; REDDEN; KRUGER, 2009). É possível concluir, portanto, que a saliência da repetição de uso contribui para o bem-estar dos consumidores na medida em que os leva a refletirem sobre a adaptação hedônica e, também, a escolherem produtos que ajudam a combater os efeitos da adaptação.

4.2 Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras

Considerando o trabalho como um todo, é possível apontar duas limitações principais. Primeiramente, a utilização apenas de experimentos laboratoriais *on-line*. A validade externa da pesquisa poderia ser aumentada por meio de experimentos de campo, em situações de consumo real. Em segundo lugar, foi utilizado apenas um bem de consumo em todos os experimentos, com apelo extremamente funcional. Resultados mais acurados sobre os fenômenos encontrados poderiam ser obtidos com a expansão da pesquisa para outras categorias de produtos, para outros contextos de consumo e para bens com características mais hedônicas.

Como limitações do estudo 1 é possível apontar o baixo tamanho de efeito encontrado para a influência da saliência da repetição de uso na previsão da adaptação hedônica, bem

como a não mensuração de covariáveis que podem ajudar a explicar o fenômeno encontrado. É possível sugerir, portanto, que pesquisas futuras busquem replicações dos resultados do estudo 1 para identificar se o tamanho de efeito baixo se deve ao contexto do experimento, ao tipo de produto ou ao fenômeno estudado. Além disso, existe a oportunidade de pesquisa sobre as covariáveis que podem influenciar a relação entre saliência da repetição e previsão da adaptação hedônica. Os resultados do estudo 1 deixaram em aberto, ainda, a possibilidade de pesquisar se o focalismo serve como mecanismo explicativo para produtos que exijam maior envolvimento durante o consumo.

O estudo 2 não alcançou os resultados esperados. O grau em que o produto chama atenção foi manipulado por meio da cor do objeto. Uma limitação deste estudo é o fato de não ter sido realizado um pré-teste para identificar quais alterações nas características de um interruptor fazem os consumidores acharem que o produto chama atenção. Apesar de não suportar as hipóteses preditas, este estudo trouxe um achado interessante sobre a influência do grau em que o consumidor gosta do produto na previsão da adaptação. Os resultados mostram que quanto mais o consumidor gosta do produto, mais lenta é a adaptação prevista. Pesquisas futuras podem verificar como a preferência por um produto em detrimento de outros pode afetar a previsão da adaptação.

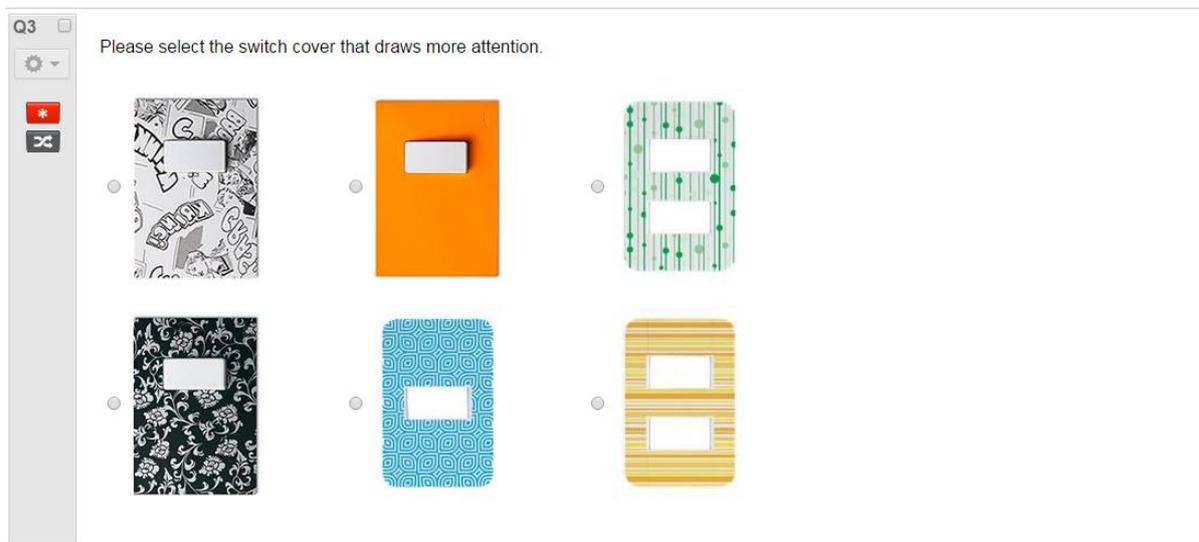
O estudo 3 não ofereceu suporte para a hipótese sobre a influência da variedade no sortimento na previsão da adaptação. Novamente, a limitação desse estudo está na ausência de um pré-teste que identificasse entre os consumidores qual seria o tamanho de sortimento oferecido capaz de influenciar a previsão da adaptação. Como sugestão para pesquisas futuras, é possível apontar estudos experimentais que testassem outras formas de manipular a percepção de variedade do sortimento, bem como os níveis de variedade que podem influenciar a previsão da adaptação.

Os resultados do estudo 4, apesar de confirmarem a hipótese prevista, mostram que os respondentes preferem a opção que não permite variedade, mesmo que a outra alternativa ofereça o mesmo produto e, ainda, a possibilidade de customizá-lo. Uma limitação deste estudo, portanto, é o fato de oferecer uma opção que permite variedade que não agradou boa parte dos respondentes. Como os participantes apresentaram rejeição pela opção que permite variedade, não é possível concluir se a baixa preferência por essa alternativa decorre dessa rejeição ou do fato dos consumidores não se interessarem pela variedade no consumo de um bem com tão baixo envolvimento durante o uso como os interruptores. Estudos futuros, portanto, podem buscar a melhor compreensão da preferência pela opção que não oferece

variedade. Outra questão que o estudo 4 deixou em aberto foi sobre o relacionamento entre focalismo e escolha por variedade. Pesquisas futuras podem se preocupar com a investigação desse fenômeno.

ANEXO 1 - PRÉ-TESTE - ESTUDO 2

Opções apresentadas aos participantes:



ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO

INTRODUÇÃO (Estudos 1, 2, 3,4 e Pré-teste)

Dear participant,

This is a research about consumer behavior. You will be asked to answer a questionnaire and will receive a security code at the end. This code must be copied and pasted at the Mechanical Turk activity page.

There is neither financial loss nor risk involved in participating in this research. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up at any time. However, your response is very important, anonymous, and will be used only for academic purposes. If you have any questions, suggestions or comments about the survey, please contact us by e-mail mariaalice.pasdiora@gmail.com.

The researchers undertake to comply with all the statements above.

Informed consent form

I declare that I am 18 or over 18 and agree to participate in this research. I declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty, and all data is confidential. I understand that this study does not offer serious risks.

PREVISÃO DA ADAPTAÇÃO (Estudos 1, 2 e 3)

How much will you enjoy having the switch covers you've bought in 1 year from the day you've installed them?

(Not at all - Very much) - 9 pontos

FOCALISMO (Estudos 1, 2, 3 e 4)

How much will you think about the switch covers you've bought in 1 year from the day you've installed them?

(Not at all - Very much) - 9 pontos

CHECAGENS DE MANIPULAÇÃO (Estudos 1, 2, 3 e 4)

The use of switch covers is...

(Not at all repetitive - Very repetitive) - 9 pontos

How much the advertised switch cover draws attention? (Estudo 2)

(Not at all - Very much) - 9 pontos

CHECAGENS DE ATENÇÃO

Estudo 1:

What was the color of the advertised switch cover?

Estudos 2, 3 e 4:

How many switch covers have you seen in this survey?

Which color(s) of light switch covers did you see?

- White
- Yellow
- Green
- Blue
- Orange

COVARIÁVEIS (Estudos 2, 3 e 4)

How much do you like the switch cover you've bought?

(Not at all - Very much) - 9 pontos

Compared to average people, how much do you know about switch cover?

(Not at all - Very much) - 9 pontos

DEMOGRÁFICAS (Estudos 1, 2, 3 e 4)

Gender: () Male () Female

Age (years)

Where do you live (country)?

Annual Income (US\$/year)

QUESTÕES FINAIS (Estudos 1, 2, 3 e 4)

What is the purpose of this study?

Did you encounter any difficulties in the activity? If yes, please list them.

Do you have any suggestions on how we can improve the activity?

ANEXO 3 - MOTIVOS DE ESCOLHA - ESTUDO 4

	Escolha	
	White	White with stickers
Repetição Saliente	<p>I like to keep things simple and basic. I believe that white switch covers goes well with almost every wall design.</p> <p>I like things simple. I would never change the covers. I would want something standard.</p> <p>I didn't like the stickers and don't imagine they would likely match my decor. it will last longer</p> <p>I dislike the look of random patterns, and am unlikely to have wallpaper that matches them</p> <p>The sticker color and design probably will not match and white is more neutral and will match better into the future. The white or plain ones are likely less expensive. Stickers will probably get damaged or show wear from cleaning with spray one cleaners ike Windex. I prefer the old fashioned plain plastic which will hold up longer.</p> <p>It's Simple</p> <p>I can't imagine using the stickers displayed, they wouldn't match anything I would ever use. I prefer a simple white switch and never change them anyway.</p> <p>I don't care for the patterns</p> <p>If I want a different color or pattern I can glue whatever I want.</p> <p>I like plain switch covers. I do not want anything that stands out</p> <p>Given the choice of the covers shown, I'd rather stick will a plain basic cover.</p> <p>I didn't like the stickers shown</p> <p>simple</p> <p>stickers can easily get dirty.</p> <p>it is simple and goes with everything</p> <p>I would never want to have wacky patterned light switch covers in my house.</p> <p>Because you can do so much to add color to the walls with a white light switch cover.</p>	<p>I would like to be able to change the look when I change colors in my rooms to be unique. I don't like that they are stickers because of all of the use that light switches get. I would rather by a pack of different color or designs to pick from to change ut the whole cover.</p> <p>It allows more customizability! That advertisement was convincing.</p> <p>I think it's fun to be able to decorate your light switches as the mood fits or as you redecorate.</p> <p>I like that I can customize it if my tastses change over time.</p> <p>I PREFER THE OPTION I CHOOSE BECAUSE I HAVE MORE OPTIONS VERSUS THE PLAIN WHITE COVER</p> <p>just looks cooler</p> <p>To bring a bit of color and fun to the walls</p> <p>i like the idea of different design than the withe because it seems different and give the room a cute new look</p> <p>I don't like white switch covers. I like variety of color and style. Makes the room look much better.</p> <p>I can make the design match the decor of my house.</p> <p>More is better than less.</p> <p>Well, I can get the white anyway, why not have options.</p> <p>I have children and they would love it!</p> <p>I think it would be fun to be able to mix it up at will.</p> <p>It would be very convenient and interesting to change the look of the cover.</p> <p>I like to have something interesting to look at when doing this.</p> <p>i like some kind of design. not jus white/plain/bland.</p>

	<p>I like simple, non flashy things.</p> <p>The stickers are unnecessary.</p> <p>i like things simple and plain.</p> <p>I simply don't believe that any of the stickers would be appealing. I'd rather just stick with something plain, simple and clean.</p> <p>I do not like the other covers.</p> <p>It's only a switch cover. Sticker to change the look of it are of no value to me. I just want a plain cover and a good cover. Also white should make the switch cover easier to find in dark or dim rooms.</p> <p>I might want to change the look of my house in the future. I may paint the walls, and the paint color may not match with the switch covers. Thus, I chose the white covers only.</p> <p>its simpler and more cost/energy efficient</p> <p>I prefer simple functional switches and sockets. Not into interior decorating.</p> <p>I don't have any children and I don't see those matching my house.</p> <p>I like the normal white covers. I don't think the covers with the stickers are suited for guy like me.</p> <p>A white switch cover is classic and will go with a variety of decor.</p> <p>The white will go with everything, is classic. The others are too cutesy. I might have gone for the concept if the alternative covers were different, i.e. wood grain, other solid colors.</p>	<p>it would add a little variety to the house; it's not bland, it "stands out."</p> <p>They are stylish and fun. Switch covers are usually nondescript & boring, these are unique.</p> <p>It gives me an opportunity to decorate or accent the room I am placing the switch covers in.</p> <p>I like the idea of being able to customize the switch cover according to my mood, over and over again.</p> <p>I like being able to change the look.</p> <p>It gives me more options from which to choose.</p>
<p>Repetição Não Saliente</p>	<p>To blend with any wall color white is the best solution</p> <p>Because I don't like decorative switch covers.</p> <p>Because white is classic and it goes with anything. I don't want my light switch plates to stand out as much as other features of my room.</p> <p>white is good looking</p> <p>It was the one indicated in the ad</p> <p>Matches the rest of my home, others are tacky</p> <p>I would never add stickers to the light cover so purchasing the other option would be excess I don't need.</p>	<p>I chose the option to change the colors so that I would have decorating options for my house.</p> <p>I like to have options, and with the stickers, I can change the color or just leave them white.</p> <p>i liked the color differences</p> <p>I like the variety of options I would have with the stickers. That way, I could mix and match them based on my paint and decor.</p> <p>I think it would be fun to have stickers that would allow you to switch the cover of your light switch when mood strikes you.</p> <p>variety</p> <p>I would rather stick with the traditional white and use other elements to decorate my home.</p>

<p>If it was a plastic cover that had different designs, rather than stickers, I would buy them. However, stickers can get dirty, you can only use it once, they might get less sticky over time, and it might be an electrical hazard. So,</p> <p>I choose the simple white cover.</p> <p>I prefer neutral colors to match my decorations inside the house.</p> <p>I don't see the point of using sticker for light covers. All my life I have never seen this become a thing and I highly doubt it ever will.</p> <p>I prefer simple. The ones with stickers look complicated.</p> <p>The go well with anything, and I don't have to go through the hassle of deciding which stickers to put on them.</p> <p>I won't get sick of it ever. The other styles would get old.</p> <p>I prefer a simple approach, here.</p> <p>it is clean looking</p> <p>I prefer the simple design</p> <p>I'm not one to do anything outlandish, and that includes my decor style. I enjoy very simple designs. In this case I feel like, 'If it ain't broke, don't fix it'.</p> <p>I think someone with more interior design skills might love these colored light switches. No something that I am interested in though!</p> <p>I am ordinary and I like ordinary things.</p> <p>bc. i like white, its a neutral color and will go with everything</p> <p>do not really care - any color is fine by me</p> <p>I like to keep things simple. I can print my own stickers if I choose.</p> <p>I don't like the stickers. seems to cheap looking</p> <p>It is the standard cover</p> <p>The other color options were childish. I want my new home to have a modern theme.</p> <p>I prefer to use simple one color switches</p> <p>Because my kid would drive me nuts with those stickers</p>	<p>It is different</p> <p>It gives me more options to improve the look of my room.</p> <p>Because it has more options and allows more room for creativity.</p> <p>I like colorful accents and a variety of choices.</p> <p>i like flexibility</p> <p>it looks better</p>
--	--

	<p>The others look tacky.</p> <p>Stickers to change the look of the light switch cover are largely unnecessary.</p> <p>I'm fine with leaving it white.</p> <p>I like the plain look</p> <p>Too indecisive to select cover that would look good in house and match decor</p> <p>its classic, doesn't draw attention to itself</p> <p>I like things to be bland in my house when it comes to the walls. The only decorations I like are pictures.</p> <p>I would have preferred the changeable colors, but I did not particularly like the designs. If they were solid colors I would have liked them much more. I like the plain white one. It is clean and nice looking!</p> <p>I believe light covers look better in white, and not in a variety of colors</p> <p>I like a plain look for switch covers. I suppose it just seems more traditional. didn't like the other options.</p> <p>simpler, cheaper</p> <p>i like plain covers</p> <p>I prefer to keep basics in the house like switch covers classic and simple It's simple and minimalist. I'm not one for overly flashy, gaudy decor.</p>	
--	---	--

REFERÊNCIAS

- ARIELY, Dan. Combining experiences over time: The effects of duration, intensity changes and on-line measurements on retrospective pain evaluations. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 11, n. 1, p. 19-45, 1998.
- ARIELY, Dan; LOEWENSTEIN, George. When does duration matter in judgment and decision making? **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 129, n. 4, p. 508, 2000.
- BISWAS, D. et al. Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 1, p. 112-126, 2014.
- BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. Hedonic relativism and planning the good society. In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation-level theory: A symposium*, p. 287-302. New York: Academic Press, 1971.
- BRICKMAN, Philip. Adaptation level determinants of satisfaction with equal and unequal outcome distributions in skill and chance situations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 32, n. 2, p. 191, 1975.
- BRICKMAN, Philip; COATES, Dan; JANOFF-BULMAN, Ronnie. Lottery winners and accident victims: Is happiness relative?. **Journal of personality and social psychology**, v. 36, n. 8, p. 917, 1978.
- BUHRMESTER, Michael; KWANG, Tracy; GOSLING, Samuel D. Amazon's Mechanical Turk A New Source of Inexpensive, Yet High-Quality, Data? **Perspectives on Psychological Science**, v. 6, n. 1, p. 3-5, 2011.
- CERVI, Cleber; BREI, Vinicius A. **Quanto Mais Atenção, Mais Prazer Com o Consumo? A Influência da Atenção Focada Para o Consumo na Saciação do Consumidor**. EnANPAD, 2014.
- CHANCELLOR, Joseph; LYUBOMIRSKY, Sonja. Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 131-138, 2011.
- COHEN, S., EVANS, G. W., KRANTZ, D. S., and STOKOLS, D. (1980). Physiological, motivational, and cognitive effects of aircraft noise on children: Moving from the laboratory to the field. *American Psychologist*, 35, 231-43.
- COHEN, S., EVANS, G. W., KRANTZ, D. S., STOKOLS, D., and KELLY, S. (1981). Aircraft noise and children: Longitudinal and cross-sectional evidence on adaptation to noise and the effectiveness of noise abatement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (2), 331-45
- DIENER, Ed; LUCAS, Richard E.; SCOLLON, Christie Napa. Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being. **American Psychologist**, v. 61, n. 4, p. 305, 2006.
- DUNN, Elizabeth W.; GILBERT, Daniel T.; WILSON, Timothy D. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 115-125, 2011.

EUROMONITOR. **Consumer Appliances Industry Overview**. 2014b. Disponível em: <<http://portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx> > Acesso em: 21 fevereiro 2014.

EUROMONITOR. **Consumer Eletronics Industry Overview**. 2014c. Disponível em: <<http://portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx> > Acesso em: 21 fevereiro 2014.

EUROMONITOR. **Home and Garden Industry Overview**. 2014a. Disponível em: <<http://portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>> Acesso em: 21 fevereiro 2014.

EUROMONITOR. **Home Furnishings: Category Overview**. 2013. Disponível em: <<http://portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> > Acesso em: 21 fevereiro 2014.

EVANS, Gary W.; JACOBS, Stephen V.; FRAGER, Neal B. Adaptation to air pollution. **Journal of Environmental Psychology**, v. 2, n. 2, p. 99-108, 1982.

FIELD, Andy. **Descobrimdo a estatística usando o SPSS**. Bookman, 2009.

FREDERICK, Shane; LOEWENSTEIN, George. "Hedonic Adaptation," in **Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology**, Daniel Kahneman et al., New York, NY: Russell Sage Foundation, p. 302-329, 1999.

FREDRICKSON, Barbara L.; KAHNEMAN, Daniel. Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. **Journal of personality and social psychology**, v. 65, n. 1, p. 45, 1993.

GALAK, Jeff et al. How perceptions of temporal distance influence satiation. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 52, p. 118-123, 2014.

GALAK, Jeff; KRUGER, Justin; LOEWENSTEIN, George. Is variety the spice of life? It all depends on the rate of consumption. **Judgment and Decision Making**, v.6. n.3, p.230-238, 2011.

GALAK, Jeff; KRUGER, Justin; LOEWENSTEIN, George. Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 993-1009, 2013.

GALAK, Jeff; REDDEN, Joseph P.; KRUGER, Justin. Variety amnesia: Recalling past variety can accelerate recovery from satiation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 575-584, 2009.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2009.

HARDIE, Bruce GS; JOHNSON, Eric J.; FADER, Peter S. Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. **Marketing Science**, v. 12, n. 4, p. 378-394, 1993.

HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. Guilford Press, 2013.

HEAL, Geoffrey M. The theory of economic planning. **Amsterdam/London**, 1973.

HELSON, H. Adaptation level as a basis for a quantitative theory of frames of reference. *Psychological Review*, v. 55, n. 6, 297-313, 1948.

HELSON, H. Adaptation level as frame of reference for prediction of psychophysical data. *American Journal of Psychology*, v. 60, n. 1, 1-29, 1947.

HELSON, Harry. *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper & Row, 1964.

HSEE, Christopher K.; ABELSON, Robert P. Velocity relation: Satisfaction as a function of the first derivative of outcome over time. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, n. 3, p. 341, 1991.

HSEE, Christopher K.; ABELSON, Robert P.; SALOVEY, Peter. The relative weighting of position and velocity in satisfaction. **Psychological Science**, v. 2, n. 4, p. 263-266, 1991.

HSEE, Christopher K.; TSAI, Claire I. Hedonomics in consumer behavior. **Handbook of consumer psychology**, p. 639-658, 2008.

JONSSON, E., and SORENSEN, S. (1973). Adaptation to community noise: A case study. *Journal of Sound and Vibration*, 26, 571-75.

KAHNEMAN, Daniel; FREDERICK, Shane. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. **Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment**, p. 49-81, 2002.

KAHNEMAN, Daniel; SNELL, Jackie. Predicting a changing taste: Do people know what they will like? **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 5, n. 3, p. 187-200, 1992.

KAHNEMAN, Daniel; WAKKER, Peter P.; SARIN, Rakesh. Back to Bentham? Explorations of experienced utility. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 112, n. 2, p. 375-406, 1997.

KELLEY, Ken; PREACHER, Kristopher J. On effect size. **Psychological methods**, v. 17, n. 2, p. 137, 2012.

KIELING, Ana; BREI, Vinicius A. **A Influência da Surpresa Negativa na Adaptação Hedônica**. Working Paper, 2015.

KLEISER, S. B.; MANTEL, S. P. Expertise: consumer expertise. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**, 1999.

LARSON, J.; REDDEN, J.; ELDER, R. Satiation from Sensory Simulation: Evaluating Foods Decreases Enjoyment of Similar Foods, **Journal of Consumer Psychology**, v.24, n.2, p. 188-194, 2014.

LOEWENSTEIN, George; SICHERMAN, Nachum. Do workers prefer increasing wage profiles? **Journal of Labor Economics**, p. 67-84, 1991.

LOEWENSTEIN, George; UBEL, Peter A. Hedonic adaptation and the role of decision and experience utility in public policy. **Journal of Public Economics**, v. 92, n. 8, p. 1795-1810, 2008.

LYUBOMIRSKY, Sonja; SHELDON, Kennon M.; SCHKADE, David. Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. **Review of General Psychology**, v. 9, n. 2, p. 111, 2005.

MARCH, J. G. (1988). Variable risk preferences and adaptative aspirations. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 9, 5-24.

MARQUES, Thiago; BREI, Vinicius A. **O Impacto de Estímulos Emocionais na Recuperação do Processo de Saciação de Consumo**. EnANPAD, 2013

MCSWEENEY, Frances K. Dynamic changes in reinforcer effectiveness: Satiation and habituation have different implications for theory and practice. *Behavior Analyst*, vol. 27, n.2, p. 171-18, 82004.

MOREWEDGE, Carey K. et al. Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 4, p. 947-951, 2009.

NELSON, Leif D.; MEYVIS, Tom. Interrupted consumption: Disrupting adaptation to hedonic experiences. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 6, p. 654-664, 2008.

NELSON, Leif D.; MEYVIS, Tom; GALAK, Jeff. Enhancing the Television-Viewing Experience through Commercial Interruptions. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 160-172, 2009.

NICOLAO, Leonardo; IRWIN, Julie R.; GOODMAN, Joseph K. Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 188-198, 2009.

NOWLIS, Stephen M.; MANDEL, Naomi; MCCABE, Deborah Brown. The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 502-510, 2004.

PAOLACCI, Gabriele; CHANDLER, Jesse; IPEIROTIS, Panagiotis. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision Making**, v. 5, n. 5, p. 411-419, 2010.

PARDUCCI, Allen. Adaptation-level theory (book review). **American Journal of Psychology**, n. 78, p. 158-159, 1965.

PARDUCCI, Allen. The relativism of absolute judgments. **Scientific American**, 1968.

PATRICK, Vanessa M.; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 479-489, 2007.

PETTY, Richard E. et al. Understanding data when interactions are present or hypothesized. **Psychological Science**, v. 7, n. 4, p. 247-252, 1996.

PREACHER, Kristopher J.; KELLEY, Ken. Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. **Psychological methods**, v. 16, n. 2, p. 93, 2011.

QUOIDBACH, Jordi; DUNN, Elizabeth W. Give It Up A Strategy for Combating Hedonic Adaptation. **Social Psychological and Personality Science**, v. 4, n. 5, p. 563-568, 2013.

QUOIDBACH, Jordi; DUNN, Elizabeth W. PATRICK, Vanessa M.; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 479-489, 2007.

RAND, David G. The promise of Mechanical Turk: How online labor markets can help theorists run behavioral experiments. **Journal of theoretical biology**, v. 299, p. 172-179, 2012.

RANKIN, Catharine H. et al. Habituation revisited: an updated and revised description of the behavioral characteristics of habituation. **Neurobiology of learning and memory**, v. 92, n. 2, p. 135-138, 2009.

RATNER, Rebecca K.; KAHN, Barbara E.; KAHNEMAN, Daniel. Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 1-15, 1999.

REDDEN, Joseph P. Reducing satiation: The role of categorization level. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 5, p. 624-634, 2008.

REDDEN, Joseph P.; GALAK, Jeff. The subjective sense of feeling satiated. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 142, n. 1, p. 209, 2013.

REDDEN, Joseph P.; HAWS, Kelly L. Healthy satiation: The role of decreasing desire in effective self-control. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1100-1114, 2013.

ROSNOW, Ralph L.; ROSENTHAL, Robert. "Some things you learn aren't so": Cohen's paradox, Asch's paradigm, and the interpretation of interaction. **Psychological Science**, v. 6, n. 1, p. 3-9, 1995.

ROSNOW, Ralph L.; ROSENTHAL, Robert. Definition and interpretation of interaction effects. **Psychological Bulletin**, v. 105, n. 1, p. 143, 1989.

ROSNOW, Ralph L.; ROSENTHAL, Robert. If You're Looking at the Cell Means, You're Not Looking at On/y the Interaction (Unless All Main Effects Are Zero). **Health**, v. 100, n. 1, p. 95.

ROSS JR, William T.; CREYER, Elizabeth H. Interpreting interactions: Raw means or residual means? **Journal of Consumer Research**, p. 330-338, 1993.

SARRIS, Viktor. Adaptation-level theory: Two critical experiments on Helson's weighted-average model. **The American Journal of Psychology**, v. 80, n. 3, p. 331-344, 1967.

SCHKADE, David A.; KAHNEMAN, Daniel. Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. **Psychological Science**, v. 9, n. 5, p. 340-346, 1998.

SCHULZ, Richard; DECKER, Susan. Long-term adjustment to physical disability: the role of social support, perceived control, and self-blame. **Journal of personality and social psychology**, v. 48, n. 5, p. 1162, 1985.

SEVILLA, J.; REDDEN, J. Limited Availability Reduces the Rate of Satiation. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 2, p. 205-217, 2014.

SHELDON, Kennon M.; LYUBOMIRSKY, Sonja. The Challenge of Staying Happier Testing the Hedonic Adaptation Prevention Model. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 38, n. 5, p. 670-680, 2012.

- STRAHILEVITZ, Michal; LOEWENSTEIN, George. The effect of ownership history on the valuation of objects. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, 1998.
- TAYLOR, S. (1983). Adjustment to threatening life events: A theory of cognitive adaptation. *American Psychologist*, 38, 1161-73.
- TEMPLE, Jennifer L. et al. Dietary variety impairs habituation in children. **Health Psychology**, v. 27, n. 1S, p. S10, 2008.
- THOMPSON, Richard F. Habituation: a history. **Neurobiology of learning and memory**, v. 92, n. 2, p. 127, 2009.
- UBEL, Peter A.; LOEWENSTEIN, George; JEPSON, Christopher. Disability and sunshine: Can hedonic predictions be improved by drawing attention to focusing illusions or emotional adaptation?. **Journal of Experimental Psychology: Applied**, v. 11, n. 2, p. 111, 2005.
- VAREY, Carol; KAHNEMAN, Daniel. Experiences extended across time: Evaluation of moments and episodes. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 5, n. 3, p. 169-185, 1992.
- WANG, Jing; NOVEMSKY, Nathan; DHAR, Ravi. Anticipating adaptation to products. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 149-159, 2009.
- WATHIEU, Luc. Consumer habituation. **Management Science**, v. 50, n. 5, p. 587-596, 2004.
- WEINSTEIN, N. D. (1982). Community noise problems: Evidence against adaptation. **Journal of Environmental Psychology**, 2, 87-97.
- WILSON, Timothy D. et al. Focalism: a source of durability bias in affective forecasting. **Journal of personality and social psychology**, v. 78, n. 5, p. 821, 2000.
- WILSON, Timothy D.; GILBERT, Daniel T. Explaining away: A model of affective adaptation. **Perspectives on Psychological Science**, v. 3, n. 5, p. 370-386, 2008.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, p. 341-352, 1985.
- ZHAO, Xinshu; LYNCH, John G.; CHEN, Qimei. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 2, p. 197-206, 2010.