

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

Fernanda Mentz Scherer

**Comprometimento pode ser ruim?
A influência negativa do comprometimento pré-consumo na satisfação do consumidor**

**Porto Alegre
2016**

Fernanda Mentz Scherer

**Comprometimento pode ser ruim?
A influência negativa do comprometimento pré-consumo na satisfação do consumidor**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

**Porto Alegre
2016**

Fernanda Mentz Scherer

Comprometimento pode ser ruim?
A influência negativa do comprometimento pré-consumo na satisfação do consumidor

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado em 11 de julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Leonardo Nicolao - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado - Universidade Federal do Paraná

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

CIP - Catalogação na Publicação

Mentz Scherer, Fernanda

Comprometimento pode ser ruim? A influência negativa do comprometimento pré-consumo na satisfação do consumidor / Fernanda Mentz Scherer. -- 2016. 100 f.

Orientadora: Cristiane Pizzutti dos Santos.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Comprometimento pré-consumo. 2. Satisfação. 3. Expectativa. 4. Teoria da assimilação-contraste. I. Pizzutti dos Santos, Cristiane, orient. II. Título|.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, me acompanharam e me ajudaram nessa jornada. Aos professores do PPGA da UFRGS que compartilharam seu conhecimento em sala de aula e fora dela. Em especial à minha orientadora Cristiane Pizzutti, que percorreu comigo essa maratona da dissertação, sempre ajudando nos meus questionamentos e, por muitas vezes, também me questionando – o que tenho certeza que foi fundamental para o resultado desse projeto, e para o meu resultado como mestranda. Aos colegas, que depois de tantas terapias em grupo e de alguns eventos lúdicos, se tornaram grandes amigos que levarei para a vida. Aos colegas do “Grupo da Torta” que, além de me acompanhar num *tour* de cafés pela cidade, foram fundamentais no processo de preparação desse trabalho. À minha família que, embora não entenda muito bem o que eu estou fazendo, entende que é algo importante e sempre me deu todo o suporte para que eu conseguisse seguir adiante – no mestrado e na vida. Obrigada.

RESUMO

Assim como as técnicas de pesquisa e os estudos avançam na área de comportamento do consumidor, o consumidor, com o tempo, também associa novos comportamentos em seu processo de consumo. O comprometimento pré-consumo é um desses comportamentos, e é caracterizado com base na literatura de psicologia (KIESLER e SAKUMURA, 1966) como uma ligação do indivíduo com a posição declarada em seus atos ou decisões relacionados a uma experiência de consumo ainda iminente. O objetivo deste trabalho foi investigar a influência negativa do comprometimento pré-consumo na satisfação do consumidor, considerando a expectativa como mecanismo explicativo e a performance da experiência como moderadora da relação. Para isso, foram conduzidos três estudos experimentais em dois contextos diferentes: Festival de Vídeos Online (Estudos 1A e 1B) e consumo em um restaurante (estudo 2). O efeito principal e a moderação foram encontrados nos Estudos 1A e 1B, e a mediação da expectativa foi confirmada no estudo 1B. Ou seja, indivíduos comprometidos relataram maior expectativa e menor satisfação em uma experiência de consumo de baixa performance do que indivíduos não comprometidos previamente. Adicionalmente, o estudo 2 revela que a publicidade da avaliação do consumidor apresenta um efeito positivo em sua satisfação na situação de alta performance.

Palavras-chave: Comprometimento pré-consumo. Satisfação. Expectativa. Teoria da assimilação-contraste.

ABSTRACT

As research techniques and studies on consumer behavior advance in the area, the consumer, with time, also associates new behaviors in their consuming process. The preconsumption commitment is one of those behaviors, and is characterized based on the psychological literature (Kiesler and SAKUMURA, 1966) as an individual connection with the position stated in his actions or decisions related to a still imminent consumer experience. The goal of this research was to investigate the negative influence of preconsumption commitment to customer satisfaction, considering the expectation as an explanatory mechanism and performance experience as a moderator of the relationship. Three experimental studies were conducted in two different contexts: Online Videos Festival (1A and 1B studies) and consumption at a restaurant (study 2). The main effect and moderation were found in studies 1A and 1B, and mediation was confirmed in study 1B. That is, committed individuals reported higher expectations and lower satisfaction in a low performance consumption experience than individuals not previously committed. Additionally, the study 2 shows that evaluation publicity has a positive effect on satisfaction in high-performance situation.

Keywords: Preconsumption Commitment. Satisfaction. Expectations. Assimilation-Contrast Theory.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – O comprometimento no processo de satisfação.....	14
Figura 2 - Processo de satisfação.....	23
Figura 3 - Expectativas de acordo com o nível de conveniência com os intervalos descritivos.....	24
Figura 4 - Teorias relacionadas à desconfirmação de expectativas.....	34
Figura 5 - Processo de desconfirmação de expectativas a partir do comprometimento pré-consumo.....	37
Figura 6 – Modelo da relação entre comprometimento pré-consumo na satisfação através da expectativa e condicionado à performance.....	38
Figura 7 – Etapas principais de procedimento do Estudo 1.....	43
Figura 8 - Médias de comprometimento por grupos de postagem do Estudo 1A.....	48
Figura 9 - Modelo do processo condicional dos Estudos 1A,1B e 2.....	49
Figura 10 - Diagrama Estatístico do Modelo 5.....	50
Figura 11 - Médias das variáveis no processo de Desconfirmação de Expectativas do Estudo 1A.....	53
Figura 12 - Modelo Estudo 1B.....	60
Figura 13 - Satisfação por grupos do Estudo 1B.....	61
Figura 14 - Processo de Desconfirmação de Expectativas do Estudo 1B.....	63
Figura 15 - Apresentação dos restaurantes do Estudo 2.....	66
Figura 16 - Tela de simulação de <i>check-in</i> do Estudo 2.....	66
Figura 17 - Média de satisfação por grupos de performance e publicidade da avaliação do Estudo 2.....	72
Tabela 1 - Coeficientes do modelo de regressão por mínimos quadrados Estudo 1A.....	50
Tabela 2 - Coeficientes do modelo de regressão por mínimos quadrados Estudo 1A.....	60
Tabela 3 - Média de satisfação por grupos do Estudo 1B.....	61
Tabela 4 - Coeficientes do modelo de regressão por mínimos quadrados Estudo 2.....	71
Tabela 5 - Médias de satisfação por grupo de comprometimento e performance do Estudo 2.....	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS DO ESTUDO.....	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos Específicos	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	COMPROMETIMENTO.....	18
2.2	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1	Conceito.....	21
2.2.2	Teoria da desconfirmação de expectativas	22
2.2.3	Outras teorias ligadas à satisfação	27
2.2.4	Efeitos positivos e negativos na satisfação.....	28
2.3	EFEITOS DA DISPARIDADE ENTRE EXPECTATIVA E PERFORMANCE.....	30
2.3.1	Teoria da dissonância cognitiva ou Teoria da assimilação.....	31
2.3.2	Teoria do contraste	32
2.3.3	Teoria da assimilação-contraste	33
2.3.4	Negatividade generalizada.....	34
2.4	COMPROMETIMENTO PRÉ-CONSUMO, EXPECTATIVA E SATISFAÇÃO ..	35
3	ESTUDOS EMPÍRICOS	39
3.1	ESTUDO 1A – FESTIVAL DE VÍDEOS ONLINE	41
3.1.1	Desenho e participantes	41
3.1.2	Procedimento e estímulo	42
3.1.3	Medidas	44
3.1.4	Pré-teste	46
3.1.5	Resultados.....	46
3.1.6	Discussão dos resultados	52
3.2	ESTUDO 1B - FESTIVAL DE VÍDEOS ONLINE.....	54
3.2.1	Desenho e participantes	55
3.2.2	Procedimento e estímulo	56
3.2.3	Medidas	57
3.2.4	Resultados.....	58
3.2.5	Discussão dos resultados	62
3.3	ESTUDO 2 – RESTAURANTE.....	64

3.3.1	Desenho e participantes	65
3.3.2	Procedimento e estímulo	65
3.3.3	Medidas	67
3.3.4	Pré-teste	68
3.3.5	Resultados.....	69
3.3.6	Discussão dos resultados	73
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO E ESCALAS ESTUDOS 1A E 1B	82
	ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO E ESCALAS ESTUDO 2.....	89
	REFERÊNCIAS	93

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é uma área de estudos que recebe grande destaque no marketing e a busca pelo entendimento do comportamento de compra é tema de grande interesse também para o mercado. Assim como as técnicas de pesquisa evoluem, possibilitando, por exemplo, a partir do mapeamento de imagem por ressonância magnética funcional, prever a escolha que o consumidor fará após a visualização de diferentes imagens de carros (TUSCHE, BODE e HAYNES, 2010), os indivíduos associam também novos comportamentos em seu processo de consumo – a compra online e a consulta de *reviews* feitos por outros usuários são algumas dessas novidades. Agregar esses novos comportamentos a modelos já consolidados, como o processo de formação da satisfação do consumidor, é um dos desafios de pesquisadores de marketing e é o objetivo deste trabalho, como será detalhado a seguir.

Dentro do campo de comportamento do consumidor, os temas trabalhados podem ser classificados, basicamente, em dois momentos distintos: comportamento pré-consumo e comportamento pós-consumo. No primeiro momento, destacam-se temas como a busca de informações, o processamento da informação (CELSI e OLSON, 1988; XU e WYER, JR., 2008), motivações (CHARTRAND, HUBER, *et al.*, 2008; KASSARJIAN, 1971) e o processo de decisão de compra (BETTMAN, LUCE e PAYNE, 1998; SHIV e FEDORIKHIN, 1999). Já na etapa pós-consumo, respostas como satisfação, lealdade, boca-a-boca (BANSAL e VOYER, 2000; CARDOZO, 1965; HA, 2006; WU, ZHOU e WU, 2012), marketing de relacionamento (BENDAPUDI e BERRY, 1997), reclamações e recuperação de falhas (PIZZUTTI e FERNANDES, 2010; REYNOLDS e HARRIS, 2005; TAX, BROWN e CHANDRASHEKHARAN, 1998) são alguns dos conteúdos mais estudados.

O comprometimento, definido na literatura de marketing como o desejo permanente de manter uma relação de valor (MORGAN e HUNT, 1994), é geralmente apresentado como uma resposta do consumidor após a experiência de consumo e é considerado um importante componente para a manutenção de relações de longo prazo (JONES, TAYLOR e BANSAL, 2008; LIU e MATTILA, 2015; MORGAN e HUNT, 1994; PRADO e SANTOS, 2007). Os estudos sobre comprometimento são, usualmente, focados em temas como a formação do comprometimento em consequência da satisfação (BAIRD e PARASNIS, 2011; HSU, LIU e LEE, 2010; MORGAN e HUNT, 1994), os tipos de comprometimento - afetivo, calculativo e

normativo (CATER e ZABKAR, 2009; LARIVIERE, KEININGHAM, *et al.*, 2014) e os efeitos positivos do comprometimento no comportamento do consumidor, como a resistência à mudança de atitude frente à exposição de informações negativas sobre a marca (AHLUWALIA, 2000; WU, ZHOU e WU, 2012), a importância do comprometimento na formação da lealdade (MORGAN e HUNT, 1994) e valor de marca (MATHEW, THOMAS e INJODEY, 2012). Estudos como o de Hsu, Liu e Lee (2010), sobre a satisfação e a imagem da marca nas mídias sociais como formadoras do comprometimento do consumidor, e de Prado e Santos (2007), em que o comprometimento é considerado uma dimensão do construto da lealdade do consumidor assim também afetado pela satisfação, ilustram a classificação do comprometimento como uma resposta pós-consumo, que tem a satisfação do consumidor como um de seus antecedentes.

Porém, ao se abordar o fenômeno do comprometimento pela perspectiva da psicologia, tem-se que comprometimento é uma ligação do indivíduo com a posição declarada em seus atos ou decisões (KIESLER e SAKUMURA, 1966). Sendo assim, o comprometimento não está mais, necessariamente, ligado a uma experiência de consumo, mas ao posicionamento declarado sobre determinado tema. A formação desse tipo de comprometimento é comumente utilizada na área de psicologia ambiental como uma maneira efetiva de promover comportamentos a favor do meio ambiente, tanto para programas de curto quanto de longo prazo (BURN e OSKAMP, 1986; KATZEV e PARDINI, 1987-1988; PALLAK e CUMMINGS, 1976; PARDINI e KATZEV, 1983-1984; SHIPPEE e GREGORY, 1982; WANG e KATZEV, 1990). Nesses estudos, o comprometimento geralmente é provocado ao induzir a promessa dos indivíduos em realizar determinado ato (KATZEV e WANG, 1994), muitas vezes, combinada com outras técnicas, como receber retornos periódicos sobre a promessa que foi feita, receber os resultados parciais gerados pelo novo comportamento (BURN e OSKAMP, 1986; SHIPPEE e GREGORY, 1982) ou a publicação de um anúncio no jornal com o nome dos indivíduos que se comprometeram em determinada campanha (PALLAK e CUMMINGS, 1976; SHIPPEE e GREGORY, 1982). A justificativa do efeito é de que, quando as pessoas se comprometem com determinado assunto, elas aderem àquele comportamento e isso produz uma mudança de longo prazo (LOKHORST, WERNER, *et al.*, 2011).

Dentro desse conceito, considera-se que o comprometimento pré-consumo pode ocorrer de diversas formas, desde indicar um filme para um amigo sem ainda tê-lo assistido, até comportamentos virtuais, como realizar o *check-in*¹ ao chegar em um restaurante, compartilhar a participação em uma festa no perfil público em uma mídia social, ou postar a foto de uma refeição antes mesmo de experimentá-la. A proposição dessas ações como formadoras de comprometimento pré-consumo está embasada nos fatores sugeridos por Kiesler e Sakumura (1966) para a magnitude do comprometimento, entre eles a importância do ato para o sujeito, seu grau de irrevogabilidade, a liberdade percebida para execução, e a explicitação do ato – por exemplo, tornando-o público. O trato da dimensão pública, inclusive, é um método usual de manipulação do comprometimento nos estudos de psicologia, a partir da solicitação de uma declaração (escrita ou verbal) sobre determinado tema. À vista disso, todas essas características são encontradas, também, nas situações de comprometimento pré-consumo sugeridas anteriormente.

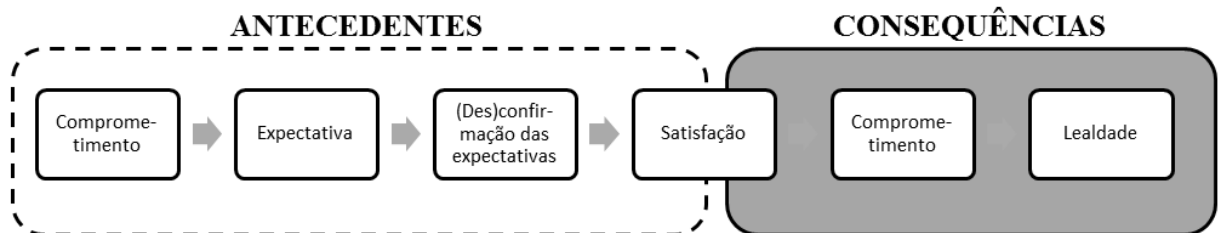
Seguindo o exemplo do *check-in*, as pessoas interagem nas mídias sociais em busca de aprovação, status e/ou respeito (TENG, KHONG e GOH, 2015) e tendem a compartilhar a sua localização quando estão em locais novos, incomuns ou fora da rotina, mostrando que o local é interessante (LINDQVIST, *et al.*, 2011; WANG, 2013). Dessa forma, considerando que a declaração do indivíduo de que ele está em determinado restaurante (*check-in*) demonstra certa importância para o fato, tendo sido feita por vontade própria, de forma pública e irrevogável (no momento em que foi postada já será visualizada pelos amigos e seguidores), a ação irá promover o comprometimento do indivíduo com o estabelecimento, consequentemente impactando nas respostas e comportamentos relacionados ele, como percepção de qualidade e satisfação com a experiência.

Dessa forma, sugere-se neste trabalho que um diferente tipo de comprometimento pode ser concebido no processo de satisfação do consumidor, atuando como um antecedente de sua formação. Diferente do comprometimento pós-consumo, que está relacionado à marca, a um funcionário ou mesmo a alguém de fora da empresa (JONES, TAYLOR e BANSAL, 2008), o comprometimento pré-consumo está relacionado à atitude declarada do próprio consumidor. A Figura 1 ilustra a proposição do comprometimento pré-consumo no processo

¹ O *check-in* do Facebook é uma ferramenta de geolocalização que permite aos usuários compartilharem sua localização com amigos (WANG, 2013).

de formação da satisfação (área clara de imagem) e diferencia-o do comprometimento pós-consumo como resposta do consumidor (área escura da imagem).

Figura 1 – O comprometimento no processo de satisfação



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao propor a existência desse fenômeno, sugere-se também que ele faz parte do processo de confirmação/desconfirmação para formação da satisfação do consumidor, impactando positivamente na construção das expectativas. O processo é definido, basicamente, por duas etapas: a formação das expectativas e a desconfirmação dessas expectativas a partir da comparação com a performance efetiva do produto ou serviço consumido (OLIVER e DESARBO, 1988; SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996), sendo que resultados avaliados como melhores (piores) do que o esperado resultarão na satisfação (insatisfação) do consumidor.

Quando há uma discrepância entre expectativa e performance, ou seja, quando a experiência de consumo não corresponde à expectativa formada inicialmente, o consumidor pode reagir de diferentes maneiras: assimilando a performance a um ponto próximo à expectativa inicial, ou contrastando os resultados e avaliando de maneira ainda pior (ou melhor) a experiência de consumo (ANDERSON, 1973; CARDOZO, 1965; OLIVER, 2010). O mecanismo explicativo do fenômeno da assimilação é a busca pela consistência (FESTINGER, 1962; NYER e GOPINATH, 2005; SCHLENKER, 1975). Porém, existe um ponto de disparidade entre expectativa e performance que o consumidor não assimila mais, então a partir desta posição, o indivíduo tende ao contraste (ANDERSON, 1973; HOVLAND, HARVEY e SHERIF, 1957). Em situações onde há maior sensibilidade ao resultado – por exemplo, através do envolvimento (OLIVER e BEARDEN, 1993) ou pelo esforço dispendido pré-compra (CARDOZO, 1965) –, há uma maior possibilidade de indução de um desses mecanismos psicológicos no processo de desconfirmação (OLIVER, 2010).

Propõe-se que, assim como o envolvimento ou o esforço dispendido na compra, o comprometimento pré-consumo pode elevar as expectativas e a sensibilidade do indivíduo ao resultado da desconfirmação. Dessa maneira, a performance da experiência de consumo será um fator decisivo no processo, pois tanto maior a expectativa, maior deverá ser a performance para que não haja discrepância. Em situações extremas, como alta expectativa e baixa performance, ou vice-versa, mecanismos psicológicos poderão ser induzidos, afetando as respostas do consumidor. Sendo esta disparidade muito grande, é possível que o indivíduo não consiga assimilá-la, tendendo então ao contraste, ou seja, avaliando a experiência ainda pior (melhor) do que ela realmente foi. Em suma, ao se elevar o comprometimento do consumidor, eleva-se também sua expectativa e reduz-se a sua satisfação. Porém, isso aconteceria com maior intensidade quando a performance do produto ou serviço deixa a desejar, pois assim o contraste entre expectativa e performance é maior. Quando a performance é positiva, a satisfação tende a ser alta, deixando pouco espaço para desconfirmação, mesmo em situações de maior comprometimento e conseqüente maior expectativa. A partir disso, questão que se pretende elucidar nesta dissertação é: **o comprometimento pré-consumo pode ser ruim para a empresa, gerando menor satisfação do consumidor após a experiência de consumo?**

Acredito que o modelo proposto traz diversas contribuições teóricas para a literatura sobre comprometimento e satisfação do consumidor. Em primeiro lugar, esta dissertação se difere dos trabalhos sobre comprometimento na área de marketing por sugerir uma forma de comprometimento do consumidor antecedente à satisfação, baseada no conceito de comprometimento abordado pela psicologia: uma ligação do indivíduo com uma atitude declarada a partir de atos ou decisões (KIESLER e SAKUMURA, 1966; KIESLER, 1971). Ao mesmo tempo, o trabalho se difere também dos estudos do campo de psicologia ambiental pelo tratamento do comprometimento: enquanto no primeiro o tratamento é feito na forma de uma promessa, geralmente na forma escrita (ou assinando um formulário) que, por vezes, é relembada ao longo do estudo em forma de apresentação de resultados e publicações; aqui, o comprometimento é sugerido a partir de uma ação do indivíduo, sem que haja uma promessa selada em relação ao tema. O modelo, portanto, introduz no marketing o conceito de comprometimento pré-consumo, distinguindo-o do modelo já consolidado de comprometimento pós-consumo.

Além disso, conforme sugerido por Spreng *et al.* (1996), o modelo de desconfirmação de expectativas, que domina as pesquisas e práticas gerenciais, apresenta limitações, e

variáveis como o impacto da comunicação de marketing (SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996) ou o comprometimento pré-consumo – sugerido nesta dissertação – podem complementar o modelo de formação da satisfação. Essa contribuição está relacionada a um dos conceitos mais relevantes dentro da área de marketing: a satisfação do consumidor. Conforme indicado no próprio conceito de marketing, é através da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores que o lucro será gerado (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982).

Por fim, esta dissertação aborda questões contemporâneas do comportamento do consumidor, como a postagem e o *check-in* em mídias sociais, relacionando-as às respostas do consumidor em uma experiência de consumo. Essas ações nas mídias sociais são praticadas pelos indivíduos de forma que o conteúdo compartilhado, ou a associação a determinadas manifestações, símbolos, objetos e lugares, reforcem a projeção da autoimagem desejada (GUO, PATHAK e CHENG, 2015; SHAU e GILLY, 2003). Se para Belk, a extensão de si está no que possuímos (1988) ou acessamos (2014), para Shau e Gilly (2003), nós somos o que postamos. Portanto, embora não seja o foco principal deste trabalho, a inclusão de tais comportamentos contemporâneos é importante no sentido de atualização de campos consolidados de conhecimento.

Complementando a introdução do tema e da questão de pesquisa apresentados até aqui, os objetivos desse estudo serão abordados a seguir.

1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO

Os objetivos dessa dissertação estão descritos abaixo.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é investigar a influência do comprometimento pré-consumo na satisfação do consumidor.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do estudo proposto são:

- a) Investigar possíveis tratamentos para a formação de comprometimento pré-consumo.
- b) Verificar o efeito da performance da experiência de consumo na relação entre comprometimento pré-consumo e satisfação.
- c) Analisar a expectativa como mecanismo explicativo da relação entre comprometimento pré-consumo e satisfação.

Na sequência, este trabalho aborda a fundamentação teórica, os procedimentos metodológicos e os resultados de três estudos experimentais, e, por fim, as considerações finais e limitações desta dissertação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar as proposições deste trabalho, o referencial teórico abordará os três principais conceitos delimitados ao tema da pesquisa. Inicialmente, apresenta-se o conceito de comprometimento com base na psicologia, e propõe-se a existência do comprometimento pré-consumo. Em seguida, aborda-se o conceito de satisfação do consumidor e seu processo de formação explicado pela teoria da desconfirmação de expectativas. O terceiro tema trata das teorias psicológicas relacionadas à disparidade entre a expectativa e a performance da experiência de consumo. Na sessão 2.4 os assuntos são relacionados, apontando para as hipóteses propostas nesta dissertação.

2.1 COMPROMETIMENTO

Em marketing, o comprometimento é usualmente definido como o desejo permanente de manter uma relação de valor (MORGAN e HUNT, 1994) e é associado a importantes respostas do consumidor, como intenção de recompra, atitude, disposição em pagar mais, disposição em recomendar e altruísmo (ajudar a empresa ou outros consumidores, por exemplo) (JONES, TAYLOR e BANSAL, 2008; LIU e MATTILA, 2015; MORGAN e HUNT, 1994). Nesse sentido, o comprometimento do consumidor pode ser direcionado à empresa, ao funcionário da empresa ou mesmo a alguém de fora da empresa, por exemplo, a um amigo (JONES, TAYLOR e BANSAL, 2008).

O comprometimento do consumidor, em geral, é apresentado como uma reação posterior à experiência de consumo, cujos antecedentes, entre outros, são a satisfação e a confiança do consumidor na empresa (HSU, LIU e LEE, 2010; MORGAN e HUNT, 1994; WU, ZHOU e WU, 2012).

Já no campo da psicologia, o comprometimento do indivíduo é analisado de uma maneira diferente, podendo ser definido como a ligação do indivíduo com a posição declarada em seus atos ou decisões (KIESLER e SAKUMURA, 1966; KIESLER, 1971). A partir desta visão, o comprometimento não é, necessariamente, ligado a uma experiência de consumo,

mas ao posicionamento declarado sobre determinado tema, como, por exemplo, através da divulgação pública de uma opinião.

Seguindo essa linha, o nível de comprometimento pode ser gerado de diversas formas. Para isso, Kiesler e Sakumura (1966) sugerem: (a) aumentar o número de atos comportamentais praticados pelo sujeito; (b) aumentar a importância dos atos para o sujeito; (c) aumentar o grau de irrevogabilidade do ato; (d) aumentar a preferência eletiva, ou seja, o grau de volição percebido pelo indivíduo em realizar o ato, por exemplo, através do aumento da liberdade percebida na escolha ou da redução da pressão externa para execução do ato; e (e) aumentar a explicitação do ato, por exemplo, tornando-o público. A dimensão pública é considerada um dos fatores determinantes para a magnitude do comprometimento (KIESLER, 1971) e o seu trato é um método usual de manipulação nos estudos da área, sendo realizado, geralmente, a partir da solicitação de uma declaração (escrita ou verbal) sobre determinado tema. Cialdini (2009) aponta a declaração escrita como vantajosa, por proporcionar evidências físicas - mais difíceis de serem negadas -, além de tornar a declaração pública, podendo ser visualizada por outras pessoas, que acreditarão nas crenças do autor.

O tratamento do comprometimento foi utilizado com êxito em estudos da psicologia como o de Kiesler, Roth e Pallak (1974), em que a gravação de um discurso de forma pública foi relacionada a um alto comprometimento do indivíduo, e a gravação anônima a um baixo comprometimento com o tema do discurso; e nos trabalhos de Halverson e Pallak (1978) e Kiesler, Pallak e Kanouse (1968), em que o tratamento do nível de comprometimento foi feito ao incluir (ou não) a identidade do respondente no discurso.

Em diversos estudos na área de comportamento e meio ambiente, o comprometimento foi promovido com sucesso usando uma técnica direta, onde o comprometimento é provocado ao induzir os indivíduos a prometer realizar determinado ato (KATZEV e WANG, 1994). As promessas, relacionadas a comportamentos sustentáveis - como redução do desperdício de água e aumento da reciclagem do lixo doméstico, por exemplo -, são, em geral, registradas e os formulários são assinados pelos respondentes (BURN e OSKAMP, 1986; DELEON e FUQUA, 1995; DICKERSON, *et al.*, 1992; KATZEV e PARDINI, 1987-1988; PALLAK e CUMMINGS, 1976) ou por acordos verbais (PARDINI e KATZEV, 1983-1984). Muitas vezes, a promessa é combinada com outras técnicas, como a lembrança posterior do comprometimento, o envio dos resultados obtidos ao longo de determinado período (BURN e OSKAMP, 1986; SHIPPEE e GREGORY, 1982), ou a publicação de um anúncio no jornal com os nomes dos indivíduos que se comprometeram em determinada campanha (PALLAK e

CUMMINGS, 1976; SHIPPEE e GREGORY, 1982). A técnica de comprometimento é apresentada por Lokhorst *et al.* (2011) como uma das principais formas de promover a mudança de comportamento dos indivíduos em relação a atitudes positivas com o meio ambiente, pois, quando as pessoas se comprometem com determinada ação, elas aderem àquele comportamento e isso produz uma mudança de longo prazo. Segundo os autores, porém, ainda não é possível determinar por que ocorre essa mudança de comportamento, ou seja, qual é o mecanismo psicológico ativado pelo comprometimento que medeia a relação com a mudança de comportamento.

Dessa forma, as principais diferenças entre o comprometimento pré-consumo, e o comprometimento pós-consumo estão na forma como são construídos e o efeito causado por eles. Se a construção do comprometimento pré-consumo está baseada em comportamentos prévios do consumidor, o comprometimento pós-consumo é formado a partir de suas experiências prévias com a marca. E, enquanto sugere-se nesse trabalho que o comprometimento pré-consumo impacta na satisfação do consumidor, o comprometimento pós-consumo é impactado por ela. Para fins de esclarecimento, nas próximas sessões o comprometimento pré-consumo poderá ser abordado, por vezes, simplesmente como “comprometimento”.

2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

“Uma importante diferença conceitual entre as dimensões da satisfação do consumidor e do comprometimento é que a satisfação é um ‘olhar para trás’, enquanto que as dimensões do comprometimento são mais um ‘olhar para frente’” (GUSTAFFSON, JOHNSON e ROOS, p. 211).

Embora a maioria das pessoas concorde sobre a importância de estudar a satisfação do consumidor, diversas são as definições sobre seu conceito e sobre quais paradigmas e teorias psicológicas devem ser relacionadas a ela. Nas próximas sessões, busca-se apresentar o conceito de satisfação, o paradigma da desconfirmação de expectativas e outras teorias ligadas à satisfação, além de relacionar teorias psicológicas que podem influenciar o processo de formação da satisfação.

2.2.1 Conceito

Na busca por uma definição consensual, Oliver (2010) traz a origem latina da palavra: *satis* (suficiente) e *facere* (fazer). Sendo assim, produtos e serviços “satisfatórios” são aqueles que têm a capacidade de proporcionar, suficientemente, o que se propõem. A satisfação implica, portanto, em um “enchimento” ou “desempenho”, até o limite desejado pelo indivíduo. No comportamento do consumidor, para determinar o desempenho, é necessário que o nível de saciedade - o ponto em que o produto ou serviço é suficiente - seja conhecido. Hunt define a satisfação do consumidor como “uma avaliação de que a experiência (de consumo) foi, pelo menos, tão boa quanto deveria ser” (1977, p. 459). Ou de forma mais simplificada, a satisfação é a resposta do consumidor à avaliação da discrepância entre as expectativas anteriores (ou alguma outra norma de performance) e a performance do produto percebida após o consumo (TSE e WILTON, 1988).

Apesar de conceitos formais diferentes, todas essas definições partem do princípio que há uma comparação, pois o desempenho só pode ser julgado a partir de um critério, que é a base da comparação. Dessa forma, a satisfação envolve, pelo menos, dois estímulos: a resposta e a referência comparativa. Quanto mais agradável for a resposta à performance, maior será a possibilidade de satisfação do consumidor (OLIVER; 2010).

A satisfação também pode ser categorizada conforme frequência. Oliver (2010) relaciona experiências simples/complexas e o contato com o consumidor. Experiências simples possuem menos dimensões, como a compra de uma bebida, por exemplo. Já uma experiência complexa engloba diversas dimensões, que exigem a integração de mecanismos diferentes, como em uma estadia em um hospital. Independente do tipo de experiência, o autor sugere que as reações do consumidor podem ser baseadas em um único encontro, em uma sequência contínua de encontros, ou em qualquer frequência entre estes dois pontos extremos. Nesta mesma categorização de frequência, Rossi e Slongo (1998) agrupam a satisfação em dois tipos: satisfação específica em uma transação (episódios únicos) e satisfação acumulada (episódios repetitivos ou contínuos).

Em suma, a formação da satisfação é um processo psicológico, representado por conceitos - como expectativa e performance - e pelo mecanismo pelo qual estes conceitos interagem – através da desconfirmação, por exemplo.

2.2.2 Teoria da desconfirmação de expectativas

O paradigma da desconfirmação de expectativas é o modelo mais aceito no processo de formação da satisfação do consumidor (ANDERSON, 1973; OLIVER, 1980; OLIVER e DESARBO, 1988; OLSON e DOVER, 1979; SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996; TSE e WILTON, 1988). O modelo é definido, basicamente, por dois processos: a formação das expectativas e a desconfirmação dessas expectativas a partir da comparação com a performance efetiva do produto ou serviço consumido (OLIVER e DESARBO, 1988). Os resultados, então, são avaliados, sendo que “resultados menores do que o esperado (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores a esse ponto de julgamento, enquanto que, resultados melhores do que o esperado (desconfirmação positiva), são avaliados como superiores a ele” (OLIVER, 1980, p. 460-461).

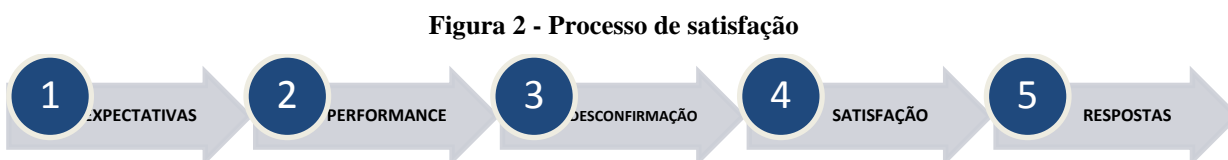
O modelo prevê, portanto, que a satisfação (ou insatisfação) do consumidor ocorrerá quando o indivíduo fizer a comparação do desempenho real do produto ou serviço com a expectativa formada anteriormente (SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996). Em suma, o resultado desse julgamento é denominado **desconfirmação negativa** quando o produto ou serviço é pior do que o esperado, **desconfirmação positiva** quando é melhor do que o esperado e simplesmente **confirmação** quando é igual ao esperado (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; HA, 2006; OLIVER e DESARBO, 1988). Oliver e DeSarbo (1988) afirmam, ainda, que o prazer de uma desconfirmação positiva reforça um julgamento de satisfação, enquanto a decepção de uma desconfirmação negativa diminui esse julgamento.

Tse e Wilton (1988) diferenciam duas formas de desconfirmação, dependendo do tipo de comparação. Na desconfirmação subtrativa, os efeitos da comparação pós-consumo na satisfação podem ser expressos por uma diferença algébrica entre a performance do produto e o critério inicial. Essa abordagem é mais comum em estudos de psicologia cognitiva e industrial onde as regras algébricas simples de variáveis psicológicas podem representar adequadamente os processos de informação humanos em uma variedade de situações. Já a desconfirmação subjetiva engloba os processos psicológicos e subjetivos que fazem a mediação entre a performance e a expectativa. Essa abordagem é muito comum em casos onde a performance não pode ser julgada objetivamente (OLIVER, 1980).

O processo básico de satisfação passa por quatro estágios (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982):

- 1) Pré compra: expectativas;
- 2) Consumo: performance;
- 3) Comparação: desconfirmação;
- 4) Avaliação: satisfação, atitude.

Autores como Ha (2006), Swan e Trawick (1993) e Cardozo (1965) complementam este modelo incluindo a etapa de respostas do consumidor a partir da satisfação (lealdade, boca-a-boca, intenção de recompra, e comportamento de reclamação). Por ser um estágio subsequente à satisfação do consumidor, a última fase não será abordada nesse trabalho, cujo objetivo está focado na satisfação do consumidor como variável dependente. As etapas do processo de satisfação podem ser visualizadas na Figura 2.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Churchill e Surprenant (1982) e Ha (2006).

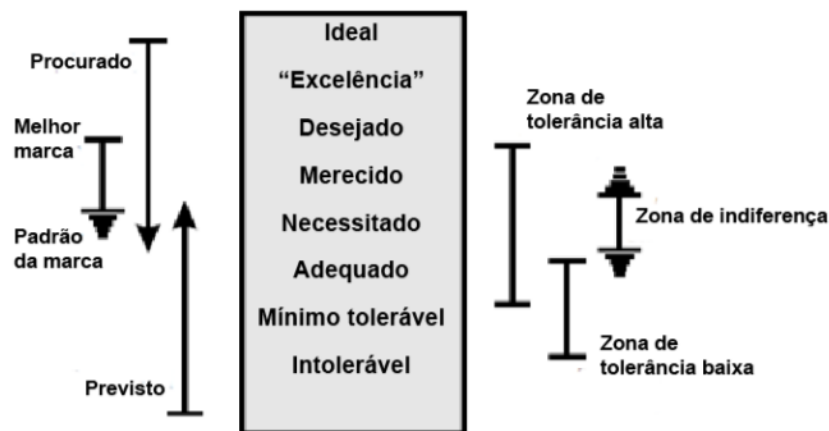
Fase 1: Formação de expectativas

Na primeira fase, que antecede a compra ou o consumo, são formadas as expectativas em relação ao produto. Essa antecipação de futuras consequências é baseada no conhecimento e experiências prévias do consumidor, informação boca-a-boca de outros consumidores, em circunstâncias correntes (OLIVER, 2010), em informações oferecidas pelo mercado, como propagandas (SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996), entre outros fatores, que formam um quadro de referência a partir do qual os consumidores avaliarão suas experiências. Este quadro de referência muitas vezes é denominado simplesmente “expectativa do consumidor”, embora a maioria dos autores concorde que a expectativa é apenas um dos elementos do quadro (OLIVER, 2010; SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996) e que, variáveis como desejos (SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996) e esperanças do consumidor (OLIVER, 2010) devem ser também consideradas em sua formação. Olson e Dover buscam delimitar a definição conceitual de expectativas como “crenças pré-consumo sobre o produto” (1979, p. 181). Nessa dissertação, o termo “expectativa” será utilizado de forma a representar todos os elementos que possam ser incluídos no quadro de referências do consumidor.

Ao analisar as expectativas, também se deve questionar sobre o que são exatamente estas previsões. O foco do consumidor pode ser a performance de um atributo ou resultados subjetivos, como valor, qualidade ou até mesmo auto-atualização, estética ou prazer (*higher-order outcomes*). O foco do consumidor é o que ele espera, podendo então ser algo mais objetivo, medido pela performance, ou mais abstrato, como os *higher-order outcomes* (OLIVER, 2010).

Oliver (2010) caracteriza a expectativa em quatro tipos: ideal, esperada, mínima tolerada e desejável. Essa zona de expectativa é delimitada entre o nível “ideal” e o nível mínimo aceitável, e situações fora desse intervalo são evitadas pelo consumidor. Os itens do lado esquerdo da Figura 3 mostram a diferença entre o que o consumidor deseja de uma forma objetiva (*wanted*) e o que o consumidor especula que seja mais provável e realístico que aconteça (*predicted*). Esta comparação vai ao encontro do trabalho de Spreng *et al.* (1996) que defendem que os desejos do consumidor fazem parte do quadro de referências.

Figura 3 - Expectativas de acordo com o nível de conveniência com os intervalos descritivos



Fonte: Adaptado de Oliver (2010).

Fase 2: Avaliação da performance

No segundo estágio, depois de efetivado o consumo, o indivíduo pode inferir sobre o desempenho do produto ou serviço. Além da qualidade percebida, elementos como o valor investido, características do serviço, circunstâncias em torno da aquisição (HA, 2006) e o processo de entrega do serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985) também são considerados nesta fase.

Conforme abordado na sessão anterior, o foco da expectativa do consumidor pode ser objetivo, como a performance de um atributo, ou subjetivo, como a busca por prazer, por exemplo (OLIVER, 2010). Portanto, o uso dos termos “desempenho” ou “performance” para descrever a segunda fase da desconfirmação, embora por vezes questionados na literatura, representarão, nessa dissertação, tanto a busca objetiva do consumidor, quanto a subjetiva.

Fase 3: (Des)confirmação

Após a percepção de desempenho do produto ou serviço, o consumidor faz a comparação entre essa variável e o quadro de referências inicial, podendo haver a confirmação ou desconfirmação das expectativas. Ou seja, o desempenho pode atender, exceder ou não atingir o nível das expectativas do indivíduo. A desconfirmação ocorre quando a percepção da performance é diferente das expectativas iniciais, sendo positiva quando exceder as expectativas, e negativa quando for inferior a elas (OLSON e DOVER, 1979).

Os estudos sobre a teoria da desconfirmação apontam a manipulação das expectativas através da oferta de informações sobre o produto/serviço como um fator que pode influenciar diretamente a relação entre expectativa e performance (CARDOZO, 1965; OLSHAVSKY e MILLER, 1972; OLSON e DOVER, 1979). Pesquisas também chamam a atenção sobre o cuidado necessário para que as empresas não exagerem na construção das expectativas do consumidor, divulgando, por exemplo, atributos que não serão encontrados no produto. Isso porque, quanto maior a expectativa, tanto maior deverá ser a performance percebida para que a desconfirmação resulte em satisfação do consumidor (OLIVER, 2010). Diehl e Poynor (2010) usam essa premissa ao demonstrar que, ao escolher um produto entre muitas opções disponíveis, o indivíduo fica menos satisfeito com a sua escolha do que se ele tivesse que decidir entre menos opções, justamente porque o envolvimento com a primeira escolha eleva a expectativa em relação à compra, e a possibilidade de confirmar essa expectativa será menor. Em contrapartida, estudos como o de Olshavsky e Miller (1972) confrontam essa teoria, demonstrando que receber informações sobrevalorizadas sobre a qualidade do produto resultará em uma avaliação mais alta do produto em caso de desconfirmação negativa do que se as informações recebidas para a formação de expectativas forem no nível “real” da performance. Esse efeito é justificado pelos autores seguindo a teoria da consistência, que afirma que as pessoas tendem a buscar consistência, e essa busca pode ser expressada através de uma mudança de atitude para eliminar a inconsistência. Outros autores sugerem, ainda,

moderadores que influenciam o processo de desconfirmação, como o estudo de Cardozo (1965), por exemplo, que analisa a moderação do esforço dispendido pelo indivíduo na fase anterior à compra, de forma que indivíduos que dispenderem maior esforço para a obtenção do produto relatarão maior satisfação do que aqueles que dispenderem menor esforço.

Fase 4: Satisfação/Insatisfação

Nesse estágio, o consumidor finalmente avalia a desconfirmação das expectativas após o consumo e, a partir do resultado, responde com sentimentos de insatisfação, indiferença ou satisfação.

Quando há disparidade entre as expectativas e a performance percebida, o consumidor pode acionar mecanismos que atenuem ou ampliem a diferença. As principais teorias psicológicas abordadas na literatura para explicar este mecanismo serão detalhadas na sessão 2.3.

Fase 5: Respostas pós-satisfação

A direção e a intensidade da satisfação resultarão em respostas do consumidor, como lealdade, boca-a-boca positivo, comportamento de reclamação e intenção de recompra (SWAN e TRAWICK, 1993; CARDOZO, 1965). Essa quarta etapa, pós-consumo e pós-satisfação, não será abordada neste trabalho.

O modelo da desconfirmação prevê as expectativas formadas pelo quadro de referência e a performance como antecedentes da satisfação do consumidor. Diversos estudos complementam este modelo apresentando outras variáveis pré e pós-consumo. No modelo do Índice de Satisfação do Cliente Americano, por exemplo, Fornell *et al.* (1996) incluem o valor percebido (relação entre qualidade percebida e valor investido) como um terceiro antecedente à satisfação. Em outros estudos, como o de Ha (2006), o valor percebido está agregado às expectativas do consumidor, porém o autor inclui a atribuição mediando a relação entre satisfação e as respostas pós-compra do consumidor.

Diferentes autores estudaram também a relação direta entre expectativas e satisfação (OLIVER e BEARDEN, 1993; OLSON e DOVER, 1979; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982) e performance e satisfação (TSE e WILTON, 1988). O trabalho de Churchill e Surprenant (1982) sugere que o processo de satisfação não precisa passar, necessariamente, pela desconfirmação, e os autores encontram efeitos na relação direta entre expectativa e

satisfação, e também entre performance e satisfação. Em alguns casos, as dimensões de performance de um produto ou serviço são ambíguas e difíceis de avaliar (como a elegância de um restaurante, por exemplo) ou são de tão baixo envolvimento, que a própria expectativa servirá como base para a avaliação inicial da performance, assumindo que o desempenho atingirá as expectativas formadas originalmente (OLIVER, 2010). Nesse modelo direto de expectativa-satisfação, a performance do produto não é avaliada, desta forma, não ocorre o processo de desconfirmação e a expectativa impacta diretamente na satisfação. Já o modelo direto performance-satisfação desconsidera a influência da formação de expectativas e prevê a satisfação relacionada diretamente à performance do produto ou serviço, também sem a mediação da desconfirmação (HA, 2006; TSE e WILTON, 1988).

2.2.3 Outras teorias ligadas à satisfação

Ao longo das últimas décadas, foram apresentados na literatura modelos restauradores para o possível desequilíbrio psicológico ocasionado pela experiência de consumo (OLIVER e DESARBO, 1988). Sugerindo tendências alternativas de resposta do consumidor, a teoria da equidade e a teoria da atribuição são dois destes paradigmas. Estas teorias não refutam a teoria da desconfirmação, apenas complementam a literatura sobre satisfação.

A teoria da equidade baseia-se nas considerações explícitas dos resultados pelas duas partes envolvidas na transação, e não apenas na resposta do consumidor (OLIVER e SWAN, 1989). Segundo essa teoria, o consumidor ficará satisfeito se as partes envolvidas em uma troca se sentirem tratadas com justiça, ou seja, se a proporção da saída com relação à entrada é, de alguma forma, justa. A satisfação existe quando a pessoa central (o consumidor) percebe que a razão entre entrada e saída é proporcional a de seu parceiro na troca (OLIVER e DESARBO, 1988).

Já na teoria da atribuição, as pessoas são assumidas como processadores racionais de informação, cujas ações são influenciadas por suas inferências causais (FOLKES, 1984). A partir dessa visão, os resultados de uma experiência podem ser entendidos como sucessos ou falhas (satisfação/insatisfação), e esses resultados trazem à tona, de forma consciente ou não, inferências sobre as causas e a responsabilidade por aquela situação. A teoria da atribuição identifica três dimensões: *locus da causa* (fonte interna ou externa); *estabilidade da causa*

(variabilidade); e controlabilidade (EVRARD, 1993; OLIVER e DESARBO, 1988). O estudo de Folkes (1984) utiliza o exemplo de uma experiência de uso de um sabão em pó para ilustrar o paradigma e relaciona a atribuição de estabilidade e responsabilidade das causas com as reações e futuras expectativas do consumidor. Oliver (2010) reforça esses achados afirmando que, entre as três dimensões do processo de atribuição, o *locus da causa* se destaca como o fator principal na satisfação do consumidor, pois há uma clara tendência de o consumidor atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência de compra a uma fonte externa, como o vendedor que teria indicado um mau produto. Por outro lado, quando a experiência é positiva, o consumidor tende a atribuir o sucesso a si próprio. O autor ressalta, ainda, que um resultado positivo pode não gerar um processo de atribuição, assim como em situações sem importância ou em que a falha já é esperada - como não ganhar na loteria -, pois não há estímulo motivacional para isso. Portanto, o processo de atribuição influenciará nas respostas pós-compra do consumidor (HA, 2006; OLIVER e DESARBO, 1988).

2.2.4 Efeitos positivos e negativos na satisfação

Segundo a teoria da desconfirmação de expectativas, o processo básico de satisfação passa por quatro estágios: a pré-compra, quando forma-se o quadro de expectativas; o consumo, fase em que o consumidor avalia a performance; a comparação, onde ocorre a desconfirmação das expectativas; e, finalmente, a avaliação, que resultará na satisfação ou insatisfação do consumidor (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982). A satisfação é um tema recorrente em pesquisas de comportamento do consumidor e, além das variáveis listadas no próprio processo de desconfirmação, ao longo dos anos, pesquisadores da área exploraram diversas outras características do consumidor e do processo de decisão de compra que demonstraram estar relacionadas ao processo de satisfação. Estas variáveis podem impactar tanto positivamente quanto negativamente nas respostas do consumidor, como será exemplificado a seguir.

Algumas das características do processo de compra que apresentaram efeitos positivos na satisfação foram: o esforço dispendido na escolha (CARDOZO, 1965), a irreversibilidade da escolha (FREY, 1981; GILBERT e EBERT, 2002) e o encerramento da escolha (GU, BOTTI e FARO, 2013). Segundo Cardozo (1965), a satisfação com o produto será maior

quando os consumidores investirem um esforço considerável para obter o produto do que quando o esforço for menor, pois quando o consumidor se esforça na escolha de um produto, as consequências desta escolha se tornam importantes para ele. Já o fator da irreversibilidade é apontado por Frey *et al.* (2002), indicando que indivíduos reportam maior satisfação com a escolha quando ela não pode mais ser alterada do que quando existe a oportunidade de alterar (FREY, 1981; GILBERT e EBERT, 2002). Reforçando a irreversibilidade, Gu *et al.* (2013) propõem que atos de fechamento - como simplesmente colocar uma tampa sob os chocolates não escolhidos, ou fechar o cardápio após a escolha do produto - facilitam o encerramento da escolha (*choice closure*). A partir desse processo psicológico, o consumidor passa a perceber uma decisão como final, principalmente em contextos de decisões difíceis, resultando em maior satisfação. Todos estes estudos se fundamentam na teoria da consistência (FESTINGER, 1962; NYER e GOPINATH, 2005; SCHLENKER, 1975), cujo argumento principal é que os consumidores assimilam a percepção de performance da experiência a um ponto próximo ao seu quadro de referências inicial, evitando, assim, a discrepância (inconsistência) no processo de satisfação. A teoria da consistência será abordada mais detalhadamente na sessão 2.3., juntamente com outras teorias explicativas aos efeitos da disparidade entre expectativa e performance.

Por outro lado, fatores como o grande número de ofertas (DIEHL e POYNOR, 2010), os custos (SOSTER, GERSHOFF e BEARDEN, 2014), introspecção das razões da escolha (WILSON, *et al.*, 1993), e o perfil maximizador do consumidor (SPARKS, EHRLINGER e EIBACH, 2012), por exemplo, podem afetar negativamente a satisfação em uma experiência de consumo.

Diehl e Poynor (2010) afirmam que os consumidores podem ficar menos satisfeitos quando escolhem uma opção a partir de uma grande variedade de opções em comparação a uma pequena variedade. Isso porque, quando as opções de escolhas são poucas, a expectativa formada em relação à capacidade de a compra corresponder às preferências do consumidor é pequena. Conforme as opções aumentam, as expectativas de que o produto cumpra as preferências também aumentam. Dessa forma, os indivíduos experimentam maior desconformação negativa (ou menos desconformação positiva) quando escolhem entre várias opções do que quando escolhem entre poucas opções. Soster *et al.* (2014) abordam a relação financeira com a satisfação e demonstram que o montante de dinheiro que permanece com o consumidor após a compra impacta na satisfação, sendo que, quando todo o dinheiro é investido na compra, a satisfação relatada é menor do que em situações que um certo

montante de dinheiro permanece com o consumidor, mesmo que o valor investido seja o mesmo em ambos os casos. Outro fator apresentado como redutor da satisfação, é a introspecção das razões da escolha (WILSON, *et al.*, 1993). Segundo os autores, pensar sobre as razões de uma escolha pode reduzir a satisfação com a compra, pois a introspecção altera a forma como as informações sobre o produto são ponderadas no momento da escolha. Porém, com o tempo, a forma de avaliação das informações volta ao seu esquema crônico, gerando, então, arrependimento. Características individuais também podem influenciar na satisfação do consumidor, como é o caso de pessoas que se esforçam para tomar as melhores decisões (*maximizers*) em relação a pessoas que selecionam a primeira opção que lhes parece boa o suficiente (*satisfizers*) (SCHWARTZ, *et al.*, 2002; SPARKS, EHRLINGER e EIBACH, 2012). Além de menos satisfeitos nas decisões de consumo, o estudo de Schwartz *et al.* (2002) revela que indivíduos *maximizers* possuem menor autoestima, são menos felizes, menos otimistas, menos satisfeitos com a vida e mais depressivos do que indivíduos *satisfizers*. Além disso, *maximizers* são mais perfeccionistas e tendem a se arrepender e a se engajar mais em comparações sociais. Sparks *et al.* (2012) explicam que indivíduos com o perfil *maximizers* fazem suas escolhas de forma diferente do que *satisfizers*: eles gastam mais tempo analisando as opções e este processo de decisão exaustivo aumenta a incerteza de que eles fizeram a melhor escolha. Em função dessa incerteza, o *maximizer* não se compromete com a escolha, pois ele não tem certeza de que realmente fez melhor escolha, e essa falta de comprometimento bloqueia o efeito evocado pela teoria da consistência.

Os exemplos acima são apenas alguns dos fatores abordados nos estudos de satisfação do consumidor. Não se pretende, neste trabalho, esgotar todas as possibilidades, mas apenas ilustrar a complexidade do fenômeno.

2.3 EFEITOS DA DISPARIDADE ENTRE EXPECTATIVA E PERFORMANCE

Muitas vezes, no processo de desconfirmação, há disparidade entre a expectativa do consumidor e a avaliação do desempenho real do produto, induzindo, assim, a presença de mecanismos psicológicos que afetarão as respostas do consumidor. Buscando testar algumas possíveis teorias, Anderson (1973) realizou um estudo de avaliação de uma caneta esférica manipulando a expectativa do consumidor em cinco níveis (muito baixa, baixa,

precisa, alta e muito alta). O produto avaliado era o mesmo para todos os grupos, porém os resultados na avaliação da performance foram diferentes entre eles, confirmando que há um mecanismo influenciador na relação entre a expectativa e a performance. No estudo de Anderson, os quatro modelos teóricos e as hipóteses sugeridas foram: 1) dissonância cognitiva ou assimilação (as percepções do produto variam diretamente ao nível da expectativa); 2) contraste (as percepções do produto variam inversamente ao nível da expectativa); 3) negatividade generalizada (as percepções do produto são sempre negativas quando há disparidade entre expectativa e performance do produto e o grau de negatividade varia conforme o tamanho da disparidade); 4) assimilação-contraste (as percepções do produto variam diretamente com as expectativas dentro de um intervalo em torno da performance; acima ou abaixo dessa faixa, as percepções variam inversamente com o nível da expectativa).

Destes, os princípios mais difundidos e utilizados pelos pesquisadores têm sido a teoria da assimilação-contraste e a teoria da dissonância cognitiva - sendo a segunda tratada neste trabalho como equivalente ao construto da assimilação, conforme estabelecido por pesquisadores como Anderson (1973), Cardozo (1965) e Korgaonkar e Moschis (1982).

As principais teorias psicológicas relacionadas por Anderson (1973) serão abordadas mais detalhadamente a seguir.

2.3.1 Teoria da dissonância cognitiva ou Teoria da assimilação

A percepção de ser inconsistente quando há uma mudança de ideias acaba se tornando um problema para as pessoas, pois, mesmo quando justa e legítima, a mudança de pensamento ou de atitude frequentemente causa desconforto e embaraço (GOETHALS e RECKMAN, 1973). A busca pela consistência no comportamento humano é o princípio dos modelos de consistência, e a dissonância cognitiva é apontada como uma das principais teorias deste grupo (FESTINGER, 1962; GOETHALS e RECKMAN, 1973; SCHLENKER, 1975).

Caracterizada pela relação dissonante entre duas informações – representadas por comportamentos, sentimentos, opiniões, etc –, a teoria da dissonância cognitiva é centrada na ideia de que, ao receber informações que não são psicologicamente consistentes umas com as outras, o indivíduo buscará torná-las consistentes (FESTINGER, 1962). No processo de

consumo, por exemplo, a dissonância pode ser ativada quando a performance recebida não é consistente com a expectativa de valor do produto.

Segundo essa teoria, quando o indivíduo percebe a dissonância como negativa e assume que sua própria escolha produziu essa consequência aversiva, ele buscará reduzir o desconforto do estado de aversão, ativando então a dissonância motivacional. Esse segundo tipo de dissonância implicará na assimilação ou mudança de atitude, com o objetivo de modificar a percepção das consequências em direção a uma situação que não cause desconforto, conforme reações descritas previamente nos estudos de Festinger (1962). No comportamento do consumidor, este paradigma está baseado na habilidade individual do sujeito explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra (OLIVER, 2010). Oliver (2010) observa que o consumidor pode intervir, consciente ou inconscientemente, no processo de consumo, de forma a garantir que suas previsões sejam verdadeiras, objetivando assim a proteção do ego e da autoimagem. Assim, para reduzir o desconforto de uma dissonância negativa, a resposta do consumidor pode ser assimilada, nivelando então a satisfação ao quadro de expectativas inicial (OLIVER e DESARBO, 1988).

2.3.2 Teoria do contraste

Assim como a assimilação, o efeito contraste é uma reação à discrepância entre expectativa e performance (CARDOZO, 1965; OLIVER, 2010), porém, neste caso, os indivíduos desapontados ampliam a diferença entre a expectativa e o que eles realmente receberam (CARDOZO, 1965). De acordo com essa teoria, a performance abaixo das expectativas será avaliada de forma mais modesta do que realmente foi, enquanto a performance acima das expectativas, será avaliada melhor do que de fato demonstrou ser.

2.3.3 Teoria da assimilação-contraste

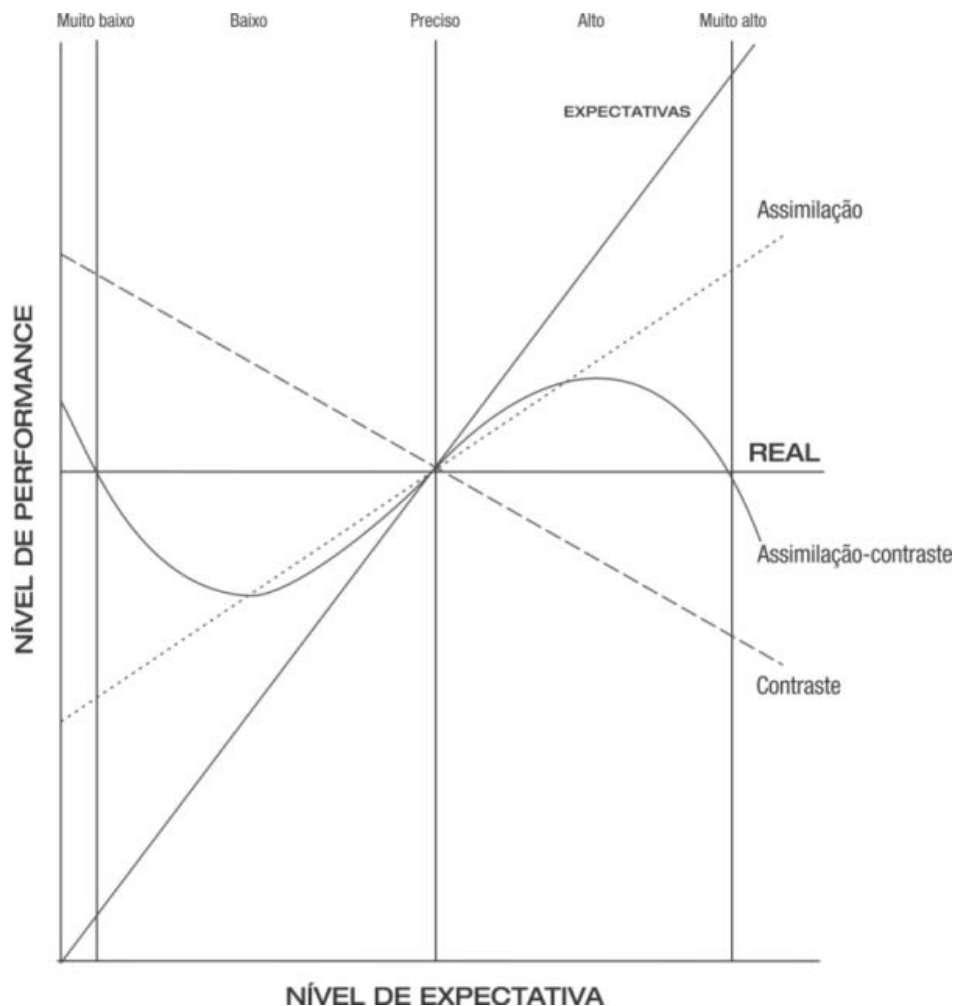
Como o próprio nome sugere, esta teoria combina as teorias da assimilação e do contraste. Nesta teoria, a assimilação acontece até uma certa latitude entre a crença do consumidor e a performance (ANDERSON, 1973). Ou seja, o sujeito vai ter maior assimilação quando a posição da informação for próxima à sua própria posição, mudando sua opinião a favor da informação. Porém, existe um ponto de disparidade entre expectativa e performance que o consumidor não assimila mais, então a partir desta posição, o indivíduo tende ao contraste (HOVLAND, HARVEY e SHERIF, 1957).

Korgaonkar e Moschis (1982) reforçam a importância de entender as diferenças entre as duas teorias, pois, de forma aplicada ao marketing, cada uma sugere diferentes estratégias promocionais. Por exemplo, propagandas que aumentem as expectativas do consumidor em relação a um produto, quando desconfirmadas negativamente, segundo a teoria da dissonância cognitiva, irão gerar uma assimilação da performance; ou, de acordo com a teoria do contraste, irão gerar uma avaliação ainda mais negativa da performance.

Cardozo (1965) ilustra o mecanismo a partir do exemplo de uma experiência em um restaurante: o indivíduo vai a um estabelecimento onde tem expectativas positivas, porém recebe uma refeição pouco apetitosa. Após a experiência, este consumidor pode falar mal do restaurante, dizendo que foi a pior experiência de sua vida a que comida estava péssima, ou pode dizer que a comida não estava tão ruim, que ele na verdade até gosta de carne bem passada. Na primeira resposta, o consumidor desapontado ampliou ainda mais a diferença entre a expectativa e o que ele realmente recebeu, exagerando nos comentários negativos. Já no segundo exemplo, o consumidor aumentou a avaliação da performance do restaurante, aproximando o resultado de suas expectativas iniciais, reduzindo, assim, a dissonância cognitiva da experiência.

A aplicação das teorias psicológicas apresentadas até aqui estão ilustradas na Figura 4, que mostra os diferentes efeitos previstos por cada uma delas na disparidade entre expectativa e avaliação do desempenho real do produto (ANDERSON e HAIR, 1972).

Figura 4 - Teorias relacionadas à desconfirmação de expectativas



Fonte: Adaptado de Anderson e Hair (1972).

2.3.4 Negatividade generalizada

Esta teoria pressupõe que qualquer discrepância entre expectativa e performance resultará em negatividade generalizada (ANDERSON, 1973). O estudo de Carlsmith e Aronson (1963) sobre as consequências de expectativas não confirmadas pelo consumidor ilustra essa teoria. No experimento, os pesquisadores manipularam a expectativa dos participantes em relação ao sabor esperado (doce ou amargo), assumindo que o sabor doce era mais agradável do que o sabor amargo para a maioria dos indivíduos. Quando a expectativa era manipulada para o sabor doce e o indivíduo recebia o sabor amargo, a desconfirmação negativa das expectativas levava a uma avaliação do sabor como ainda mais amargo do que quando avaliado pelo grupo de controle que não tinha expectativa prévia, suportando a teoria

de contraste. Porém, o grupo que esperava o sabor amargo e recebeu o sabor doce (um sabor mais agradável do que o esperado), também avaliou o sabor como menos doce do que o grupo de controle sem expectativas prévias, em suporte a teoria da assimilação, em que o indivíduo assimila as diferenças entre expectativa e performance de forma a reduzir a inconsistência entre as duas variáveis. Segundo a teoria da negatividade generalizada, se o consumidor espera uma determinada performance e recebe uma performance diferente dessa, ele irá julgar o produto como menos agradável do que se não tivesse formado expectativas prévias (ANDERSON, 1973).

2.4 COMPROMETIMENTO PRÉ-CONSUMO, EXPECTATIVA E SATISFAÇÃO

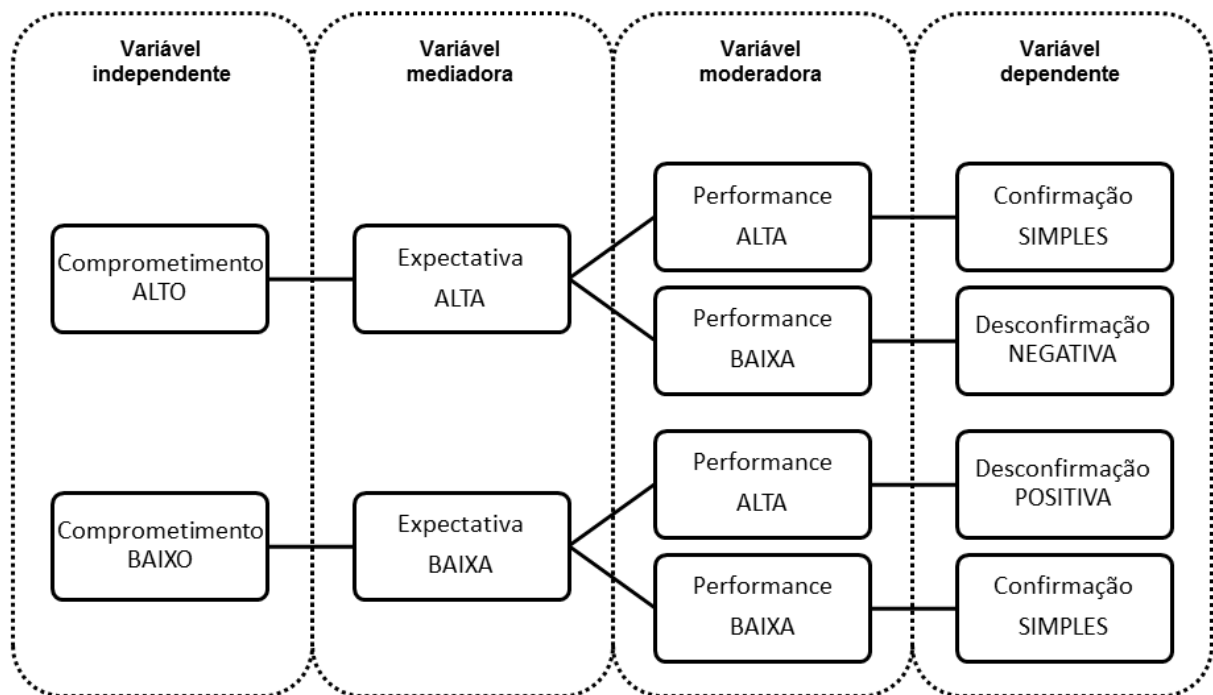
Embora o comprometimento do consumidor tenha sido explorado, principalmente, como um comportamento pós-consumo, sendo considerado uma consequência da satisfação (BAIRD e PARASNIS, 2011; HSU, LIU e LEE, 2010; MORGAN e HUNT, 1994), sugere-se aqui que atitudes relacionadas a um consumo ainda iminente podem, também, impactar na formação de comprometimento, mesmo antes de a experiência acontecer. Seguindo o conceito de Kiesler e Sakumura (1966), de que comprometimento é uma ligação do indivíduo com a posição declarada em seus atos ou decisões, o comprometimento pode acontecer, por exemplo, através da divulgação pública de uma opinião. Ou seja, ações como falar sobre as características de um produto ou serviço, justificar a escolha por aquele produto, ou indicar o produto a um amigo, podem criar uma ligação com tais declarações, mesmo antes do consumo ocorrer. E essa declaração pública de uma posição é vista, na psicologia, como uma relação de alto comprometimento (KIESLER, 1971; KIESLER, ROTH e PALLAK, 1974). Complementando, Cialdini (2009) propõe que o comprometimento ativo – ou seja, voluntário, ocasionado por esforço próprio e escolhido livremente pelo sujeito –, terá efeitos sobre seu comportamento em relação a determinado tema. Investigar um desses efeitos é o objetivo principal desse trabalho: a influência do comprometimento pré-consumo na satisfação do consumidor. A proposição baseia-se no processo de desconfirmação de expectativas e nos efeitos de diferentes fatores sobre esse modelo, já apontados por pesquisadores ao longo do tempo.

Assim como a oferta de informações sobre o produto/serviço (OLSHAVSKY e MILLER, 1972; OLSON e DOVER, 1979), o esforço dispendido na compra (CARDOZO, 1965) e o grande número de opções ofertadas (DIEHL e POYNOR, 2010) já se revelaram influenciadores na formação de expectativas do consumidor; Diehl e Poynor (2010) complementam a lista afirmando que o aumento do comprometimento também está relacionado ao aumento das expectativas. Reforçando sua importância na formação de satisfação, pesquisas chamam a atenção sobre o cuidado para que as empresas não exagerem na construção das expectativas do consumidor, por exemplo, através da divulgação de atributos que não serão encontrados no produto. Isso porque, quanto maior a expectativa, tanto maior deverá ser a performance percebida para que a desconfirmação resulte em satisfação do consumidor (OLIVER, 2010). Diehl e Poynor (2010) usam essa premissa ao demonstrar que, ao escolher um produto entre muitas opções disponíveis, o indivíduo fica menos satisfeito com a sua escolha do que se ele tivesse que decidir entre menos opções, justamente porque o esforço para fazer a escolha eleva a expectativa em relação à compra e a possibilidade de confirmar essa expectativa será menor.

Dessa forma, propõe-se que, ao compartilhar algum tipo de informação pré-consumo, o indivíduo cria uma ligação com o tema compartilhado, aumentando suas expectativas em relação ao resultado da experiência de consumo e, conseqüentemente, ampliando a possibilidade de uma desconfirmação negativa das expectativas. Por exemplo, ao fazer *check-in* em um restaurante (alto comprometimento), essa ação aumentará a expectativa do consumidor em relação à performance do restaurante, e o estabelecimento precisará demonstrar um desempenho também alto na experiência de consumo oferecida para que o resultado seja uma desconfirmação positiva sucedida de satisfação do cliente.

O processo de desconfirmação de expectativas está ilustrado na Figura 5, indicando a relação entre os níveis de comprometimento, expectativa e performance e o tipo de resultado esperado para cada situação: baixas expectativas e/ou alta performance produzem desconfirmação positiva, enquanto altas expectativas e/ou baixa performance tendem a produzir desconfirmação negativa (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982).

Figura 5 - Processo de desconfirmação de expectativas a partir do comprometimento pré-consumo



Fonte: Elaborado pela autora.

Se houver discrepância no resultado do processo de desconfirmação de expectativas – por exemplo, receber uma experiência de baixa performance quando se tem altas expectativas –, essa disparidade poderá induzir a presença de mecanismos psicológicos que afetarão a satisfação do consumidor. Um dos mecanismos mais aceitos é o da Assimilação-Contraste, que sugere que, até certo nível de diferença entre a crença do consumidor e a performance, ocorrerá a assimilação da performance para um nível próximo ao esperado; porém, existe um ponto de disparidade entre expectativa e performance que o consumidor não assimila mais, então a partir desta posição, o indivíduo tende ao contraste, ampliando essa diferença e avaliando a experiência ainda pior/melhor (ANDERSON, 1973; HOVLAND, HARVEY e SHERIF, 1957).

Conforme proposto anteriormente, o comprometimento pode ampliar o nível de expectativas do consumidor e, caso a performance da experiência não acompanhe o nível esperado, a disparidade pode ser tão grande que será ativado o mecanismo de contraste. Ou seja, nessa situação, o indivíduo comprometido irá avaliar a experiência será ainda pior do que ela realmente foi.

Em suma, o modelo proposto nesta dissertação (Figura 6) sugere que o comprometimento pré-consumo irá impactar negativamente a satisfação do consumidor através da expectativa e condicionado à performance da experiência de consumo.

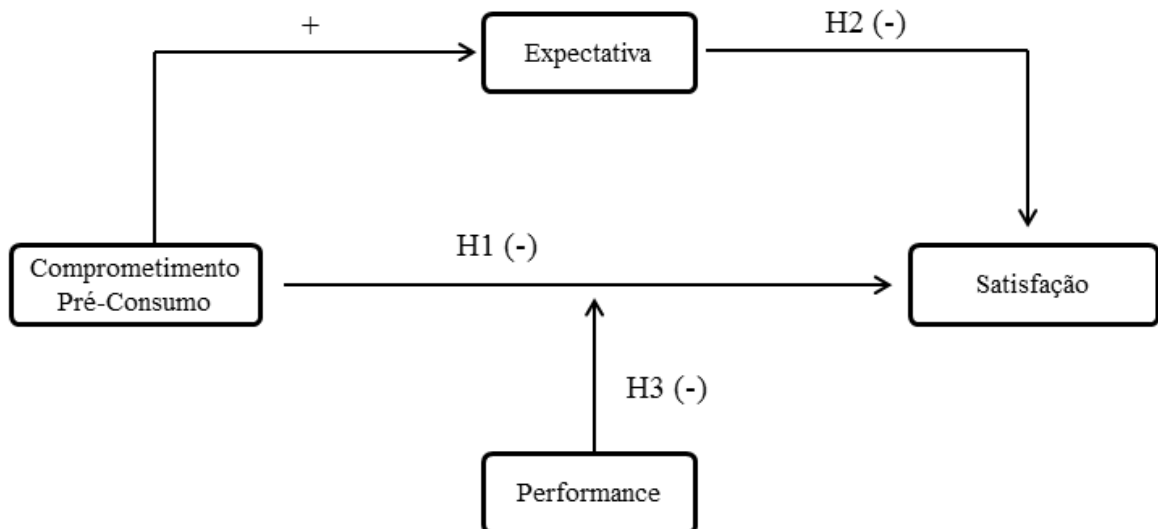
A partir disso, propõe-se que:

H1 *O comprometimento pré-consumo irá influenciar negativamente a satisfação do consumidor.*

H2 *A relação negativa entre o comprometimento pré-consumo e a satisfação com a experiência de consumo será mediada pela expectativa.*

H3 *O efeito negativo do comprometimento pré-consumo na satisfação será maior quando a performance da experiência de consumo for baixa do que quando a performance for alta.*

Figura 6 – Modelo da relação entre comprometimento pré-consumo na satisfação através da expectativa e condicionado à performance



Fonte: Elaborado pela autora.

3 ESTUDOS EMPÍRICOS

Nesta sessão serão abordados os procedimentos metodológicos e os resultados de três estudos experimentais realizados com o objetivo de testar ou refutar as relações hipotéticas propostas para a relação entre o comprometimento pré-consumo e a satisfação do consumidor.

O método de experimento foi largamente utilizado em estudos de relação causa e efeito e se mostrou uma ferramenta eficaz para esse propósito também no campo de satisfação do consumidor (ANDERSON, 1973; CARDOZO, 1965; HOVLAND, HARVEY e SHERIF, 1957; OLIVER e DESARBO, 1988; OLIVER e BEARDEN, 1993; OLSHAVSKY e MILLER, 1972). Além disso, o experimento controlado permite o estudo de fatores em sua forma relativamente pura, fornecendo informações analíticas úteis e possibilitando a utilização máxima de teorias psicológicas (CARDOZO, 1965).

Os três estudos foram operacionalizados a partir do site *Qualtrics* e a coleta de dados foi realizada virtualmente por meio da plataforma *Mechanical Turk*, da empresa Amazon. Esse tipo de coleta apresenta vantagens em relação à coleta presencial, como a rapidez na obtenção de dados, redução de custos e maior representatividade da amostra (BUHRMESTER, KWANG e GOSLING, 2011; PAOLACCI, CHANDLER e IPEIROTIS, 2010), e pode ser considerada uma fonte de dados confiável para experimentos (PAOLACCI, CHANDLER e IPEIROTIS, 2010).

Buscando responder se o comprometimento pré-consumo pode ser ruim para a empresa, gerando menor satisfação do consumidor após a experiência de consumo, as três hipóteses propostas neste trabalho foram testadas em todos os estudos, sendo que os experimentos 1A e 1B se diferenciam apenas em relação a algumas operacionalizações feitas - o estudo 1B buscou sanar algumas deficiências encontradas como o equilíbrio de distribuição entre os grupos de tratamento e a mensuração da expectativa. Já o estudo 2 foi realizado em um diferente contexto e empregou, também, uma forma diferente para o tratamento do comprometimento.

Os dois primeiros estudos utilizaram como contexto um Festival de Vídeos Online – o mesmo contexto foi explorado com sucesso por Soster, Gershoff e Bearden (2014) em seu estudo sobre a relação do montante de dinheiro restante na conta após uma compra e a satisfação do consumidor. Já no terceiro estudo, o contexto trabalhado foi de uma experiência em um novo restaurante. Embora não seja uma experiência real, o uso de textos descritivos

para simulação de consumo em restaurantes já foi utilizado com em diversos trabalhos na área de marketing de serviços como, por exemplo, no estudo de Giebelhausen *et al.* (2011), em que, a partir da descrição de cenários, foi possível confirmar uma relação positiva entre a espera (fila) e a percepção de qualidade do restaurante quando esse for desconhecido, e também entre a espera e a intenção de compra para indivíduos motivados pela qualidade.

Nos três estudos, o tratamento do comprometimento foi realizado a partir de ações em uma mídia social (Facebook). Mídias sociais são aplicativos online e plataformas interativas que facilitam a criação, discussão, modificação e troca de conteúdo gerado pelos próprios usuários (AICHNER e JACOB, 2015). A popularidade das mídias sociais está muito ligada com a autopromoção (por ex. Facebook), *self-branding* (por ex. LinkedIn), e também com a necessidade que as pessoas têm de reforçar a sua imagem pessoal para os outros (KIETZMANN, *et al.*, 2011). Atualmente o Facebook é a rede social com maior número de usuários no mundo: são 1,44 bilhões de pessoas cadastradas e cerca de 543 mil novos usuários a cada dia, (Facebook Statistics, 2015). Para a formação do comprometimento nos dois primeiros estudos, os indivíduos deveriam simular a postagem de conteúdo sobre os vídeos em seu perfil no Facebook e, no terceiro estudo, a manipulação foi feita pela simulação de *check-in* no restaurante.

A divulgação pública de um posicionamento é vista, na psicologia, como uma relação de alto comprometimento (KIESLER, 1971; KIESLER, ROTH e PALLAK, 1974). Cialdini (2009) propõe que o comprometimento ativo, ou seja, voluntário, ocasionado por esforço próprio e escolhido livremente pelo sujeito, terá efeitos sobre o seu comportamento em relação a determinado tema. Nesse sentido, sugere-se que a postagem de conteúdo nas mídias sociais, por ser uma afirmação pública e voluntária do indivíduo, muitas vezes representando sua autoimagem, pode ser analisada também como uma forma de comprometimento.

Nos três estudos, a análise do processo condicional (efeito do comprometimento na satisfação através da expectativa e condicional à performance) foi realizada a partir da técnica de *bootstrapping* através do modelo 5 da macro Process para SPSS (HAYES, 2013). O modelo será apresentado na sessão 3.1.5.

3.1 ESTUDO 1A – FESTIVAL DE VÍDEOS ONLINE

Este primeiro estudo teve como objetivo testar as hipóteses 1, 2 e 3, verificando o impacto do comprometimento pré-consumo na satisfação relacionada àquela experiência de consumo, com o objetivo de responder se o comprometimento pré-consumo pode ser ruim para a empresa, gerando menor satisfação do consumidor após a experiência de consumo. Pretende-se também explorar a performance do produto como possível moderadora da relação, potencializando o efeito negativo do comprometimento na satisfação. E, por último, espera-se que a expectativa em relação ao vídeo escolhido esteja relacionada ao efeito principal, funcionando como um mecanismo explicativo. Para tanto, foi realizado um estudo experimental, em que a postagem de diferentes conteúdos foi utilizada na manipulação do comprometimento pré-consumo dos participantes e o contexto foi de um Festival de Vídeos Online.

3.1.1 Desenho e participantes

Buscando responder aos objetivos, foi realizado um estudo experimental *between-subjects* 2 x 2, composto por dois cenários de postagem em uma rede social (postagem sobre o produto x postagem sobre outro assunto) e dois níveis de performance do vídeo (baixa x alta performance). Os cenários de postagem reforçavam a qualidade pública da postagem na rede social, já que a dimensão pública é considerada um dos fatores determinantes para a magnitude do comprometimento (KIESLER, 1971) e o seu trato a partir da solicitação de uma declaração (escrita ou verbal) sobre determinado tema é um método usual de manipulação nos estudos da área (HALVERSON e PALLAK, 1978; KIESLER, PALLAK e KANOUSE, 1968). Estudos como o de Vaidyanathan e Aggarwal (2005) reforçam que a relação entre o comprometimento e intenção de compra só é significativa se ambos são relacionados ao mesmo tema (por exemplo, responder a um questionário sobre preservação ao meio ambiente e depois ser exposto ao anúncio de um produto que possui a certificação de “amiga do meio ambiente”), dessa forma, a postagem sobre o vídeo será tratada como alto comprometimento,

enquanto a postagem sobre outro tema não relacionado ao consumo será tratada como baixo comprometimento.

Foram recrutados 183 *workers* no site *Mechanical Turk*, e o valor pago foi de \$ 0,27 por HIT (duração média da atividade: 9,5 minutos). Para garantir a qualidade das respostas e a validade interna, o recrutamento foi restrito a pessoas residentes nos Estados Unidos e que não tivessem participado dos pré-testes descritos mais adiante. Foram excluídos da amostra os respondentes que falharam na checagem de atenção e, os 120 indivíduos que restaram, foram alocados aleatoriamente nos dois grupos de postagem (67 participantes no alto comprometimento e 53 no baixo), e puderam escolher qual dos vídeos iriam assistir (sem o conhecimento sobre a qualidade deste). A idade dos participantes variou entre 19 e 69 anos ($M = 39,31$, $SD = 12,95$), sendo 62,5% mulheres. A maioria indicou o inglês como primeira língua (94,2%), e indicou ter assistido ao vídeo escolhido pela primeira vez durante o estudo (97,5%). Cerca de 13% dos participantes afirmaram ter tido alguma experiência de trabalho ou estudo relacionada à produção de vídeos. Nas questões sobre participação nas mídias sociais, 109 respondentes afirmaram possuir um perfil ativo em pelo menos uma mídia social, onde costumam postar e compartilhar informações. Destes, 102 indivíduos declararam possuir perfil ativo no Facebook – rede social escolhida para a manipulação de cenários deste experimento justamente pelo seu alto alcance e número de usuários. As informações demográficas e sobre a participação nas redes sociais não tiveram influência nos resultados do estudo.

3.1.2 Procedimento e estímulo

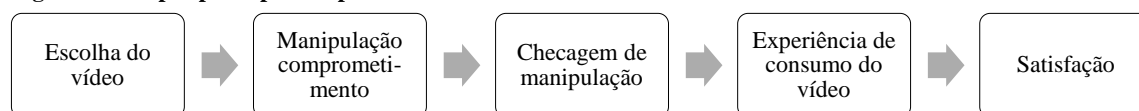
O contexto de um Festival de Vídeos Online foi utilizado como estímulo para manipulação da variável independente. Para garantir que o respondente teria condições técnicas de assistir ao vídeo *online*, no início da pesquisa foi realizado um teste simples de áudio e vídeo, onde o indivíduo assistia a um vídeo de 16” e, em seguida, respondia a duas questões relacionadas ao áudio e à imagem do vídeo-teste. Sabe-se que um dos fatores determinantes para a manipulação do comprometimento é a liberdade percebida na escolha (KIESLER, 1971), por isso, foram disponibilizados três vídeos para que cada participante escolhesse um deles para assistir online (dois de baixa performance e um de alta

performance). Para realizar a escolha, o participante visualizava apenas o título, uma imagem de tela e uma frase de apresentação de cada vídeo, sem ter a informação a respeito da performance (o desempenho dos vídeos foi medido em um pré-teste). Os vídeos usados neste estudo fazem parte do grupo de vídeos já trabalhados por Soster *et al.* (2014) e, para evitar um possível viés na escolha, a ordem de apresentação dos vídeos na tela foi randomizada. O pré-teste e o agrupamento dos vídeos feito nesse estudo serão melhor abordados mais adiante.

O comprometimento pré-consumo foi manipulado a partir da postagem de um texto simulando uma postagem no perfil público do indivíduo em uma mídia social. Para o grupo de alto comprometimento foi solicitado ao participante que escrevesse sobre o vídeo que iria assistir: *“While you wait for the video to start, please, write about the selected video (you can write about your expectation of the video, why did you choose this video or about the video topic, for example)”* enquanto que para o grupo de baixo comprometimento foi solicitado que escrevessem sobre o seu final de semana em uma simulação de página do Facebook (*“Please, write on the next page what would you post on your profile about your last weekend”*).

Em seguida, todos os participantes responderam a um item de expectativa e a checagem de manipulação do comprometimento. Só então puderam assistir ao vídeo escolhido (os vídeos tinham em média 2min e um temporizador controlou o tempo, permitindo que fosse possível seguir para a próxima tela apenas passado um tempo igual ao período de duração de cada vídeo). Após assistir ao vídeo, foi medida a variável dependente (satisfação), finalizando o questionário com escalas de controle (envolvimento, tendência a consistência, e experiência na produção de vídeos), checagem de atenção, dados demográficos do respondente e o *debriefing*. A dinâmica do experimento está indicada na Figura 7.

Figura 7 – Etapas principais de procedimento do Estudo 1A



Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.3 Medidas

As medidas utilizadas no Estudo 1A estão detalhadas a seguir. Todos os itens podem ser visualizados no Anexo 1 deste trabalho.

Checagem da manipulação – Comprometimento pré-consumo: por ser um conceito pouco explorado, não foi encontrada na literatura uma escala adequada para mensurar o comprometimento pré-consumo. Partindo do conceito de que comprometimento é a ligação de um indivíduo com a posição declarada em seus atos e decisões (KIESLER e SAKUMURA, 1966; KIESLER, 1971), e que o “efeito do comprometimento é tornar o ato menos ‘modificável’” (KIESLER e SAKUMURA, 1966, p. 349), foi criada para esse trabalho uma escala de 9 pontos composta pelos seguintes itens: (1) *Regarding the three available videos of the International Online Videos Festival, how committed do you feel to the video you chose? (Certainly not committed – Very committed);* (2) *Regarding the three available videos of the International Online Videos Festival, how responsible do you feel about your choice? (Certainly not responsible - Very responsible);* (3) *I would recommend the video I choose to my friends. (Strongly disagree - Strongly agree);* (4) *I would watch another video from the Festival if I had the opportunity. (Strongly disagree - Strongly agree);* (5) *I would change my choice if I had the opportunity. (Strongly disagree - Strongly agree;* item reverso). O item reverso foi excluído do construto final, e a escala de comprometimento foi validada neste estudo com um alfa de Cronbach de 0,705.

Variável dependente - Satisfação: Para mensurar a variável dependente, foram utilizadas duas escalas que, segundo Danaher e Haddrell (1996), são escalas fortemente relacionadas para mensuração da satisfação: a escala de satisfação geral, adaptada de Spreng, Makenzie e Olshavsky (1996) e a escala de desconfirmação de expectativas (DANAHER e HADDRELL, 1996; DEVLIN, DONG e BROWN, 1993; OLIVER, 2010). Os cinco itens foram mensurados a partir de uma *likert* de 9 pontos.

Expectativa: A questão “*How much do you expect to like the film?*” (*Not at all - Very much*) utilizada neste estudo foi adaptada de Oliver (2010), que sugere o modelo preditivo - no

sentido de probabilidade - para mensurar a expectativa em uma primeira compra. A variável foi medida através de uma *likert* de 9 pontos.

Variável de controle – Envolvimento: O envolvimento do respondente na decisão de compra do produto (escolha do vídeo) foi controlado utilizando uma escala de 4 itens (9 pontos) adaptada de Mittal (1989). Essa escala mensura a importância e o interesse do consumidor em relação à escolha, que, segundo Mittal e Lee (1989), são as principais características do envolvimento.

Variável de controle – Tendência à consistência: A tendência à consistência é um traço de personalidade que consiste na disposição - a favor ou contra - de o indivíduo manter a consistência em seus atos e respostas (CIALDINI, TROST e NEWSOM, 1995). Cialdini *et al.* (1995) propõem que essa diferença individual pode criar uma variância de erro substancial nas respostas a fenômenos tradicionais de consistência, o que poderia explicar as dificuldades em obter e replicar resultados nesse campo. A fim de controlar os efeitos dessa variável, foi incluída neste estudo a escala de 9 itens (9 pontos) sugerida Cialdini *et al.* (1995).

Checagem de atenção: Para verificar a atenção dos respondentes, foram inseridos três itens, relacionados à ação realizada antes de assistir ao vídeo, ao tema do vídeo assistido, e sobre a divulgação ou não do texto escrito pelo participante. Além disso, no início do questionário, foi exibido um vídeo simples de 16” no intuito de verificar se a imagem e o vídeo estavam funcionando perfeitamente no *device* do participante, e a checagem foi feita a partir de uma questão relacionada ao vídeo (*What kind of animal appears on vídeo?*) e uma relacionada ao áudio (*What is the name of the animal?*).

Questões demográficas: Para caracterização da amostra e controle de possíveis *confounds*, os respondentes indicaram gênero, idade, grau de instrução, se inglês era a sua primeira língua, e dados sobre sua participação nas mídias sociais.

3.1.4 Pré-teste

Um primeiro questionário foi pré-testado em uma amostra de 120 indivíduos convocados via *Mechanical Turk*, todos dentro mesmo perfil da amostra do Estudo 1A. Esse teste permitiu verificar a realidade dos cenários e possíveis efeitos de demanda, gerados pela percepção do objetivo da pesquisa (GOODWIN, 2010) - em relação a isso, apenas um participante sugeriu objetivos próximos aos reais. Também foi possível ajustar uma das questões de checagem de atenção e detalhes de tradução.

Para fazer a escolha dos vídeos que fariam parte do Estudo 1A, um segundo pré-teste foi realizado com 75 participantes, convocados também pelo *Mechanical Turk*. Nesse teste, cada respondente assistiu e avaliou dois vídeos exibidos aleatoriamente. No total, sete vídeos, com duração entre 1min52s e 3min01s, foram avaliados utilizando quatro itens da escala de satisfação (*Very dissatisfied - Very satisfied; Very displeased - Very pleased; Frustrated - Contented; Terrible - Delighted*). A partir da análise das médias de satisfação, o vídeo com maior média (*Mixtape*, $M = 7,27$, $SD = 1,90$) foi definido como alta performance e o vídeo com menor média (*Toss-Up*, $M = 3,88$, $SD = 1,76$), baixa performance ($p < 0,001$). Para oferecer maior liberdade de escolha aos participantes e controlar um possível *confound* ocasionado pelo tema do filme *Toss-Up* (a morte de um jovem), um terceiro vídeo, com média de performance similar a esse (*For Her*, $M = 5,16$, $SD = 2,57$, $p = 0,471$) e com diferença significativa em relação ao vídeo de alta performance ($p < 0,05$), foi incluído no Estudo 1A. Os demais vídeos testados foram: *The Warning* ($M = 5,38$, $SD = 2,78$), *Take flight* ($M = 5,51$, $SD = 1,84$), *Rock Bottom* ($M = 6,5$, $SD = 2,02$), e *My life with(out) her* ($M = 6,35$, $SD = 1,74$).

3.1.5 Resultados

Nesta sessão, serão apresentados a confiabilidade das escalas utilizadas no Estudo 1A, os resultados da checagem de manipulação e, por fim, o teste das hipóteses.

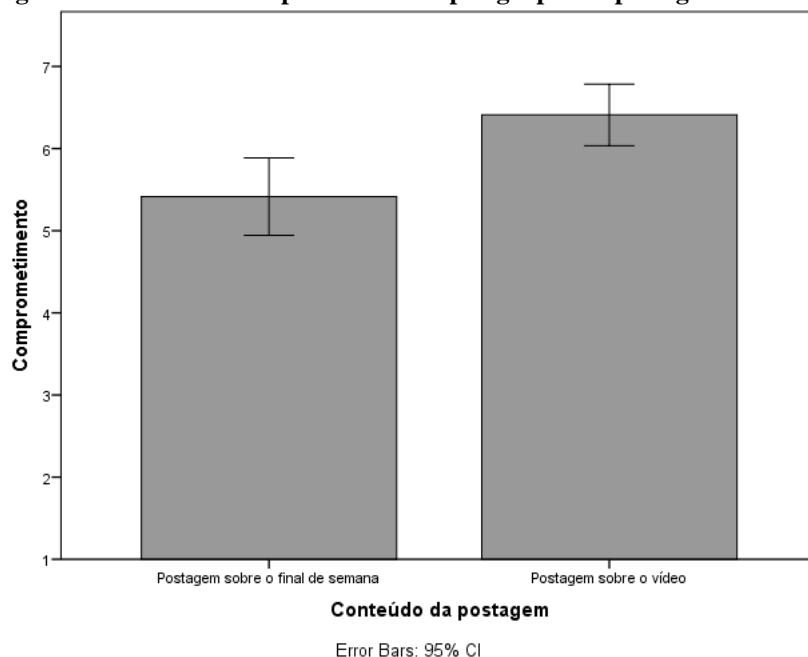
Mensurações: Para validação das escalas utilizadas neste estudo, foram realizadas análises fatoriais exploratórias para todos os construtos, e a confiabilidade das escalas foi avaliada a partir do alfa de Cronbach. Os cinco itens da escala de comprometimento apresentaram cargas fatoriais entre 0,633 e 0,800 ($\alpha = 0,659$), porém, a matriz de componentes indicou o item reverso “*I would change my choice if I had the opportunity*” como parte de um segundo fator, portanto, este item foi excluído das análises posteriores, resultando em um alfa de 0,780 ($M = 5,97$). As cargas fatoriais dos cinco itens de satisfação ficaram entre 0,891 e 0,912 ($M = 5,8$, $\alpha = 0,976$); e os nove itens relacionados ao traço de personalidade de tendência à consistência variaram entre 0,622 e 0,856 ($M = 5,64$, $\alpha = 0,911$). Os quatro itens da escala de envolvimento com a compra tiveram suas cargas entre 0,208 e 0,819 ($M = 6,24$, $\alpha = 0,697$), e, assim como ocorreu no estudo de Mittal (1989), o item de menor carga sobre a igualdade ou diferença entre as opções disponíveis (*They were all alike - They were all different*) foi excluído das análises posteriores, resultando em um alfa de 0,757 ($M = 5,92$) para a escala. A expectativa foi mensurada neste estudo a partir de um item apenas ($M = 6,32$, $SD = 1,65$).

A manipulação do comprometimento pré-consumo foi realizada a partir dois cenários de postagem:

- 1) Alto comprometimento: indivíduos que escreveram sobre o vídeo ($n = 67$)
- 2) Baixo comprometimento: indivíduos que escreveram sobre o final de semana ($n = 53$)

O Teste T de Amostras independentes confirmou a eficácia da manipulação, revelando que o grupo que postou sobre o vídeo apresentou uma média de comprometimento maior ($M = 6,41$, $SD = 1,54$) do que o grupo que postou sobre o final de semana ($M = 5,42$, $SD = 1,71$), com significância de $p < 0,001$ ($t(105) = -3,31$, ver Figura 8). Após a checagem, realizou-se o teste das hipóteses.

Figura 8 - Médias de comprometimento por grupos de postagem do Estudo 1A



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

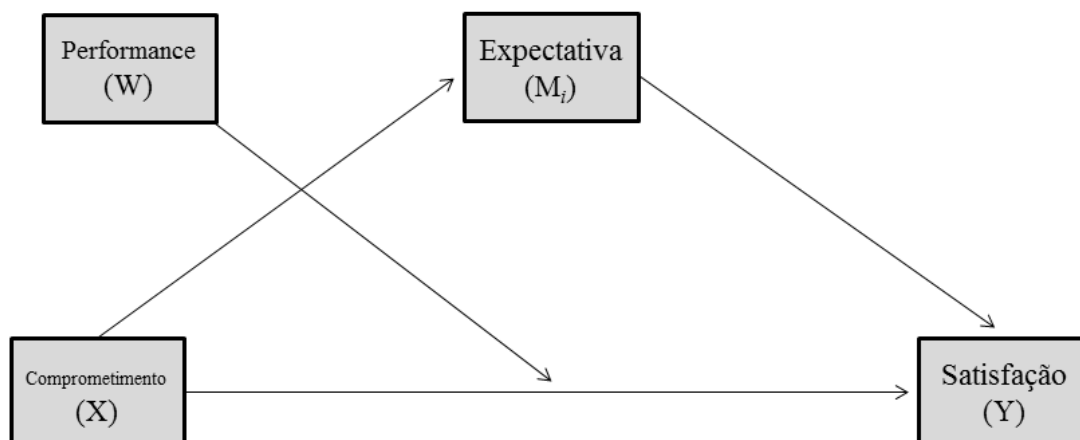
Teste das hipóteses:

Efeito principal: Para verificar o impacto do comprometimento pré-consumo na satisfação, foi realizado um Teste T de amostras independentes, analisando as médias de satisfação entre os grupos de alto e baixo comprometimento. Confirmando a Hipótese 1, o grupo de alto comprometimento relatou um nível de satisfação significativamente menor ($M = 5,37$, $SD = 2,71$) em relação ao grupo de baixo comprometimento ($M = 6,35$, $SD = 2,22$, $t(118) = 2,18$, $p < 0,05$).

Processo condicional: A análise do efeito do comprometimento na satisfação através da expectativa e condicionado à performance foi realizada a partir do modelo ilustrado na Figura 9, onde a variável independente é representada por X, a variável dependente é Y, a moderação é W e M representa a mediação. Já a Figura 10 traz o diagrama estatístico, complementado pelos coeficientes de regressão apresentados na Tabela 1.

Tanto o modelo de regressão para mediação ($F(1,118) = 4,15$, $p < 0,05$) quanto o modelo para a variável dependente ($F(4,115) = 15,78$, $p < 0,001$) foram significativos e os resultados reforçam o resultado do Teste T indicando a relação direta entre comprometimento e satisfação ($\beta = -1,58$, $p < 0,001$).

Figura 9 - Modelo do processo condicional dos Estudos 1A, 1B e 2

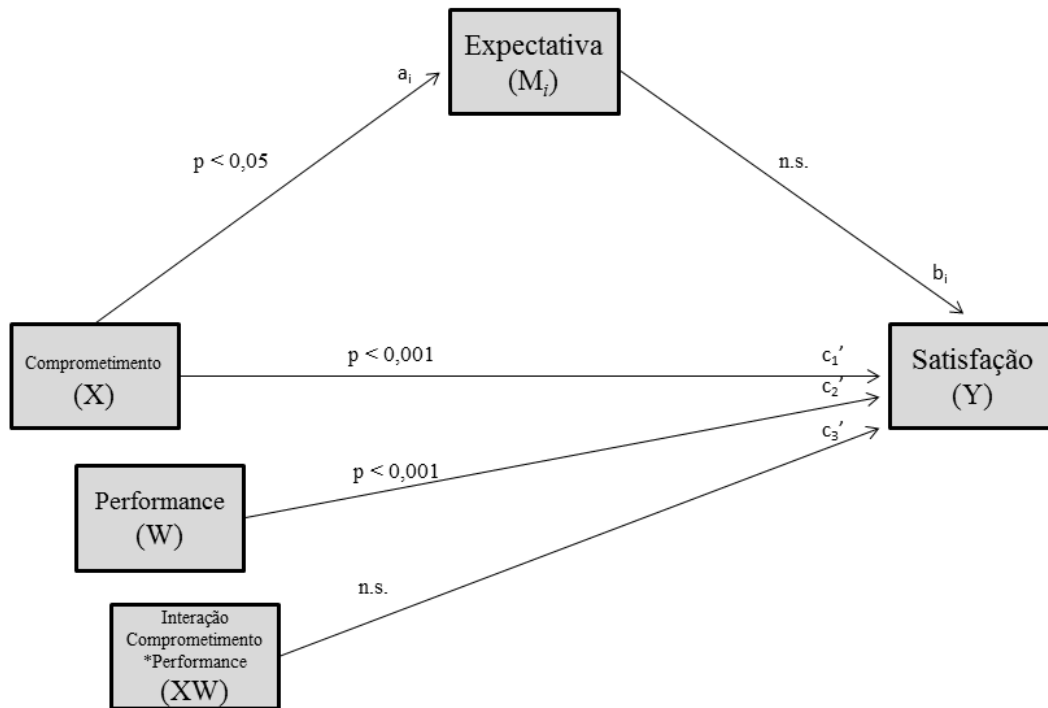


Fonte: Adaptado de Hayes (2013).

Assim como esperado, a performance está diretamente relacionada à satisfação ($\beta = 2,26$, $p < 0,001$), sendo que o grupo que assistiu ao vídeo de baixa performance reportou menor satisfação ($M = 4,78$) do que aqueles que assistiram ao vídeo de alta performance ($M = 7,57$, $t(118) = -6,79$, $p < 0,001$). Embora a interação entre comprometimento e performance não tenha sido significativa no modelo ($F(4,115) = 1,153$, $p = 0,251$), o resultado do efeito condicional da moderação na relação entre comprometimento e satisfação revelou significância estatística para o grupo de baixa performance ($p < 0,001$). Ou seja, somente quando o vídeo assistido foi de baixa performance, aqueles que escreveram sobre o vídeo (alto comprometimento) relataram menor satisfação ($M = 4,11$, $SD = 2,42$) do que aqueles que escreveram sobre o final de semana (baixo comprometimento, $M = 5,57$, $SD = 2,22$), confirmando a hipótese 2. Quando a performance do vídeo foi alta, não houve significância no efeito do comprometimento na satisfação condicionado à moderação ($p = 0,310$).

Seguindo no modelo de processo condicional, apesar da relação significativa entre comprometimento e expectativa ($\beta = -0,56$, $p < 0,05$), os resultados da análise não suportam a hipótese da expectativa como mediadora da relação (95% CI = $-0,0002$ a $0,3972$).

Figura 10 - Diagrama Estatístico do Modelo 5



Fonte: Adaptado de Hayes (2013)

Tabela 1 - Coeficientes do modelo de regressão por mínimos quadrados Estudo 1A

CONSEQUÊNCIAS	Mediador M do modelo EXPECTATIVA		Dependente Y do modelo SATISFAÇÃO	
	<i>Coefficiente</i>	<i>p</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>p</i>
X (Comprometimento)	a_i	- 0,56 → SE = 0,277	c_1'	-1,58 → SE = 0,483 < 0,001***
W (Performance)			c_2'	2,26 → SE = 0,604 <0,001***
M (Expectativa)			b_i →	0,23 SE = 0,127 0,078
Comprometimento x Performance			c_3'	0,92 → SE = 0,798 0,251
		$R^2 = 0,184$ F(1,118) = 4,15, p < 0,05*		$R^2 = 0,595$ F(4,115) = 15,78, p < 0,001***

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ainda sobre a expectativa como mediadora, a hipótese baseia-se no processo de desconfirmação de expectativas, pois, quanto maiores as expectativas, maior deverá ser a performance para que haja desconfirmação positiva, resultando em satisfação do consumidor. A mensuração da desconfirmação das expectativas pode ser feita diretamente (OLIVER, 2010), ou de forma calculada (DIEHL e POYNOR, 2010). Na desconfirmação calculada, calcula-se a diferença entre a avaliação posterior ao consumo e a expectativa pré-consumo, considerando que números negativos representam a desconfirmação negativa. Neste estudo, para fins de exploratórios, considera-se o próprio item de desconfirmação de expectativas (“*In general, your experience watching the video was:*” - *Worse than expected / Exactly as expected / Better than expected*) como a variável de desconfirmação medida, e a desconfirmação calculada foi mensurada através da diferença entre o item de desconfirmação e o item relacionado à expectativa (“*How much do you expect to like the film?*” - *No at all / Very much*). Os valores estão apresentados na Tabela de Médias por grupo (Tabela 2).

Tabela 2 - Médias por grupo do Estudo 1A

	p₁	BAIXA PERFORMANCE			ALTA PERFORMANCE				
		M	Baixo comp. (n=35)	Alto comp. (n=41)	p₂	M	Baixo comp. n=18	Alto comp. n=26	p₃
EXPECTATIVA	p=,041	M	5,80	6,32	p=,150	M	6,00	6,62	p=,160
	t(117) = -2,067	SD	1,45	1,65		SD	1,33	1,50	
SATISFAÇÃO	P=,031	M	5,57	4,11	p=,008	M	7,88	7,36	p=,274
	t(118) = 2,177	SD	2,22	2,42		SD	1,25	1,83	
DESCONFIRMAÇÃO MEDIDA	P=,062	M	5,20	3,80	p=,024	M	7,67	7,12	p=,316
	t(116) = 1,888	SD	2,62	2,65		SD	1,57	2,03	
DESCONFIRMAÇÃO CALCULADA	P=0,002	M	-,20	-2,20	p=,002	M	1,89	,77	p=,037
	t(116) = 3,146	SD	2,65	2,84		SD	1,68	1,70	

p₁ = Variância das médias entre grupos de comprometimento.

p₂ = Variância das médias entre grupos de comprometimento na baixa performance.

p₃ = Variância das médias entre grupos de comprometimento na alta performance.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A análise dessas variáveis revela que, tanto na desconfirmação medida ($p < 0,05$) quanto na calculada ($p < 0,005$), há diferença significativa entre os grupos de alto e baixo comprometimento na situação de baixa performance, assim como na desconfirmação calculada do grupo na alta performance ($p < 0,05$). Considerando, ainda, que o ponto médio da escala é 5 (“*Exactly as expected*”), apenas na situação de alto comprometimento e baixa performance a média da desconfirmação medida ficou abaixo desse ponto ($M = 3,8$). Além de corroborar com o resultado das Hipóteses 1 e 3, esta análise indica uma tendência à mediação da expectativa. Isso porque a desconfirmação calculada é baseada justamente na relação entre performance e expectativa. Visto que há diferença na desconfirmação entre grupos que assistiram ao mesmo vídeo – ou seja, de igual performance –, é possível inferir que essa diferença foi dada pela expectativa, cuja média foi diferente entre os grupos de comprometimento. ($p < 0,05$).

Covariáveis: A participação em mídias sociais e os demais dados demográficos, como gênero e idade, bem como a tendência à consistência ($p = 0,729$), experiência com produção de vídeos ($p = 0,866$) e envolvimento ($p = 0,09$), não apresentaram efeito significativo no modelo

3.1.6 Discussão dos resultados

Os resultados do Estudo 1A oferecem suporte às hipóteses 1 e 3, revelando um efeito condicional do comprometimento na satisfação através da moderação da baixa performance. Ou seja, embora o comprometimento pré-consumo tenha impactado negativamente na satisfação, mostrando que o comprometimento pode ser ruim, este resultado tem sua significância estatística baseada, principalmente, na avaliação do vídeo de baixa performance.

Em outras palavras, a baixa performance reforça o impacto negativo do comprometimento na satisfação, demonstrando que pessoas previamente comprometidas, tendem a avaliar mais negativamente a experiência de consumo - caso ela apresente uma baixa performance - do que pessoas não comprometidas.

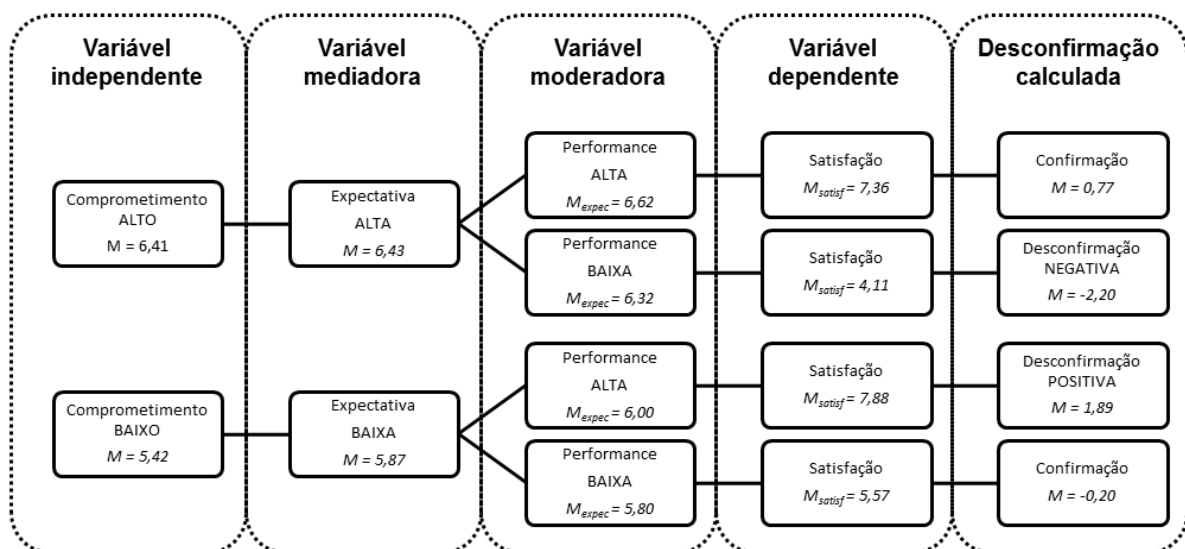
Além disso, o Estudo 1A amplia os estudos sobre comprometimento, trazendo para o contexto de consumo o conceito de comprometimento baseado na ligação do indivíduo com a

posição declarada em seus atos e decisões (KIESLER e SAKUMURA, 1966; KIESLER, 1971), não como consequência de uma experiência de consumo. A escala de comprometimento pré-consumo sugerida pela autora e testada como forma de checagem da manipulação ($\alpha = 0,780$) também contribui para a ampliação desse escopo.

Neste primeiro estudo, a expectativa não apresentou significância como mecanismo explicativo do efeito principal, porém ao aplicar as médias da desconfirmação calculada no processo de desconfirmação de expectativas (Figura 11), percebe-se que os resultados dessa análise exploratória suportam o efeito negativo encontrado do comprometimento na satisfação em situações de baixa performance. Sabendo-se que a desconfirmação calculada é baseada na relação entre performance e expectativa, e que a expectativa apresentou diferença significativa entre os grupos de comprometimento ($p < 0,05$), e que a análise foi feita comparando sujeitos que assistiram ao mesmo vídeo (igual performance), é possível inferir, então, que a diferença da desconfirmação calculada entre os grupos de comprometimento foi dada pela diferença de expectativa entre os mesmos grupos.

Uma das explicações para que o efeito da expectativa não tenha sido significativo no modelo do Estudo 1A pode ser pela forma de medição da variável, que contou com apenas um item, não captando suficientemente o sentimento do respondente.

Figura 11 - Médias das variáveis no processo de Desconfirmação de Expectativas do Estudo 1A



Fonte: Elaborado pela autora.

Finalizando, as variáveis de controle - traço de personalidade de tendência à consistência, envolvimento, experiência prévia com produção de vídeos e dados demográficos, como gênero e idade – não apresentaram relação com o modelo.

Em resumo, o Estudo 1A verificou a relação entre comprometimento pré-consumo e satisfação, condicionando a moderação dessa relação à performance negativa da experiência de consumo. O resultado agrega conhecimento aos estudos de satisfação do consumidor e amplia o escopo do comprometimento no contexto de consumo. Entretanto, a expectativa não pôde ser confirmada como mecanismo explicativo da relação, embora faça parte do processo de formação da satisfação no modelo de desconfirmação. Visto isso, se torna necessário um segundo estudo, com o objetivo de ajustar a mensuração da expectativa para que seja possível testar a Hipótese 2. Além disso, em função do agrupamento dos dois vídeos de baixa performance, no Estudo 1A as células de comparação tiveram tamanhos de amostra desequilibradas, e esta questão também deverá ser ajustada no próximo estudo.

3.2 ESTUDO 1B - FESTIVAL DE VÍDEOS ONLINE

O estudo 1B busca explorar, principalmente, o mecanismo explicativo da relação negativa entre comprometimento e satisfação. Para isso, neste estudo foi revisada a escala de expectativa (OLIVER, 2010) e, também, foi incluída uma escala de seis fatores de *metaperception* (MITTAL, 1989). *Metaperception* é a percepção individual de como somos vistos por outras pessoas (LEVESQUE, 1997) e é um conceito largamente utilizado nos estudos de autoapresentação e gerenciamento de impressões (GOFFMAN, 1959; GUO, PATHAK e CHENG, 2015; KHALDI, 2014; SHAU e GILLY, 2003). Esse processo pode influenciar escolhas e comportamentos do indivíduo, como sugerido por Wirtz *et al.* (2012) em seu estudo sobre o comportamento de recomendação do consumidor, onde a *metaperception* operou como um fator explicativo para o comportamento de recomendações incentivadas. Dessa forma, considera-se que a *metaperception* pode agir também no caso de uma postagem de conteúdo pública, interferindo nas relações geradas a partir disso. Assim sendo, o Estudo 1B irá analisar a *metaperception* como uma variável que pode influenciar os efeitos do comprometimento na satisfação. O estudo experimental seguiu o mesmo modelo

executado anteriormente, utilizando a postagem no Facebook como manipulação de comprometimento no contexto de um Festival de Vídeos Online.

Considerando o agrupamento realizado no estudo anterior para a condição de baixa performance (vídeos “*For Her*” e “*Toss-Up*”), no estudo 1B foram trabalhados os mesmos cenários de comprometimento (alto e baixo) e apenas dois níveis de performance, representados por dois dos três vídeos exibidos anteriormente. Dessa forma, foi possível manter um tamanho de amostra semelhante ao primeiro estudo, porém alocando mais participantes por célula e mantendo também um equilíbrio nas amostras por cenário.

3.2.1 Desenho e participantes

Neste segundo experimento foi realizado um estudo 2 x 2, composto por dois níveis de performance (alta e baixa) e dois níveis de comprometimento (alto e baixo). Os cenários seguiram o mesmo formato do Estudo 1A: foram disponibilizados dois vídeos para que o participante escolhesse um deles (*Mixtape* e *For Her*) e o tratamento do comprometimento foi manipulado por postagens públicas no Facebook, diferenciando apenas o conteúdo da postagem: falar sobre o vídeo escolhido ou sobre o final de semana. Assim como no primeiro estudo, os sujeitos poderiam escolher qual dos vídeos gostariam de assistir, porém sem o conhecimento prévio da qualidade do vídeo, e, em seguida eram alocados aleatoriamente em cada uma das condições de postagem *between-subjects*.

Duzentos e dois *workers* foram recrutados no site *Mechanical Turk* e o valor pago foi de \$ 0,20 por HIT (duração média da atividade: 9,3 minutos). Assim como no primeiro estudo, o recrutamento foi restrito a pessoas residentes nos Estados Unidos. No intuito de garantir a qualidade das respostas e a validade interna, os IDs foram controlados para que os participantes não tivessem participado dos pré-testes ou do Estudo 1A.

Os respondentes que falharam em pelo menos uma das questões de checagem de atenção foram excluídos, resultando em uma amostra de 175 casos válidos. Do total, 107 escolheram assistir ao vídeo *Mixtape* e 102 foram alocados na condição de alto comprometimento. A amostra se caracterizou por participantes com idades entre 19 e 69 anos ($M = 36,08$), sendo 54,3% mulheres, cuja primeira língua é, em sua maioria, inglês (95,4%). O nível educacional máximo dos respondentes variou entre “menos do que Ensino Médio” (1

caso) e doutorado (3 casos), sendo que cerca de 75% da amostra indicou ter cursado faculdade por pelo menos algum tempo. Em relação à participação nas redes sociais, 155 pessoas reportaram possuir perfil ativo em pelo menos uma rede social, e 73,5% costumam postar ou compartilhar conteúdos. Apenas 10 participantes informaram ter assistido ao vídeo anteriormente, e 24 relataram ter tido algum tipo de experiência com produção de vídeos – dados que não influenciaram os resultados do estudo.

3.2.2 Procedimento e estímulo

O procedimento e os estímulos do Estudo 1B seguiram o mesmo modelo utilizado no primeiro estudo, com coleta via *Mechanical Turk*. Dados os resultados positivos da manipulação aplicada anteriormente, o contexto de um Festival de Vídeos Online foi mantido como estímulo para manipulação da variável independente, assim como os dois vídeos disponibilizados para a escolha do participante (alta performance – *Mixtape*; baixa performance - *For Her*).

O comprometimento pré-consumo foi manipulado então a partir da postagem de um texto, sendo que o grupo de alto comprometimento deveria simular uma postagem no Facebook sobre o vídeo que ele iria assistir, e o grupo de baixo comprometimento (controle) deveria postar sobre o seu final de semana.

Em seguida, todos os grupos responderam aos três itens de expectativa e à checagem de manipulação do comprometimento. Só então puderam assistir ao vídeo escolhido (os vídeos tinham em média 2min e um temporizador controlou o tempo, permitindo que só fosse possível seguir para a próxima tela depois de passado um tempo igual ao período de duração de cada vídeo). A variável dependente foi medida após assistir ao vídeo, e o questionário foi finalizado com escalas de *metaperception*, envolvimento, tendência à consistência, checagem de atenção, dados demográficos do respondente e o *debriefing*.

3.2.3 Medidas

As medidas utilizadas no Estudo 1B seguem as mesmas referências do Estudo 1A, com a inclusão de dois itens referentes à expectativa, e uma escala de 12 itens de *metaperception*. Todos os itens podem ser visualizados no Anexo 1 deste trabalho.

Checagem da manipulação – Comprometimento pré-consumo: A escala composta por 5 itens de 9 pontos criada pela autora e validada no experimento 1a foi utilizada novamente, com apenas um ajuste: o item “*I would not change my choice if I had the opportunity (Strongly disagree - Strongly agree)*” foi apresentado de forma direta, e não reversa como no estudo anterior.

Variável dependente - Satisfação: Foram utilizadas as escalas de satisfação geral, adaptada de Spreng, Makenzie e Olshavsky (1996) e a escala de desconfirmação de expectativas, de Danaher e Haddrell (1996), Devlin *et al.* (1993) e Oliver (2010). Todos os cinco itens foram mensurados a partir de uma *likert* de 9 pontos.

Expectativa: A fim de mensurar a variável de uma forma mais robusta, foram incluídos neste estudo, além do item “*How much do you expect to like the film?*” (*Not at all - Very much*), um item de expectativa ideal (*How interesting do you think the film should be? – not at all interesting–very much interesting*) e um terceiro de expectativa desejada (*How interesting do you think the film will be? – not at all interesting–very much interesting*). Todos os itens, adaptados de Oliver (2010), foram medidos através de uma *likert* de 9 pontos.

Variável de controle – Envolvimento: O envolvimento do respondente na decisão de compra do produto (escolha do vídeo) foi controlado utilizando uma escala de 4 itens (9 pontos) adaptada de Mittal (1989).

Variável de controle – Tendência à consistência: Foi utilizada a escala de nove itens (9 pontos) sugerida por Cialdini, Torst e Newsom (1995).

Variável de controle – Metaperception: Para mensurar a forma como os respondentes acreditam ser percebidos nas redes sociais pelos outros, foram utilizados os seis fatores de *metaperception* de Levesque (1997): Extroversão (*sociable-reclusive* e *talkative-quiet*); Agradabilidade (*likeable-unlikable*, *friendly-unfriendly*, e *agreeable-disagreeable*); Consciente (*reliable-unreliable*); Estabilidade Emocional (*relaxed-uptight* e *nervous-calm*); Cultura (*intelligent-unintelligent* e *deep-shallow*); Interessante (*fun-dull* e *interesting-boring*). Os doze itens bipolares seguiram uma *likert* de 9 pontos.

Checagem de atenção: Para verificar a atenção dos respondentes, foram inseridos dois itens, relacionados ao tema do vídeo assistido e a qual ação realizada antes de assistir ao vídeo, além dos dois itens relacionados à imagem e áudio do vídeo inicial de teste.

Questões demográficas: Para caracterização da amostra e controle de possíveis *confounds*, os respondentes indicaram gênero, idade, grau de instrução, se inglês era a sua primeira língua, e dados sobre sua participação nas mídias sociais.

3.2.4 Resultados

Nesta sessão, serão apresentados a confiabilidade das escalas utilizadas no Estudo 1B, os resultados da checagem de manipulação, finalizando com o teste das hipóteses.

Mensurações: Análises fatoriais exploratórias foram realizadas para todos os construtos objetivando a validação das escalas utilizadas. A confiabilidade das escalas foi avaliada a partir do alfa de Cronbach.

Os cinco itens da escala de comprometimento apresentaram na matriz de componentes cargas fatoriais entre 0,476 e 0,882 ($\alpha = 0,724$) e, diferente do Estudo 1A, o item “*I would not change my choice if I had the opportunity*” foi apresentado de forma direta e mantido na escala final. As cargas fatoriais dos cinco itens de satisfação ficaram entre 0,821 e 0,912 ($M = 6,21$ $\alpha = 0,962$); e os nove itens relacionados ao traço de personalidade de tendência à consistência variaram entre 0,387 e 0,732 ($M = 5,64$ $\alpha = 0,911$), sendo que o item de menor carga (“*It is important to me that those who know me can predict what I will do*”) foi excluído da escala

final resultando em um alfa de 0,911 ($M = 5,79$). Já na escala de envolvimento, os quatro itens tiveram suas cargas entre 0,282 e 0,787 ($M = 5,76$, $\alpha = 0,730$) e, novamente, o item “*Do you think that the videos available at the beginning were all very alike or were all very different? (They were all alike - They were all different)*” apresentou uma carga muito baixa e foi excluído das análises posteriores, resultando em um alfa de 0,768 ($M = 5,37$). Os três itens de expectativa ficaram entre 0,650 e 0,829 ($M = 5,63$, $\alpha = 0,845$). A análise exploratória dos doze itens da escala de metaperception distribuídos em uma matriz de extração de seis componentes se mostrou bastante próxima aos fatores de *metaperception* sugeridos por Levesque (1997). As cargas fatoriais de cada um dos itens estão descritas no Anexo 1 deste trabalho. Os alfas de cada fator estão indicados a seguir: Extroversão ($M = 4,59$, $\alpha = 0,849$), Agradabilidade ($M = 3,01$, $\alpha = 0,884$); Estabilidade Emocional ($M = 3,38$, $\alpha = 0,729$); Cultura ($M = 3,02$, $\alpha = 0,743$); Interessante ($M = 3,10$, $\alpha = 0,886$)².

Checagem de manipulação: A manipulação do comprometimento pré-consumo foi realizada a partir dois cenários de postagem:

- 3) Alto comprometimento: indivíduos que escreveram sobre o vídeo ($n = 102$)
- 4) Baixo comprometimento: indivíduos que escreveram sobre o final de semana ($n = 73$)

Confirmando a eficácia da manipulação, o grupo que postou sobre o vídeo apresentou uma média de comprometimento maior ($M = 6,15$, $SD = 1,46$) do que o grupo que postou sobre o final de semana ($M = 5,53$, $SD = 1,49$), com significância de $p < 0,05$ ($t(153) = -2,72$). Após a checagem, realizou-se o teste das hipóteses.

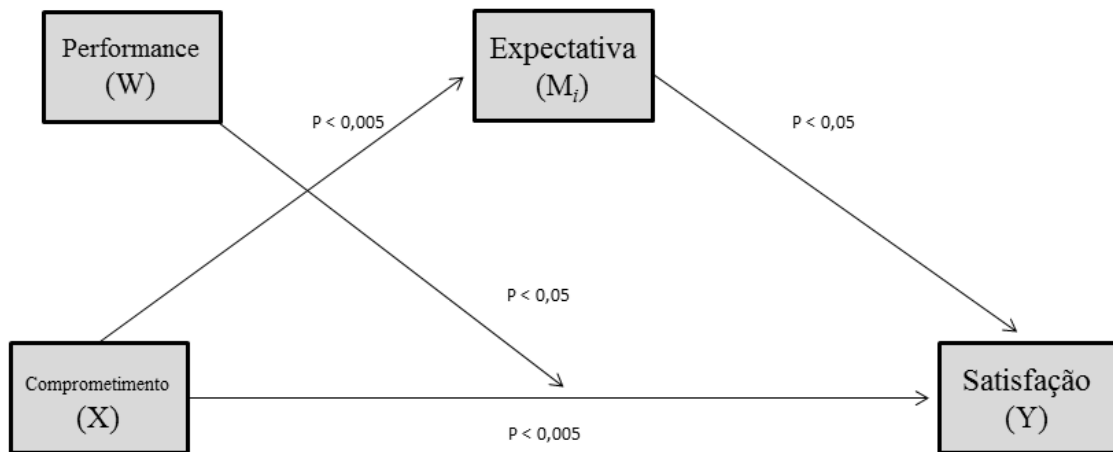
Processo condicional: Para verificar as hipóteses 1, 2 e 3, foi utilizado o mesmo modelo do de processo condicional do Estudo 1A, considerando o efeito do comprometimento na satisfação através da expectativa e condicionado à performance.

Como pode ser observado na Figura 12, tanto a relação direta do comprometimento na satisfação ($t(170) = -3,015$, $p = 0,005$), quanto a relação indireta através da expectativa (95% CI = 0,0041 a 0,4329), são significantes, aceitando as Hipóteses 1 e 2. A Tabela de Coeficientes (Tabela 4) apresenta os coeficientes de correlação (R) e a significância estatística

² O fator “Consciente” foi medido com apenas um item no Estudo 1B, por isso não foi calculado o alfa de Cronbach.

(p) para cada um dos vetores representados no diagrama estatístico do modelo. Todas as outras relações propostas para o Estudo 1B foram confirmadas.

Figura 12 - Modelo Estudo 1B



Fonte: Adaptado de Hayes (2013).

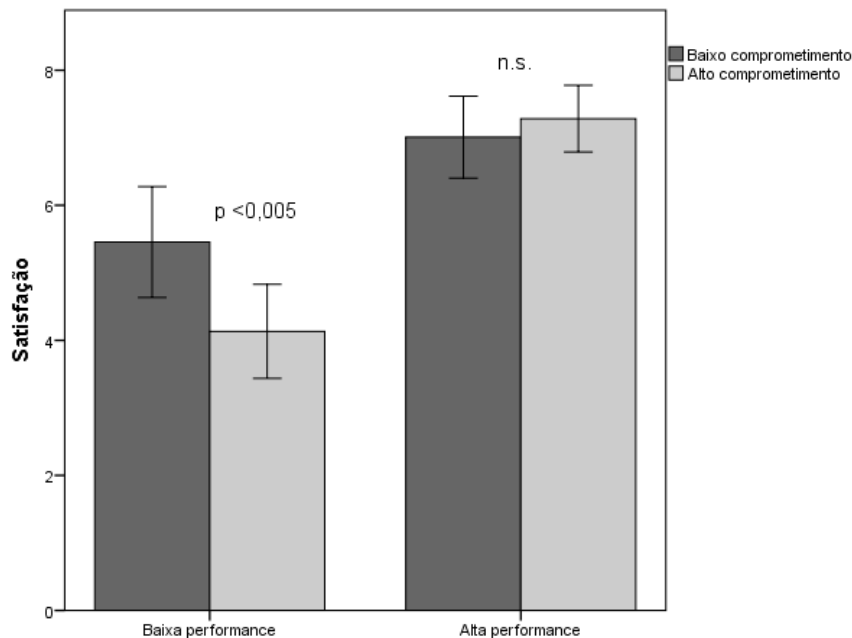
Tabela 2 - Coeficientes do modelo de regressão por mínimos quadrados Estudo 1A

CONSEQUÊNCIAS	Mediador M do modelo EXPECTATIVA		Dependente Y do modelo SATISFAÇÃO	
	<i>Coeficiente</i>	<i>p</i>	<i>Coeficiente</i>	<i>p</i>
Antecedente				
X (Comprometimento)	a_i	- 0,745 → SE = 0,245	c_1'	- 1,52 → SE = 0,50 <0,005**
W (Performance)			c_2'	1,55 → SE = 0,48 <0,005**
M (Expectativa)			b_i	→ 0,212 SE = 0,96 <0,05*
Comprometimento x Performance			c_3'	→ 1,66 SE = 0,64 <0,05*
	$R^2 = 0,225$ F(1,173) = 9,24, $p < 0,005^{**}$		$R^2 = 0,552$ F(4,170) = 18,68, $p < 0,001^{***}$	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O resultado da moderação é representado pela interação entre comprometimento e performance ($t(4,170) = 2,61, p < 0,05$). Conforme ilustrado na Figura 13, o efeito direto da variável independente na dependente condicionado à performance foi significativo apenas na condição de baixa performance ($p < 0,005$), ou seja, não há variação na satisfação daqueles que assistiram ao vídeo de alta performance, independente do tratamento de comprometimento aplicado, conforme ilustrado na Tabela 5 e na Figura 13. Esse resultado reforça os achados do Estudo 1A e confirma a Hipótese 3.

Figura 13 - Satisfação por grupos do Estudo 1B



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Tabela 3 - Média de satisfação por grupos do Estudo 1B

	Alta performance <i>MIXTAPE</i>			Baixa Performance <i>FOR HER</i>		
	<i>Média</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Alto comprometimento	7,28	1,959	63	4,13	2,145	39
Baixo comprometimento	7,01	1,995	44	5,46	2,160	29
Total	7,17	1,969	107	4,70	2,235	68

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A análise do modelo permitiu demonstrar, também, a relação entre comprometimento e expectativa ($t(1,173) = p < 0,005$), confirmando que indivíduos mais comprometidos criaram maiores expectativas em relação ao produto que seria experienciado. Em outras palavras, aqueles que postaram conteúdo sobre o vídeo, posteriormente relataram maior expectativa em relação ao vídeo ($M = 5,95$, $SD = 1,73$) do que aqueles que postaram sobre o final de semana ($M = 5,19$, $SD = 1,72$). Corroborando com esse dado, o efeito indireto do comprometimento na satisfação (95% CI = 0,0041 a 0,4329) confirma a Hipótese 2, que sugere a expectativa como mecanismo explicativo do efeito principal. Vale ressaltar que o modelo adotado neste estudo prevê a moderação apenas na relação direta entre comprometimento e satisfação por dois motivos: (1) a expectativa foi medida antes de os sujeitos assistirem ao vídeo, portanto a performance não poderia impactar no vetor a_i , e (2) o modelo macro para SPSS Process que prevê a moderação impactando nos vetores b_i e c_i (modelo 15) foi testado e não houve relação condicional na expectativa (alta performance 95% CI -0,0562 a 0,4236; baixa performance 95% CI -0,0848 a 0,8033).

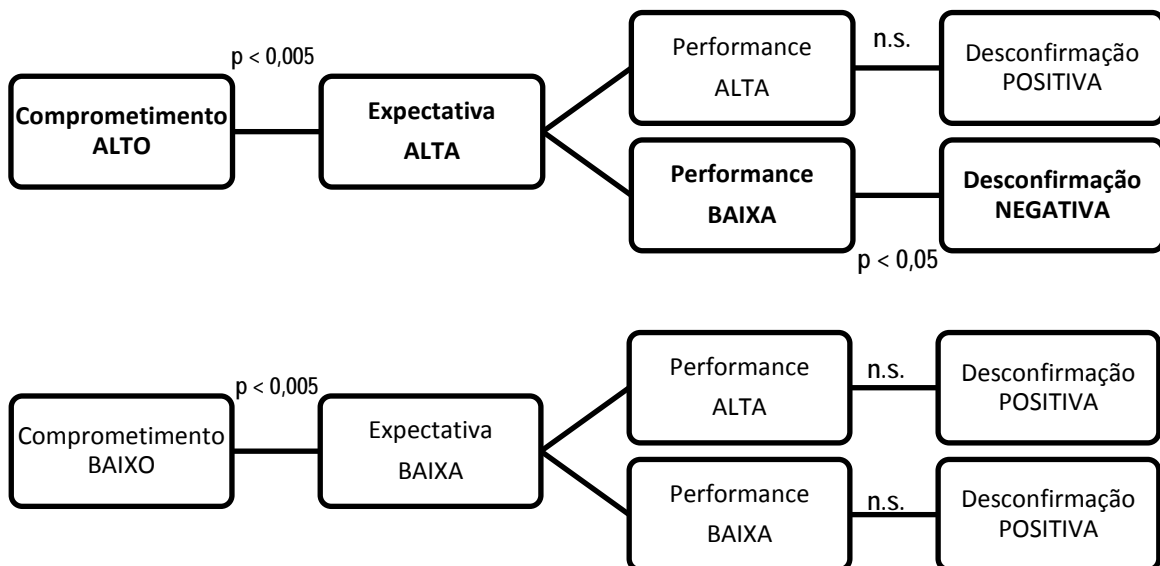
Covariáveis: O envolvimento com a compra foi a única variável a apresentar alguma relação com o modelo ($p < 0,05$), porém não teve influência em nenhum dos efeitos reportados anteriormente. Os seis fatores de *metaperception*, a tendência à consistência, relação com mídias sociais, experiência com produção de vídeos e os dados demográficos, como gênero e idade, não apresentaram relevância estatística para o modelo.

3.2.5 Discussão dos resultados

A principal contribuição do Estudo 1B a esta pesquisa foi a confirmação da expectativa como mediadora e mecanismo explicativo do impacto negativo do comprometimento pré-consumo na satisfação em experiências de consumo de baixa performance. Os resultados demonstram que escrever sobre o produto antes de consumi-lo aumenta o comprometimento pré-consumo e também a expectativa com aquela experiência. Dessa forma, segundo a teoria de desconfirmação de expectativas (ANDERSON, 1973; OLIVER, 1980; OLIVER e DESARBO, 1988; OLSON e DOVER, 1979; SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996; TSE e WILTON, 1988), após o consumo e percepção

do desempenho do produto, o indivíduo fará a comparação entre o nível de expectativa e o nível de performance, e o resultado dessa comparação será a (in)satisfação. Quando a expectativa é alta, a performance deve ser também alta, caso contrário, ao comparar os dois, o resultado será a insatisfação do cliente. Neste estudo, o cenário de alto comprometimento e baixa performance representa justamente esse caso, justificando a relação negativa entre o comprometimento pré-consumo e a satisfação apenas para esse grupo ($p < 0,05$). A Figura 14 ilustra o processo de desconfirmação de expectativas a partir do comprometimento pré-consumo.

Figura 14 - Processo de Desconfirmação de Expectativas do Estudo 1B



Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, o efeito do comprometimento na satisfação condicionado à moderação da performance confirma a Hipótese 3, e também a Hipótese 1 em situação de baixa performance. Nesse estudo, foi possível confirmar também a Hipótese 2 a partir do teste de mediação da expectativa.

Os resultados mostram que o comprometimento pode ser ruim, é que um indivíduo comprometido com a experiência reportará menor satisfação do que aqueles que não estiverem comprometidos em casos de desconfirmação negativa. Portanto, este estudo agrega ao campo de pesquisa em satisfação do consumidor, ao sugerir que há comprometimento

mesmo antes do consumo, e que esse comprometimento pode afetar a negativamente a satisfação posterior do consumidor.

Neste estudo, a manipulação do comprometimento através da postagem em uma simulação de página no Facebook, mais uma vez se mostrou eficiente, confirmando que escrever sobre um produto ou serviço nas redes sociais pode ser considerado também um tratamento para o comprometimento e, portanto, agrega o método aos outros tratamentos já utilizados em pesquisas da área, como, por exemplo, discursos gravados em vídeo (KIESLER, ROTH e PALLAK, 1974) e textos assinados pelo respondente (HALVERSON e PALLAK, 1978; KIESLER, PALLAK e KANOUSE, 1968).

Sumarizando, o Estudo 1B responde à questão de pesquisa e confirma o modelo proposto neste trabalho, apresentando resultados significativos para a manipulação do comprometimento a partir de uma postagem nas redes sociais, relacionando o comprometimento pré-consumo à redução da satisfação, sendo essa relação mediada pela expectativa do consumidor e moderada pela performance da experiência.

3.3 ESTUDO 2 – RESTAURANTE

O estudo 2 tem como objetivo testar o modelo proposto em outro contexto, além de ampliar o conceito de comprometimento pré-consumo a partir de um comportamento contemporâneo do consumidor (*check-in* nas redes sociais). O estudo verifica ainda, de forma exploratória, se o fato do indivíduo ter que expor de forma pública seu nível de satisfação pode afetar positivamente a resposta do consumidor. Esta proposição é baseada na teoria de autoapresentação e gerenciamento de imagem (GOFFMAN, 1959) e sugere que, na busca da projeção de uma autoimagem positiva (GUO, PATHAK e CHENG, 2015; SHAU e GILLY, 2003; KHALDI, 2014), o indivíduo avalie publicamente suas experiências também de forma mais positiva.

Para tanto, foi realizado um estudo experimental no contexto de um restaurante, onde a realização de *check-in* em uma rede social foi o tratamento utilizado para manipulação do comprometimento pré-consumo dos participantes.

3.3.1 Desenho e participantes

Um estudo experimental *between-subjects* 2 x 2 x 2 (comprometimento alto/baixo x performance alta/baixa x avaliação pública/privada) foi realizado buscando responder aos objetivos propostos. O contexto do estudo foi uma experiência de consumo em um novo restaurante.

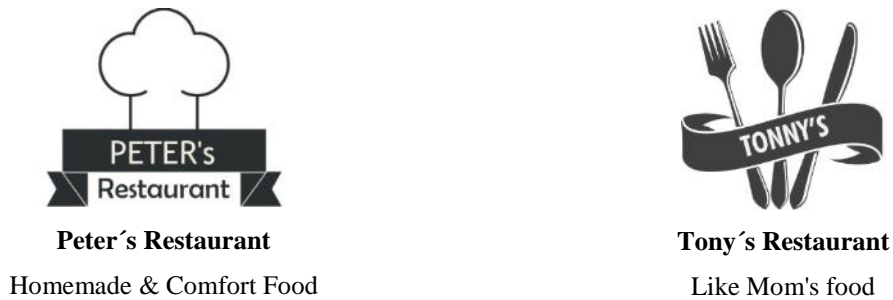
Para este estudo, duzentos e sessenta e cinco *workers*, residentes nos Estados Unidos e que não tivessem participado do pré-teste deste estudo, foram recrutados no site *Mechanical Turk*, e o valor pago foi de \$ 0,15 por HIT (duração média da atividade: 4,27 minutos). Foram excluídos da amostra participantes que: (1) não lembraram ou falharam ao responder sobre a performance da experiência de consumo, (2) não lembraram qual ação haviam realizado no restaurante enquanto aguardavam a comida, (3) não lembraram ou falharam ao responder se a avaliação do restaurante havia sido postada publicamente ou não. A amostra final contou com 145 respondentes, com idades entre 16 e 72 anos ($M = 35,3$), sendo 83 mulheres. Destes, 132 afirmaram possuir perfil ativo em alguma rede social e 74 deles confirmaram realizar *check-in* com frequência – dados que não influenciaram nas relações analisadas.

3.3.2 Procedimento e estímulo

O contexto de uma experiência de consumo em um novo restaurante foi utilizado como estímulo para a manipulação do comprometimento dos participantes. Por ser um fator determinante na manipulação do comprometimento (KIESLER, 1971), a liberdade percebida na escolha foi preservada de forma que os participantes foram apresentados a dois novos restaurantes (fictícios) e, a partir do nome, logotipo e slogan, poderiam escolher em qual dos dois gostariam de jantar no final de semana. Para que a formação da expectativa inicial ocorresse no mesmo nível para todos os participantes, independente do restaurante escolhido, as informações sobre os estabelecimentos eram propositalmente similares, assim como as cores e o estilo dos logotipos (Figura 15).

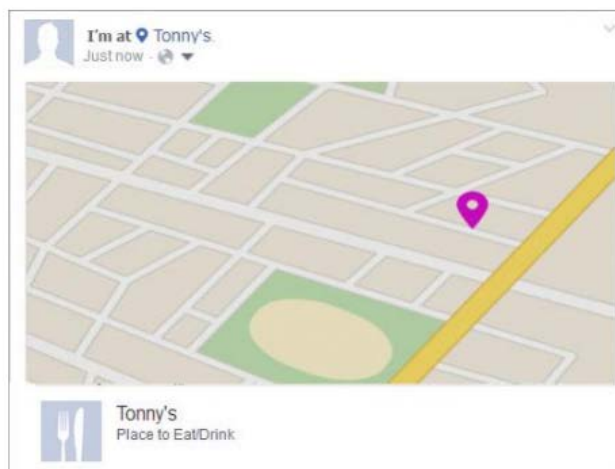
As informações sobre os restaurantes e os cenários de alta e baixa performance foram pré-testados, garantindo que os participantes teriam a sua formação de expectativas e percepção de performance relacionadas, principalmente, à descrição escrita de cada cenário (o pré-teste será explicado mais adiante).

Figura 15 - Apresentação dos restaurantes do Estudo 2



Após escolher qual dos restaurantes gostaria de conhecer, os participantes foram alocados em uma das situações de comprometimento. No tratamento de alto comprometimento, a seguinte mensagem era exibida: *“On Saturday, you then go to Tony’s/Peter’s Restaurant. At the table and while waiting for your food, you check-in on your social network, showing your friends and followers the location of the restaurant.”*, juntamente com a imagem do *check-in* no Facebook (Figura 16). Para passar para a próxima tela, o participante precisava clicar no botão “post”, simulando a publicação do *check-in*.

Figura 16 - Tela de simulação de check-in do Estudo 2



Post

Fonte: Elaborado pela autora.

Na situação de baixo comprometimento, o sujeito visualizava apenas a seguinte mensagem: “*On Saturday, you then go to Tonny’s/Peter’s Restaurant. At the table and while waiting for your food, you take a look at your social media feed*”, e nenhuma ação extra foi solicitada.

Em seguida, todos os grupos responderam à escala de expectativa e à checagem de manipulação do comprometimento. A experiência de consumo então seguia, com a descrição da experiência no restaurante, alocando novamente os participantes no grupo de alta performance (“*The restaurant’s atmosphere was cozy, the service and the food were very good*”) ou de baixa performance (“*The restaurant’s atmosphere was not cozy and the service and the food were not particularly good*”). A variável dependente foi medida em seguida, direcionando aleatoriamente os participantes a um dos tratamentos (avaliação pública ou privada). Para o grupo de avaliação pública, foi solicitado que avaliassem o restaurante a partir do botão de *review* disponível no Facebook, indicando que a avaliação ficaria visível em seu perfil público; enquanto que, para o grupo de avaliação privada, o pedido de avaliação do restaurante foi acompanhado de uma mensagem reforçando a confiabilidade do *review*. O questionário foi finalizado com a escala de envolvimento (controle), questões sobre participação nas redes sociais, checagem de manipulação, dados demográficos do respondente e o debriefing.

3.3.3 Medidas

As medidas utilizadas neste estudo são similares aos estudos anteriores e todos os itens podem ser visualizados no Anexo 2 deste trabalho.

Checagem da manipulação – Comprometimento pré-consumo: A escala composta por 5 itens de 9 pontos criada pela autora e validada no experimento 1a e 1B foi novamente utilizada. Para confirmar que o respondente havia sido impactado pelo tratamento, foi incluída também uma questão direta, perguntando ao participante o que ele havia feito enquanto esperava a

comida no restaurante (*I checked in on a social network / I just took a look at a social network feed / I do not remember*).

Checação da manipulação – Performance: a manipulação da performance foi confirmada questionando, em um item direto, como foi a experiência no restaurante (*The service and food was very good / The service and food was not particularly good / I do not remember*).

Checação da manipulação – Publicidade da avaliação: a publicidade ou privacidade da avaliação foi checada a partir da questão: “*When you evaluate the experience regarding the restaurant (how satisfied you were with the restaurant), your answer would be published somewhere?*” (*Yes, my review would be publicly posted on a social network; No, my review was confidential; I do not remember*).

Variável dependente - Satisfação: Cinco itens adaptados de Spreng, Makenzie e Olshavsky (1996), Danaher e Haddrell (1996), Devlin *et al.* (1993) e Oliver (2010), mensurados a partir de uma *likert* de 9 pontos.

Expectativa: Três itens adaptados de Oliver (2010) e medidos através de uma *likert* de 9 pontos.

Variável de controle – Envolvimento: Escala de quatro itens (9 pontos) adaptada de Mittal (1989).

Questões demográficas: Para caracterização da amostra e controle de possíveis *confounds*, os respondentes indicaram gênero, idade, grau de instrução, se inglês era a sua primeira língua, e dados sobre sua participação nas mídias sociais.

3.3.4 Pré-teste

Para verificar a percepção da diferença do nível de performance a partir da descrição de dois cenários de consumo em um restaurante, foi realizado um pré-teste com *workers*

recrutados via *Mechanical Turk* seguindo os mesmos critérios de seleção dos estudos anteriores. A amostra contou com 35 respondentes entre 20 e 61 anos ($M = 34,2$), sendo 18 homens. O questionário do pré-teste foi elaborado com itens semelhantes ao questionário do estudo 2, porém sem a manipulação de comprometimento e publicidade da avaliação. Dessa forma, na primeira tela o indivíduo era apresentado às duas opções de restaurante do estudo 2 (Tonny's Restaurante e Peter's Restaurant) e deveria escolher qual deles gostaria de conhecer no final de semana. Em seguida, era apresentada a descrição da experiência de consumo no restaurante (alta / baixa performance) e, logo após, os cinco itens da escala de satisfação (9 pontos). O participante, então, respondia a um item de 7 pontos sobre a realidade do cenário ("*I can imagine myself in the presented consumption experience*" *Strongly disagree - Strongly agree*).

Os resultados do pré-teste confirmaram a percepção da diferença entre os dois cenários, com média de satisfação 7,73 ($SD = 1,03$) para alta performance e 2,93 ($SD = 1,63$) para baixa performance ($p < 0,001$). Além disso, a análise verificou que não houve diferença significativa na satisfação dos participantes que escolheram Peter's Restaurant e aqueles que optaram pelo Tonny's Restaurant, tanto na alta performance ($p = 0,695$) quanto na baixa performance ($p = 0,065$), garantindo a possibilidade de uso dos dois restaurantes como forma de proporcionar liberdade de escolha de forma controlada aos participantes do estudo 2. O pré-teste também apresentou alto realismo para os dois cenários descritos, com média 6,42 ($SD = 0,669$) para alta performance e 6,00 ($SD = 0,905$) para baixa performance.

3.3.5 Resultados

Nesta sessão, serão apresentados a confiabilidade das escalas do Estudo 2, os resultados da checagem de manipulação e, por fim, o teste das hipóteses.

Mensurações: Análises fatoriais exploratórias foram realizadas para todos os construtos objetivando a validação das escalas utilizadas. A confiabilidade das escalas foi avaliada a partir do alfa de Cronbach.

Os quatro itens da escala de comprometimento apresentaram na matriz de componentes cargas fatoriais entre 0,739 e 0,831 ($M = 5,99$; $\alpha = 0,780$). As cargas fatoriais

dos cinco itens de satisfação ficaram entre 0,915 e 0,962 ($M = 5,60$ $\alpha = 0,984$). Já na escala de envolvimento, os quatro itens tiveram suas cargas entre 0,470 e 0,700 ($M = 4,50$; $\alpha = 0,663$) e, assim como nos dois estudos anteriores, o item “*Do you think that the videos available at the beginning were all very alike or were all very different? (They were all alike - They were all different)*” foi excluído das análises posteriores, resultando em um alfa de 0,812 ($M = 5,82$). Os três itens de expectativa ficaram entre 0,673 e 0,764 ($M = 6,98,63$ $\alpha = 0,825$).

Checagem de manipulação: A manipulação do comprometimento pré-consumo foi realizada a partir de dois cenários de postagem:

- 1) Alto comprometimento: indivíduos que realizaram *check-in* em sua rede social ($n = 73$)
- 2) Baixo comprometimento: indivíduos que apenas visualizaram o feed de notícias em sua rede social ($n = 72$)

Para confirmar a eficácia da manipulação, foi realizado um Teste T para amostras independentes, cujo resultado indicou que o grupo que realizou o *check-in* no restaurante apresentou uma média de comprometimento maior ($M = 6,25$, $SD = 1,56$) do que o grupo que apenas visualizou seu *feed* de notícias da rede social enquanto estava no restaurante ($M = 5,72$, $SD = 1,57$), com significância de $p < 0,05$ ($t(143) = -2,06$). Após a checagem, seguiu-se com o teste das hipóteses.

As manipulações de performance e da publicidade da avaliação foram checados pelo teste de atenção, que eliminou da amostra inicial os respondentes que falharam ao identificar o tratamento recebido. Portanto, na amostra final, a manipulação dessas variáveis foi confirmada para todos os participantes.

Processo condicional: Assim como nos dois primeiros estudos, a fim de verificar as hipóteses 1, 2 e 3, foi utilizado o mesmo modelo de processo condicional (modelo 5 da macro para SPSS Process de Hayes (2013)). Neste estudo, a covariável de envolvimento revelou impactar na expectativa ($t(2,142) = 5,11$, $p < 0,001$), portanto, foi inserida no modelo final. A Tabela com os coeficientes de todas as variáveis (Tabela 4) pode ser visualizada a seguir.

Conforme esperado, a análise revela uma relação significativa entre comprometimento e expectativa ($t(2,142) = 2,479$, $p < 0,05$), sendo que aqueles que fizeram o *check-in* relataram maior expectativa ($M = 7,15$, $sd = 1,00$) do que o grupo de controle ($M = 6,84$, $SD = 1,02$). Porém, neste estudo, o efeito mediador da expectativa não foi confirmado (95% CI

-0,0404 a 0,1515), assim como o efeito direto entre comprometimento e satisfação também não foi significativo ($M_{\text{alto comp.}} = 5,69$; $SD_{\text{alto comp.}} = 2,53$; $M_{\text{baixo comp.}} = 5,43$; $SD_{\text{baixo comp.}} = 2,62$; $t(5,139) = 0,2528$, $p = 0,8008$).

Tabela 4 - Coeficientes do modelo de regressão por mínimos quadrados Estudo 2

CONSEQUÊNCIAS	Mediador M do modelo			Dependente Y do modelo		
	EXPECTATIVA			SATISFAÇÃO		
Antecedente		<i>Coeficiente</i>	<i>p</i>		<i>Coeficiente</i>	<i>p</i>
X (Comprometimento)	a_i	-0,3841	< 0,05*	c_1'	-0,716	0,801
	→	SE = 0,155		→	SE = 0,283	
W (Performance)				c_2'	4,64	<0,001***
				→	SE = 0,278	
M (Expectativa)				b_i →	0,097	0,364
					SE = 0,106	
Comprometimento x Performance				c_3'	-0,112	0,773
				→	SE = 0,388	
CONTROL (Envolvimento)		0,198	<0,001***		-0,016	0,761
		SE = ,0387			SE = ,0530	
		R ² = 0,419			R ² = 0,898	
		F(2,142) = 15,11, p < 0,001***			F(5,139) = 115,70, p < 0,001***	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A relação da interação entre comprometimento e performance não foi significativa ($p = 0,773$), não suportando aqui a hipótese de moderação. E, diferente dos estudos anteriores, o efeito do comprometimento na satisfação condicionado à performance não foi significativo em nenhuma das duas condições de performance ($p_{\text{alta perf.}} = 0,683$; $p_{\text{baixa perf.}} = 0,253$). As médias de satisfação por grupo de comprometimento e performance podem ser visualizadas na Tabela 5.

Tabela 5 - Médias de satisfação por grupo de comprometimento e performance do Estudo 2

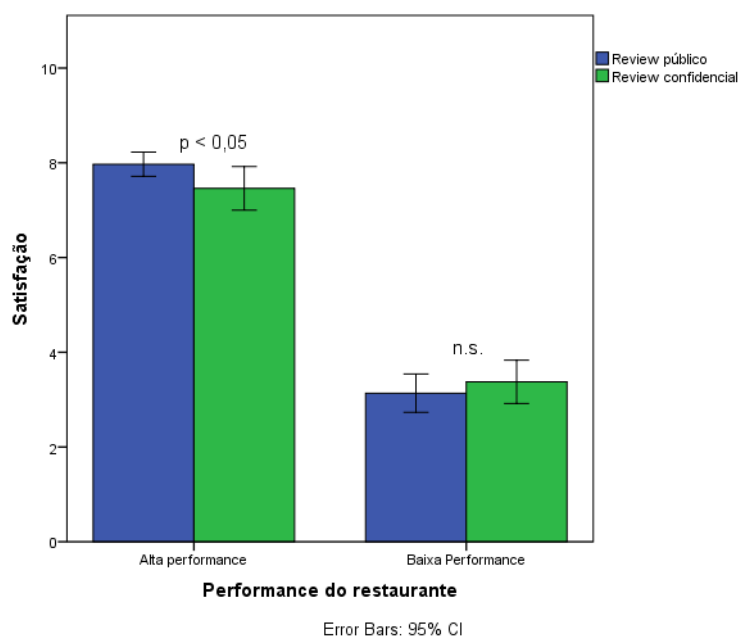
	Alta performance			Baixa Performance		
	<i>Média</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Alto comprometimento	7,73	1,027	40	3,21	1,257	33
Baixo comprometimento	7,91	0,932	34	3,22	1,324	38
Total	7,81	0,982	74	3,22	1,284	71
	p = 0,683			p = 0,253		

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A análise da regressão por grupo de avaliação (pública ou privada) apresenta resultados semelhantes aos do modelo agrupado apresentado no início da sessão, com relações significantes apenas entre comprometimento e expectativa ($p < 0,05$ para ambos os grupos), e performance e satisfação ($p < 0,001$ para os grupos ambos).

Um achado interessante desse estudo foi a relação entre a publicidade do *review* e o nível de satisfação relatada, independente do tipo de comprometimento. Na situação de alta performance, indivíduos que postaram a avaliação do restaurante em um perfil público na rede social reportaram maior satisfação ($M = 7,97$; $SD = 0,9$) do que aqueles que realizaram a avaliação de forma confidencial. ($M = 7,46$; $SD = 1,07$; $t(37) = -1,98$; $p < 0,05$). Já na situação de baixa performance, não houve diferenças entre a avaliação pública ($M = 3,14$; $SD = 1,38$) ou privada ($M = 3,38$; $SD = 1,08$; $t(57) = 0,799$; $p = 0,428$) do restaurante.

Figura 17 - Média de satisfação por grupos de performance e publicidade da avaliação do Estudo 2



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Covariáveis: Neste estudo, o envolvimento com a escolha teve significância com a expectativa ($t(2,142) = 5,11$, $p < 0,001$) e foi incluído na análise do processo condicional. As demais variáveis de controle (relação com mídias sociais e os dados demográficos, como gênero e idade) não foi estatisticamente significantes nas relações testadas.

3.3.6 Discussão dos resultados

O estudo 2 traz duas principais contribuições para esse trabalho: o uso de *check-in* nas redes sociais para manipulação do comprometimento pré-consumo, e o efeito da publicidade do *review* na avaliação da experiência de consumo. Ainda, o efeito significativo do comprometimento na expectativa vem a reforçar a tendência dessa relação, encontrada também nos estudos anteriores.

Em relação à manipulação, a realização de *check-in* é, atualmente, um comportamento comum nas redes sociais (para ilustrar, na amostra do experimento, mais de 56% dos participantes confirmou que costuma compartilhar sua localização nas redes sociais) e o seu uso para tratamento do comprometimento pré-consumo se mostrou eficaz neste estudo, com significância de $p < 0,005$. Lindqvist *et al.* (2011) e Wang (2013) explicam que as pessoas tendem a realizar o *check-in* quando estão em locais novos, incomuns ou fora da rotina, mostrando que o local é interessante, e que a ação pode significar uma representação de felicidade e prazer. Dessa forma, o *check-in* permite a formação de uma auto-imagem otimizada e, ao divulgar publicamente sua relação com determinado local, o indivíduo se compromete com a informação divulgada, o que implicará em efeitos em seu comportamento futuro. Esse resultado reforça o comportamento de postagem nas mídias sociais como um possível determinante para a magnitude do comprometimento pré-consumo.

Embora a manipulação do comprometimento tenha sido realizada com sucesso, o estudo 2 não confirmou as hipóteses propostas nesse trabalho, não havendo relação significativa entre comprometimento pré-consumo e satisfação, seja de forma direta ou através de moderação da performance e/ou mediação da expectativa. O efeito foi encontrado com sucesso nos Estudos 1A e 1B, portanto, pode-se inferir que esta diferença nos resultados pode estar relacionada ao tratamento do comprometimento ou ao descritivo dos cenários. Enquanto que, nos primeiros estudos, os objetos de consumo foram vídeos – cuja avaliação de performance e satisfação são ambíguas e dependem da interpretação do próprio indivíduo –, no contexto do restaurante a descrição dos cenários foi bastante clara em relação à performance da experiência, não deixando espaço para a interpretação própria do respondente. Estudos como o de Yi (1993) e Nyer (1996) relacionam a ambiguidade da performance percebida como moderadora na formação da satisfação a partir da desconfirmação de expectativas. Portanto, a falta de ambiguidade na descrição da performance do restaurante

pode ter afetado tão fortemente a formação da satisfação de maneira a desconsiderar a influência do comprometimento. Outra questão que pode ter afetado os resultados foi a forma de manipulação do comprometimento. Embora a manipulação tenha sido confirmada nos três estudos, a significância entre o grupo de *check-in* e o grupo de controle foi de 0,05 – menor do que a probabilidade encontrada no tratamento pela postagem de um texto realizado nos estudos 1a ($p < 0,001$) e 1B ($p < 0,05$). Essa diferença pode indicar que, diferente do resultado obtido quando os indivíduos escreveram sobre o produto, apenas a realização do *check-in* não resulta em um nível de comprometimento tão extremo a ponto de influenciar as respostas do consumidor em relação à experiência de consumo.

Por fim, de forma exploratória, esse estudo analisou também possíveis implicações da publicação ou não do *review* nas redes sociais. Os resultados demonstram que, em situações de alta performance, indivíduos que publicaram suas avaliações publicamente relataram maior satisfação ($M = 7,97$; $SD = 0,9$) do que aqueles que relataram a satisfação de modo privado ($M = 7,46$; $SD = 1,07$; $t(37) = -1,98$; $p < 0,05$). Ou seja, quando a experiência de consumo foi boa, as pessoas a avaliaram ainda melhor quando sabiam que outras pessoas veriam o seu *review*. Esse comportamento pode ser explicado pela teoria de autoapresentação e gerenciamento de imagem, que sugere que, em um mundo social, os sujeitos criam impressões favoráveis de si e monitoram como as pessoas reagem a elas (GOFFMAN, 1959), e as mídias sociais e suas ferramentas de socialização - como postagem, compartilhamento, comentários, *reviews*, entre outras – podem servir para a projeção dessa autoimagem (GUO, PATHAK e CHENG, 2015; SHAU e GILLY, 2003; KHALDI, 2014). O resultado amplia o escopo de comportamento pré-consumo proposto inicialmente neste trabalho e sugere um caminho para novos estudos relacionados ao comportamento nas mídias sociais e seus efeitos na satisfação do consumidor após o consumo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi investigar a influência do comprometimento pré-consumo na satisfação do consumidor. Em complemento a isso, buscou-se verificar o efeito da performance da experiência de consumo na relação negativa entre comprometimento pré-consumo e satisfação, assim como a expectativa como mecanismo explicativo dessa relação. O estudo investigou, também, possíveis tratamentos para a formação do comprometimento pré-consumo.

Nos três experimentos realizados, foi evidenciada a existência do fenômeno do comprometimento pré-consumo a partir dos dois tratamentos propostos: postagem de conteúdo em uma rede social (Estudos 1A e 1B) e *check-in* em uma rede social (Estudo 2). O sucesso da manipulação agrega o método aos outros tratamentos já utilizados em pesquisas da área, como, por exemplo, discursos gravados em vídeo (KIESLER, ROTH e PALLAK, 1974) e textos assinados pelo respondente (HALVERSON e PALLAK, 1978; KIESLER, PALLAK e KANOUSE, 1968). Ainda, a escala de 4 itens sugerida pela autora para mensuração do comprometimento pré-consumo, com base em Kiesler e Sakumura (1966), demonstrou confiabilidade, com alfas acima de 0,70 em todos os estudos. A proposição e mensuração de uma diferente forma de comprometimento amplia o campo de estudos em comportamento do consumidor e chama atenção de pesquisadores e de gerentes para novas variáveis que podem afetar a satisfação e outros comportamentos de consumo. Além disso, o tratamento feito a partir de ações em mídias sociais relaciona um comportamento contemporâneo do consumidor às suas respostas pós-consumo, trazendo referências atualizadas ao campo de comportamento do consumidor.

A conceitualização e comparação dos dois tipos de comprometimento, embora breve, também acrescenta à literatura da área, sugerindo um diferente antecedente para a formação de satisfação. Conforme apresentado, o comprometimento pré-consumo é baseado na declaração pública de um ato ou de uma posição (CIALDINI, 2009; KIESLER e SAKUMURA, 1966) e distingue-se do modelo já consolidado de comprometimento pós-consumo em dois pontos principais: na forma como é construído e no efeito causado. A formação do comprometimento pré-consumo está baseada em comportamentos prévios do consumidor, em ações relacionadas à experiência de consumo iminente que, em algum nível,

tenham certa importância, sejam realizadas por vontade própria, de forma explícita e irrevogável. Portanto, esse tipo de comprometimento é um antecedente à satisfação, e a sua magnitude pode, inclusive, afetar essa resposta. Já o comprometimento pós-consumo, definido como o desejo permanente de manter uma relação de valor (MORGAN e HUNT, 1994), é formado a partir da experiência de consumo e a satisfação do consumidor é apontada como um dos antecedentes de sua formação (HSU, LIU e LEE, 2010; MORGAN e HUNT, 1994; WU, ZHOU e WU, 2012). Seus efeitos estão relacionados às respostas do consumidor posteriores à formação da satisfação, como intenção de recompra, atitude, disposição em pagar mais, disposição em recomendar e altruísmo (JONES, TAYLOR e BANSAL, 2008; LIU e MATTILA, 2015; MORGAN e HUNT, 1994).

A proposição principal deste trabalho foi confirmada nos Estudos 1A e 1B, cujo contexto foi um Festival de Vídeos Online. Em ambos os estudos, a relação negativa entre comprometimento pré-consumo e satisfação condicionada à performance negativa foi significativa. Isso demonstra que indivíduos comprometidos, quando expostos a uma experiência de consumo ruim, tendem a avaliar a experiência de forma mais negativa do que aqueles que não estão comprometidos. Esse resultado é relevante, pois relaciona uma variável geralmente associada a comportamentos positivos do consumidor – como a resistência a informações negativas sobre a marca (AHLUWALIA, 2000; WU, ZHOU e WU, 2012), formação da lealdade (MORGAN e HUNT, 1994) e formação de valor de marca (MATHEW, THOMAS e INJODEY, 2012) –, a um efeito negativo e não desejado pela empresa, que é a redução da satisfação do cliente.

Nos três experimentos, indivíduos comprometidos reportaram maiores níveis de expectativa que indivíduos não-comprometidos, indicando a relação significativa entre estas duas variáveis. Embora a mediação não tenha sido confirmada no Estudo 1A, um ajuste na escala da expectativa no Estudo 1B possibilitou a confirmação dessa variável como mecanismo explicativo do impacto negativo do comprometimento pré-consumo na satisfação condicionado à performance. Em suma, o modelo proposto demonstrou que escrever sobre o produto antes de consumi-lo aumenta o comprometimento pré-consumo e também a expectativa com aquela experiência iminente. Em seguida, pelo mecanismo da desconfirmação de expectativas (OLIVER, 2010), o indivíduo fará a comparação entre o nível de expectativa inicial e o nível de performance recebida no consumo e, caso haja uma discrepância muito grande entre estes dois níveis, como acontece no cenário de alto comprometimento e baixa performance, o indivíduo comprometido avalia a experiência ainda

pior do que o grupo de baixo comprometimento. O efeito psicológico ativado pela discrepância das informações é baseado na Teoria do Contraste (ANDERSON, 1973). A partir desses resultados, é possível afirmar que o comprometimento pode ser ruim em algumas situações. Mais especificamente, o comprometimento pré-consumo impacta negativamente a satisfação em casos de desconfirmação negativa das expectativas.

O Estudo 2 foi realizado a partir da descrição de uma experiência de consumo em um restaurante. Por ser uma situação descrita com pouca ambiguidade e pouco espaço para interpretação própria do respondente, a formulação dos cenários pode ter sido responsável por não terem sido encontrados os mesmos resultados dos estudos anteriores. Entretanto, de forma exploratória este experimento contribui para os estudos de satisfação, revelando que a publicidade da avaliação de uma experiência de consumo impacta positivamente na satisfação relatada pelo indivíduo. O estudo revelou, em específico, que, em situações de alta performance, indivíduos que fizeram suas avaliações publicamente relataram maior satisfação do que aqueles que avaliaram a experiência de modo privado. Esse resultado pode estar baseado na teoria de autoapresentação e gerenciamento de imagem (GOFFMAN, 1959), indicando que, quando a experiência é boa, os indivíduos tendem a divulgá-la de forma mais positiva, servindo como projeção de uma autoimagem desejada (GUO, PATHAK e CHENG, 2015; SHAU e GILLY, 2003; KHALDI, 2014). Esse resultado sugere um caminho para novos estudos relacionados ao comportamento nas mídias sociais e seus efeitos na satisfação do consumidor após o consumo.

Por fim, juntos, os três experimentos realizados nesta dissertação respondem à questão de pesquisa e confirmam as hipóteses e o modelo proposto neste trabalho, apresentando resultados significativos para a manipulação do comprometimento a partir de uma postagem nas redes sociais, relacionando o comprometimento pré-consumo à redução da satisfação, sendo essa relação mediada pela expectativa do consumidor e moderada pela performance da experiência. Estes achados ampliam o escopo do modelo de desconfirmação de expectativas, agregando conhecimento aos estudos de satisfação do consumidor, além de estender o conceito de comprometimento da psicologia para o contexto de consumo.

4.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Esta pesquisa mostrou que o comprometimento pré-consumo pode impactar negativamente a satisfação do consumidor em situações de baixa performance. Do ponto de vista gerencial, este estudo é importante por atentar que nem todo o comprometimento do consumidor é benéfico para a relação com a marca, e que o seu incentivo deve ser tratado com cautela pelas empresas.

É comum, por exemplo, que estabelecimentos promovam ações incentivando seus clientes a fazerem *check-in* ou compartilhem informações da marca nos seus perfis em mídias sociais em troca de alguma vantagem (descontos, sorteio, etc). O objetivo geralmente é usar a página do cliente para a divulgação da marca (YUKI, 2015), porém esse tipo de ação pode reverter negativamente caso a empresa não tenha o cuidado necessário para entregar uma experiência de consumo de alta performance para o consumidor. Segundo os resultados da pesquisa, caso a experiência seja ruim, clientes comprometidos com a ação pré-consumo podem sair ainda mais insatisfeitos do que se não tivessem participado da ação.

Dessa forma, a pesquisa traz uma nova variável que atua na formação das expectativas do cliente, e que deve ser tratada com cuidado nas ações de comunicação das empresas, sempre de modo a garantir que, ao realizar uma ação que possa induzir ao comprometimento pré-consumo (por exemplo: sugerindo nos materiais de comunicação que o cliente faça *check-in*, ou oferecendo descontos ao confirmar a participação em um evento publicamente no Facebook), a entrega da experiência acompanhe (ou supere) o nível de expectativa gerado pela ação – caso contrário, o comprometimento atuará reduzindo a satisfação do consumidor.

Além disso, a pesquisa revela uma tendência positiva da publicidade da avaliação na satisfação do consumidor. Essa informação pode ser benéfica às empresas, sugerindo que elas incentivem seus clientes a avaliarem a experiência em sites como o TripAdvisor³, por exemplo. Esse tipo de ação de relacionamento trará resultados positivos apenas se a performance percebida pelo cliente na experiência de consumo for alta. Caso a performance seja alta e a desconfirmação positiva, o cliente irá avaliar a marca ainda melhor se sua avaliação for divulgada publicamente.

³ TripAdvisor® é um dos maiores sites de viagens do mundo, e traz dicas de viajantes e recursos pra planejar e reservar uma viagem. Fonte: www.tripadvisor.com.br.

4.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa apresenta algumas limitações, como o fato de os três experimentos terem sido coletados de forma *online* via *Mechanical Turk*. Ressalta-se aqui, porém, que, além dos três estudos apresentados, foi realizada uma primeira coleta *online* – que acabou sendo utilizada como pré-teste para o Estudo 1A – e mais uma survey e um experimento com alunos. Por não terem apresentado resultados significativos, estes estudos não foram incluídos no trabalho. A survey foi aplicada em abril de 2016 após o evento TEDxCESUPA e 36 questionários foram respondidos. Acredita-se que, além da amostra pequena, o tempo decorrido entre o evento e a aplicação da pesquisa (uma semana, a pedido dos organizadores do evento) e também a alta performance do evento percebida pelos participantes, tenham sido algumas das questões de influenciaram os resultados não significativos. Já o estudo experimental teve como amostra 96 alunos de graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e utilizou como contexto o lançamento de uma marca fictícia de barras de cereal, com manipulação dos sabores para alta e baixa performance. Nesse caso, fatores como o contexto utilizado para a manipulação das variáveis e a dificuldade de aplicação dos questionários em sala de aula podem ter prejudicado a obtenção dos dados. Sugere-se que essas falhas sejam ajustadas e um novo experimento presencial envolvendo consumo real de um produto ou serviço, além de uma survey com informações de campo, sejam realizados futuramente para reforçar a validade externa da pesquisa.

Outro ajuste sugerido para os próximos estudos é o uso no pré-teste de uma escala específica para mensuração da performance por atributos e também o tratamento e controle da ambiguidade da performance (NYER, 1996; YI, 1993), verificando assim se o efeito encontrado é condicional apenas a situações de performance ambígua, como é o caso dos vídeos.

Para consolidar o conceito de comprometimento pré-consumo, sugere-se, ainda, a realização de estudos com outros tipos de tratamento, que possibilitem analisar questões como diferenças entre comprometimento público e privado, por exemplo. A dimensão pública é considerada um dos fatores determinantes para a magnitude do comprometimento (KIESLER, 1971) e o seu trato a partir da solicitação de uma declaração (escrita ou verbal) sobre determinado tema é um método usual de manipulação nos estudos da área de psicologia (HALVERSON e PALLAK, 1978; KIESLER, PALLAK e KANOUSE, 1968) e foi o método

utilizado também nesta pesquisa. Ao mesmo tempo, estudos como o de Vaidyanathan e Aggarwal (2005) reforçam que a relação entre o comprometimento e intenção de compra só é significativa se ambos são relacionados ao mesmo tema (por exemplo, responder a um questionário sobre preservação ao meio ambiente e depois ser exposto ao anúncio de um produto que possui a certificação de “amiga do meio ambiente”). Dessa forma, seria interessante testar se a ação (comprometimento) declarada de forma pública (como em uma postagem no Facebook) ou privada (como a publicação de um texto de forma confidencial) impactam da mesma forma na expectativa e na satisfação do consumidor. Para que as dimensões públicas e privadas sejam realmente percebidas como diferentes pelo respondente, recomenda-se que este estudo não seja feito com cenários simulados, mas realizado com ações reais, por exemplo solicitando que, na condição de comprometimento público, o participante de fato poste a informação no seu perfil em determinada mídia social.

Enquanto os Estudos 1A e 1B confirmaram o modelo sugerido para a relação entre comprometimento pré-consumo e satisfação, o Estudo 2 não alcançou os objetivos esperados. A performance (alta ou baixa) do restaurante foi descrita nos cenários de forma direta para que outras variáveis não influenciassem o processo de avaliação do respondente (por exemplo questões específicas sobre o atendimento ou quantidade de pessoas no local). Apesar de ter sido realizado um pré-teste para verificação da percepção de performance e realismo dos cenários, é possível que as descrições tenham sido muito objetivas, não deixando espaço para que o respondente interpretasse o cenário ou pudesse ativar o mecanismo psicológico para assimilação ou contraste da performance. Diante disso, os resultados do modelo se limitam ao contexto do Festival de Vídeos Online, e sua aplicação em outro contexto trará validade externa à pesquisa.

Outra possibilidade para justificar os resultados do Estudo 2 é o tratamento do comprometimento feito pelo *check-in*. Talvez essa ação não apresente um nível de comprometimento tão forte quanto escrever um texto sobre o produto escolhido, a ponto de influenciar as respostas do consumidor em relação à experiência de consumo. Para que esta questão seja melhor explorada, sugere-se a realização de um novo estudo incluindo os dois tratamentos para fins de comparação. De modo a reforçar a publicidade do ato e o realismo do tratamento, seria interessante que a postagem e o *check-in* realmente sejam feitos pelos participantes em suas redes sociais durante o experimento.

Por fim, embora o estudo 2 não tenha atingido os objetivos do modelo, a relação apresentada entre publicidade da avaliação e a satisfação do consumidor abre caminho para

um novo assunto de pesquisa. Por ter sido apenas exploratório, o estudo é limitado e não foram abordados mecanismos explicativos para este efeito. O efeito da publicidade do *review* pode, também, ser analisado futuramente em outros contextos de consumo e com diferentes manipulações da forma de avaliação, por exemplo, entregando a pesquisa em mãos para o garçom ou colocando em uma caixa de sugestões.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO E ESCALAS ESTUDOS 1A E 1B

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

Dear participant,

You are invited to participate in a research study of consumer response to online content. Before you start, make sure your computer has no problem playing videos online and the audio is working perfectly; this task involves watching a short film and you must be able to see and hear everything clearly. It should take you approximately 10 minutes to complete. The results of this study will be kept confidential and will be used only for academic purposes.

If you have any question, suggestion or comment about this survey, please contact us by e-mail: fernandamscherer@gmail.com

Informed Consent Form

I know 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, but I must complete the task in order to receive the payment. I understand my assignment for this task will only be approved if I (1) fitted in the profile required by the requester (specified on the instruction page of this assignment), (2) completed the questionnaire, and (3) did not fail the attention check(s) in the survey.

I agree with the terms above I do not agree with the terms above (Yes – No)

ESCOLHA DO VÍDEO

(três opções no Estudo 1A; duas opções no Estudo 1B: *Mixtape* e *For Her*)

Imagine you won free access to watch a finalist video of the International Online Videos Festival. Videos of this Festival were selected by a team of producers and artists and the awards will be given a few days from now.

Please choose the video you want to watch:



TOSS-UP

Some choices cause bad things.



MIXTAPE

He spends his time making
Mixtapes



FOR HER

Men can do a lot *For Her*.

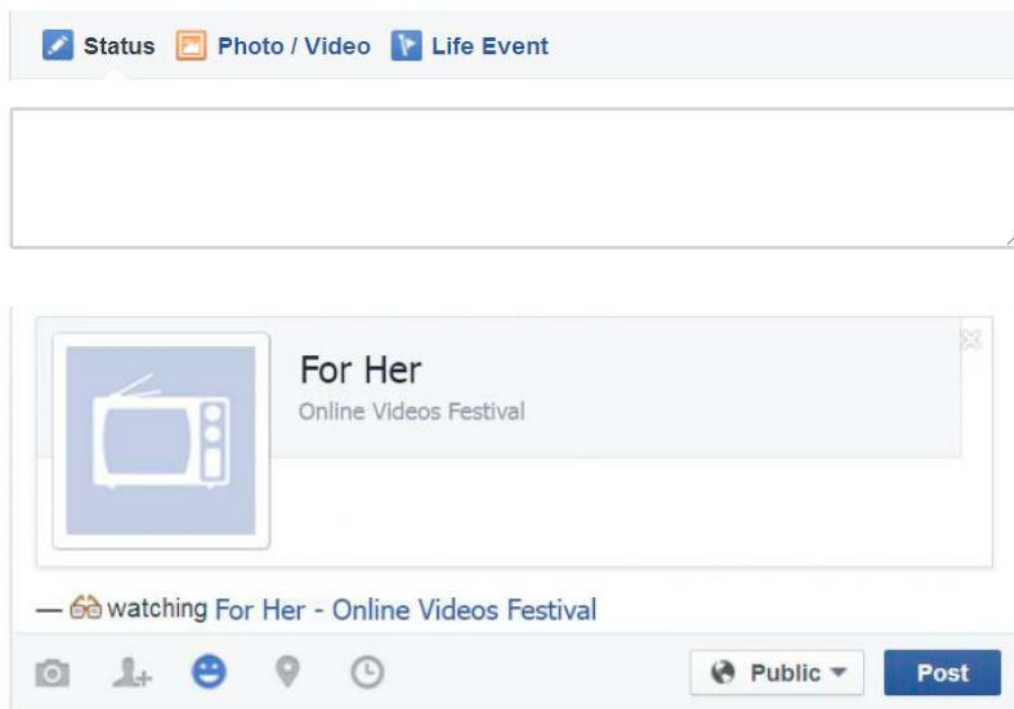
MANIPULAÇÃO DO COMPROMETIMENTO

ALTO COMPROMETIMENTO

While you wait for the video to start, imagine that you are updating your status on a Social Media website, showing to your friends that you are about to watch a video from the Online Videos Festival.

Please, write on the next page what would you post on your profile about the selected video (you can write about your expectations about the video, why you chose this video or about the topic of the video, for example).

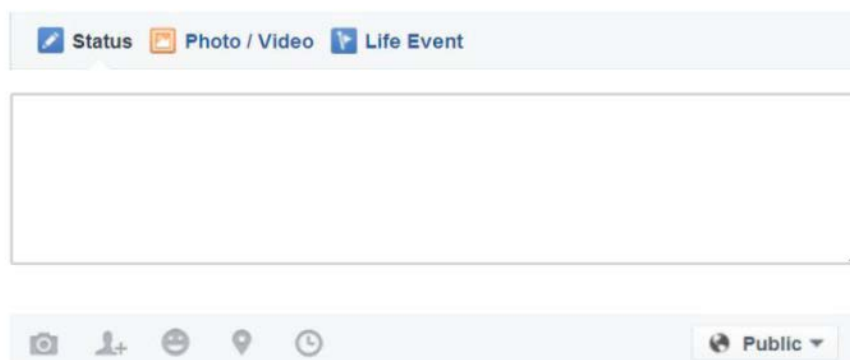
Remember that everything you post on your profile is public to your friends and followers.



BAIXO COMPROMETIMENTO

While you wait for the video to start, imagine that you are updating your status on a Social Media. Please, write on the next page what would you post on your profile about your last weekend.

Remember that everything you post on your profile is public to your friends and followers.



Escala de Expectativa (9 pontos)	Estudo 1A	Estudo 1B
1. How much do you expect to like the film? (No at all - Very much)	-	,817
2. How interesting do you think the film SHOULD be? *	-	,650
3. How interesting do you think the film WILL be?	-	,829
Alfa de Cronbach da escala		,845

Escala de Comprometimento (9 pontos)	Estudo 1A	Estudo 1B
1. Regarding the three available videos of the International Online Videos Festival, how committed do you feel to the video you chose? (Certainly not committed – Very committed)	,776	,794
2. Regarding the three available videos of the international online videos festival, how responsible do you feel about your choice? (Certainly not responsible - Very responsible)	,633	,476
Please, answer the items below: (Strongly disagree - Strongly agree)		
3. I would recommend the video I chose to my friends.	,783	,882
4. I would watch another video from the Festival if I had the opportunity.	,690	,621
5. I would change my choice if I had the opportunity.* **	,800	,667
Alfa de Cronbach da escala		0,780
		0,724

* Itens reversos ** Itens excluídos das análises

VÍDEOS

Enjoy the video [NOME DO VÍDEO]". As you finish to watching, you can go forward.

TOSS-UP: <https://www.youtube.com/watch?v=XQUuWujNecE>

MIXTAPE: <https://www.youtube.com/watch?v=RLFIN7YGT5c>

FOR HER: <https://www.youtube.com/watch?v=9BgOpodf6oU>

Escala de Satisfação (9 pontos)	Estudo 1A	Estudo 1B
Please rate your feelings about the film you just watched:		
1. Very dissatisfied - Very satisfied	,931	,912
2. Very displeased - Very pleased	,959	,910
3. Frustrated - Contented	,891	,838
4. Terrible - Delighted	,895	,870
5. In general, your experience watching the video was: Worse than expected - Exactly as expected - Better than expected	,897	,821
Alfa de Cronbach da escala	,976	,962

Escala de Envolvimento (9 pontos)	Estudo 1A	Estudo 1B
1. In selecting one from the three videos available at the beginning, would you say that:-You don't care at all as to which one you choose: You care a great deal as to which one you choose	,624	,659
2. Do...-They were all alike:They were all very different**	,208	,282
3. How...-Not at all important:Extremely important	,819	,787
4. In...-Not at all concerned:Very much concerned	,511	,513
Alfa de Cronbach da escala	,757	,768

** Itens excluídos das análises

Escala de *Metaperception* (9 pontos)

ESTUDO 1B

<i>FATOR</i>	<i>ITEM</i>	Alfa de Cronbach da escala
Extroversão	<i>Sociable/reclusive</i> <i>Talkative/quiet</i>	0,848
Agradabilidade	<i>Likeable/unlikable</i> <i>Friendly/unfriendly</i> <i>Agreeable/disagreeable</i>	0,891
Consciente	<i>Conscientious</i> <i>Reliable/unreliable</i>	Apenas 1 item
Emocionalmente estável	<i>Relaxed/uptight</i> <i>Nervous/calm</i>	0,726
Cultura	<i>Intelligent/unintelligent</i> <i>Deep/shallow</i>	0,594
Interessante	<i>Fun/dull</i> <i>Interesting/boring</i>	0,877

CHECAGEM DE ATENÇÃO

What was the topic of the video you chose?

(A man waxing / The death of a man / Two children listening to a recorded tape / I do not remember)

After choosing the video, but before actually watching the video, what did you do?

(I wrote what I would post about the selected video on my Social Media profile page / I wrote what I would post about my last weekend on my Social Media profile page / I do not remember)

Who can see what do you wrote?

(Friends and followers / Nobody / I do not remember)

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS (Estudos 1A e 1B)

Do you have an active profile on any social media? (i.e., Facebook, Snapchat, LinkedIn) *(Yes / No)*

In which Social Media do you have an active Profile? Please check as necessary.

(Badoo / Bebo / Facebook / Filmow / Flickr / Foursquare / Google+ / Hi5 / Instagram / LinkedIn / MySpace / Pinterest / Skoob / Snapchat / Twitter / Tumblr / Other(s))

Do you usually post or share content on your Social Media? *(Yes / No)*

DADOS DEMOGRÁFICOS (Estudos 1A e 1B)

What is your gender? (*Male / Female*)

How old are you? (in years)

Is English your first language? (*Yes / No*)

What is the highest level of education you have completed?

(*Less than High School / High School / GED / Some College / 2-year College Degree / 4-year College Degree / Professional Degree (JD, MD) / Master's Degree / Doctoral Degree*)

Do you have or have had some work or study experience in video production? (*Yes / No*)

Did you watch the selected video for the first time in this study? (*Yes / No*)

Escala de Preferência por Consistência (9 pontos)	Estudo 1	Estudo 2
Please, answer the items below: (Strongly disagree / Disagree / Somewhat disagree / Slightly agree / Neither agree nor disagree)		
1. It is important to me that those who know me can predict what I will do.	,622	,387
2. I want to be described by others as a stable, predictable person.	,754	,568
3. The appearance of consistency is an important part of the image I present to the world.	,856	,732
4. An important requirement for any friend of mine is personal consistency.	,800	,640
5. I typically prefer to do things the same way.	,776	,602
6. I want my close friends to be predictable.	,804	,647
7. It is important to me that others view me as a stable person.	,790	,624
8. I make an effort to appear consistent to others.	,822	,676
9. It doesn't bother me much if my actions are inconsistent. *	,673	,452
Alfa de Cronbach da escala	,911	,911

QUESTÕES FINAIS (Estudos 1A e 1B)

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

What do you think is the objective of this survey?

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO E ESCALAS ESTUDO 2

INTRODUÇÃO (igual aos Estudos 1A e 1B)

ESCOLHA DO RESTAURANTE

Two new restaurants have opened in your city and you decided to check one of them out next weekend. From the information below, which one would you choose?



Peter's Restaurant

Homemade & Comfort Food



Tony's Restaurant

Like Mom's food

MANIPULAÇÃO DO COMPROMETIMENTO

BAIXO COMPROMETIMENTO

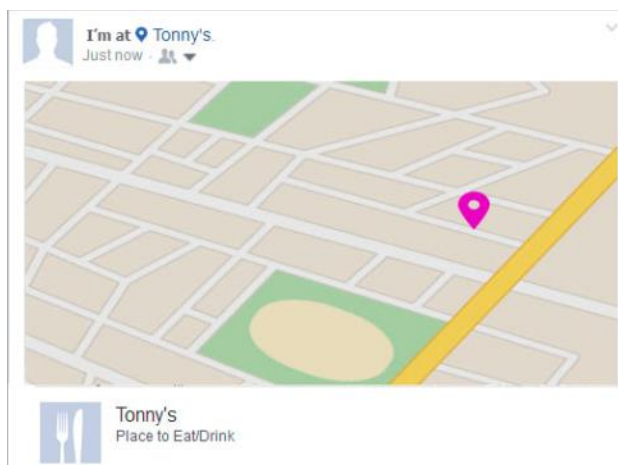
On Saturday, you then go to Tonny's/Peter's Restaurant.

At the table and while waiting for your food, you take a look at your social media feed.

ALTO COMPROMETIMENTO

On Saturday, you then go to Tonny's/Peter's Restaurant.

At the table and while waiting for your food, you *check-in* on your social network, showing your friends and followers the location of the restaurant.



Escala de Expectativa (9 pontos)	Estudo 2
1. How much do you expect to like the restaurant? (No at all - Very much)	,789
2. How good do you think the restaurant SHOULD be?	,673
3. How good do you think the restaurant WILL be?	,764
Alfa de Cronbach da escala	,825

Escala de Comprometimento (9 pontos)	Estudo 2
1. Regarding the two restaurants options, how committed do you feel to the restaurant you chose? (Certainly not committed – Very committed)	,683
2. Regarding the two restaurants options, how responsible do you feel about your choice? (Certainly not responsible - Very responsible)	,554
Please, answer the itens below: (<i>Strongly disagree - Strongly agree</i>)	
3. I would recommend the restaurant I chose to my friends.	,630
4. I would not change my choice if I had the opportunity.	,581
Alfa de Cronbach da escala	0,784

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

BAIXA PERFORMANCE:

The restaurant's atmosphere was not cozy and the service and the food were not particularly good.

ALTA PERFORMANCE

The restaurant's atmosphere was cozy, the service and the food were very good.

PUBLICIDADE DA AVALIAÇÃO

SATISFAÇÃO PRIVADA

Please rate the chosen restaurant. Remember that your *reviews* will be kept confidential.

SATISFAÇÃO PÚBLICA

You then decide to evaluate the restaurant using the *review* button available on Facebook.

Please rate the chosen restaurant. Remember that you are publishing the *reviews* on your public profile.

Now, rate your feelings about your experience in the chosen restaurant.



Escala de Satisfação (9 pontos)

Estudo 2

Now, rate your feelings about your experience in the chosen restaurant.

1.	Very dissatisfied - Very satisfied	,960
2.	Very displeased - Very pleased	,962
3.	Frustrated - Contented	,931
4.	Terrible - Delighted	,929
5.	In general, your experience in the chosen restaurant was: Worse than expected - Exactly as expected - Better than expected	,915

Alfa de Cronbach da escala ,984

Escala de Envolvimento (9 pontos)

Estudo 2

1.	In selecting one from the two restaurants options, would you say that:- You don't care at all as to which one you choose: You care a great deal as to which one you choose	,700
2.	Do you think that the two restaurants options were all very alike or were all very different? ...-They were all alike:They were all very different**	,470
3.	How important was it to you to make a right choice of wich restaurant to go? ...-Not at all important:Extremely important	,690
4.	In making your selection of the restaurant, how concerned were you about the outcome of your choice? ...-Not at all concerned:Very much concerned	,669

Alfa de Cronbach da escala ,812

** Itens excluídos das análises

CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO

How was your experience in the chosen restaurant?

Not everything went well at dinner / Everything went well at dinner / I do not remember

What did you do while waiting for food at the restaurant?

I checked in on a social network / I took a look at a social network feed / I do not remember

When you evaluate the experience regarding the restaurant (how satisfied you were with the restaurant), your answer would be published somewhere?

*Yes, my evaluation would be publicly posted on a social network / No, my evaluation would not be published
I do not remember*

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Do you have an active profile on any social media? (i.e., Facebook, Snapchat, LinkedIn) (Yes / No)

Do you usually *check-in* on Social Media? (Yes / No)

DADOS DEMOGRÁFICOS

What is your gender? (Male / Female)

How old are you? (in years)

Is English your first language? (Yes / No)

What is the highest level of education you have completed?

(Less than High School / High School / GED / Some College / 2-year College Degree / 4-year College Degree / Professional Degree (JD, MD) / Master's Degree / Doctoral Degree)

QUESTÕES FINAIS

Do you think you really know any of the restaurant options in real life? (Yes / No)

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

What do you think is the objective of this survey?

REFERÊNCIAS

- AHLUWALIA, R. Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 217-232, 2000.
- AICHNER, T.; JACOB, F. Measuring the degree of corporate social media use. **International Journal of Market Research**, v. 57, n. 2, p. 257-275, 2015.
- ANDERSON, R. E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 38-44, 1973.
- ANDERSON, R. E.; HAIR, J. F. **Consumerism, Consumer Expectations, and Perceived Product Performance**. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Chicago: Association for Consumer Research. 1972. p. 67-79.
- ANDZULIS, J. M.; PANAGOPOULOS, N. G.; RAPP, A. A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 32, n. 3, p. 305-316, 2012.
- ARONSON, E.; FRIED, C.; STONE, J. Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. **American Journal of Public Health**, v. 81, p. 1636-1638, 1991.
- BAIRD, C. H.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.
- BANSAL, H.; VOYER, P. Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.
- BARASCH, A.; ZAUBERMAN, G.; DIEHL, K. When Happiness Shared Is Happiness Halved: How Taking Photos to Share With Others Affects Experiences and Memories. **Advances in Consumer Research**, v. 42, p. 103-104, 2014.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, p. 139-68, 1988.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, p. 1595-1600, 2014.
- BENDAPUDI, N.; BERRY, L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.
- BERGER, J.; SCHWARTZ, E. M. What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? **Journal of Marketing Research**, v. XLVIII, p. 869-880, 2011.
- BETTMAN, J.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 187-217, 1998.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 210-230, 2008.

- BUHRMESTER, M.; KWANG, T.; GOSLING, S. 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.
- BURN, S. M.; OSKAMP, S. Increasing community recycling with persuasive communication and public commitment. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 16, p. 29-41, 1986.
- CARDOZO, R. N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, 1965.
- CARLSMITH, M. J.; ARONSON, E. Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 66, p. 151-156, 1963.
- CATER, B.; ZABKAR, V. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 38, p. 785-797, 2009.
- CELSI, R.; OLSON, J. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, 1988.
- CHARTRAND, T. L. *et al.*. Nonconscious Goals and Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 189-201, 2008.
- CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. A theoretical model of intentional social action in online social networks. **Decision Support Systems**, 49, 2010. 24-30.
- CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, p. 461-470, 2012.
- CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1982.
- CIALDINI, R. B. **Influence: Science and Practice**. 5^a. ed. Boston: Pearson, 2009.
- CIALDINI, R. B.; TROST, M. R.; NEWSOM, J. T. Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 2, p. 318-328, 1995.
- CIALDINI, R. B.; TROST, M. R.; NEWSOM, J. T. Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications. **Journal of Personality and Social Psychology**, 69, n. 2, 1995. 318-328.
- COOPER, J.; FAZIO, R. H. A new look at dissonance theory. In: BERKOWITZ, L. **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, v. 7, 1984. p. 229-266.
- CROFT, R. Blessed are the geeks: An ethnographic study of consumer networks in social media, 2006-2012. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 5-6, p. 545-561, 2013.
- DANAHER, P. J.; HADDRELL, V. A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 4, p. 4-26, 1996.

- DELEON, I. G.; FUQUA, R. W. The effects of public commitment and group feedback on curbside recycling. **Environment and Behavior**, v. 27, p. 233-250, 1995.
- DEVLIN, S. J.; DONG, H. K.; BROWN, M. Selecting a scale for measuring quality. **Marketing Research: A Magazine of Management and Applications**, v. 5, n. 3, p. 12-17, 1993.
- DICKERSON, C. A. et al. Using cognitive dissonance to encourage water conservation. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, p. 841-854, 1992.
- DIEHL, K.; POYNOR, C. Great Expectations? Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. XLVII, p. 312-322, 2010.
- EVRARD, Y. La Satisfação dos Consumidores: estado das pesquisas. **Revue Française du Marketing**, v. 144-145, p. 53-65, 1993.
- FACEBOOK Reports First Quarter 2015 Results. **Facebook**, 2015. Disponível em: <<http://investor.fb.com/releases.cfm>>. Acesso em: 10 Maio 2015.
- FACEBOOK Statistics. **Statistic Brain**, 2015. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>>. Acesso em: 10 Maio 2015.
- FESTINGER, L. Cognitive Dissonance. **Scientific American Magazine**, v. 207, n. 4, p. 3-9, 1962.
- FOLKES, V. S. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 398-409, 1984.
- FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.
- FREY, D. Reversible and Irreversible Decisions: Preference for Consonant Information as a Function of Attractiveness of Decision Alternatives. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 7, n. 4, p. 621-626, 1981.
- FULGONI, G. M.; LIPSMAN, A. Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification: A Holistic Approach to Leveraging And Amplifying All Forms of WOM. **Journal of Advertising Research**, v. 55, n. 1, p. 19-21, 2015.
- FUTURE Watch: The Consumer Focus on Photographing and Sharing Consumption. **Euromonitor**, 15 março 2015. Disponível em: <<http://portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 03 junho 2015.
- GAMBOA, A. M.; GONÇALVES, H. M. Customer Loyalty Through Social Networks: Lessons From Zara on Facebook. **Business Horizons**, v. 57, n. 3, p. 709-717, 2014.
- GIEBELHAUSEN, M.; ROBINSON, S.; CRONIN, J. Worth waiting for: increasing satisfaction by making consumers wait. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 889-905, 2011.
- GILBERT, D. T.; EBERT, J. E. J. Decisions and Revisions: The Affective Forecasting of Changeable Outcomes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n. 4, p. 503-514, 2002.
- GOETHALS, G. R. Dissonance and Self-Justification. **Psychological Inquiry**, v. 3, n. 4, p. 327-329, 1992.

- GOETHALS, G. R.; RECKMAN, R. F. The perception of Consistêncy in Attitudes. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 9, p. 491-501, 1973.
- GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. 1^a. ed. New York: Doubleday, 1959.
- GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: Methods and Design**. [S.l.]: [s.n.], 2010.
- GOPINATH, M.; NYER, P. U. The influence of Public Commitment on Resistance to Attitude Change: An Investigation into the Psychological Processes. **Advances in Consumer Research**, v. VIII, p. 58-59, 2009.
- GU, Y.; BOTTI, S.; FARO, D. Turning the Page: The Impact of Choice Closure on Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 40, p. 268-283, 2013.
- GUO, H.; PATHAK, P.; CHENG, H. K. Estimating Social Influences from Social Networking Sites - Articulated Friendships versus Comunication Interactions. **Decision Sciences**, v. 46, n. 1, p. 135-163, 2015.
- GUSTAFFSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimentions, and Triggers on Customer Retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218.
- HA, H. Y. An integrative model of consumer satisfaction in the context of e-services. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 137-149, 2006.
- HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6^a. ed. [S.l.]: Bookman, 2009.
- HALVERSON, R. R.; PALLAK, M. S. Commitment, Ego-Involvement, and Resistance to Attack. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 14, p. 1-12, 1978.
- HARMON-JONES, E. A Cognitive Dissonance Theory Perspective on Persuasion. In: DILLARD, J. P.; PFAU, M. **The persuasion handbook: Developments in theory and practice**. [S.l.]: Sage Publications Inc., 2002. p. 99-116.
- HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. [S.l.]: Guilford Press, 2013.
- HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic WOM via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.
- HOLLOWAY, R. J. An Experiment on Consumer Dissonance. **Journal of Marketing**, 31, 1967. 39-43.
- HOVLAND, C. I.; HARVEY, O. J.; SHERIF, M. Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. **J Abnorm Psychol.** , v. 55, n. 2, p. 244-252, 1957.
- HSU, C. L.; LIU, C. C.; LEE, Y. D. Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: a relationship marketing perspective. **International Journal of Electronic Business Management**, v. 8, n. 4, p. 281-291, 2010.
- HUNT, K. H. CS/D - Overview and Future Research Directions. In: HUNT, H. K. **Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. [S.l.]: Marketing Science Institute, 1977. p. 455-488.

JONES, T.; TAYLOR, S. F.; BANSAL, H. S. Commitment to a friend, a service provider, or a service company - are they distinctions worth making? **J. of the Acad. Mark. Sci**, v. 36, p. 473-487, 2008.

KASSARJIAN, H. H. Personality and Consumer Behavior: a Review. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 409-418, 1971.

KATZEV, R. D.; PARDINI, A. The comparative effectiveness of reward and commitment in motivating community recycling. **Journal of Environmental Systems**, v. 17, p. 93-113, 1987-1988.

KATZEV, R. D.; WANG, T. Can commitment change behavior? A case study of environmental actions. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 9, p. 13-26, 1994.

KHALDI, A. The Effect of Virtual Self Congruency on Consumer's Involvement in Social Media and the Motivation to Consume Social Media. **Journal of Business Studies Quarterly**, v. 6, n. 1, p. 184-190, 2014.

KIESLER, C. A. **The psychology of commitment**: experiments linking behavior to belief. XII. ed. New York: Academic Press, 1971. 190 p.

KIESLER, C. A.; PALLAK, M. S.; KANOUSE, D. E. Interactive effects of commitment and dissonance. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 8, p. 331-338, 1968.

KIESLER, C. A.; ROTH, T. S.; PALLAK, M. S. Avoidance and Reinterpretation of Commitment and its Implications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 30, n. 5, p. 705-715, 1974.

KIESLER, C. A.; SAKUMURA, J. A. A test of a model for commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 3, p. 349-353, 1966.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, p. 241-251, 2011.

KORGAONKAR, P. K.; MOSCHIS, G. P. An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance. **Journal of Advertising**, v. 11, n. 3, p. 32-44, 1982.

LADHARI, R. The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 12, p. 1085-1108, 2007.

LARIVIERE, B. et al. A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. **Journal of Service Management**, v. 25, p. 75-100, 2014.

LEVESQUE, M. J. Meta-Accuracy Among Acquainted Individuals: A Social Relations Analysis of Interpersonal Perception and Metaperception. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, n. 1, p. 66-74, 1997.

LINDQVIST, J. et al. **I'm the mayor of my house**: examining why people use foursquare-a social-driven location sharing application. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. [S.l.]: ACM. 2011. p. 2409-2418.

LIU, S. Q.; MATTILA, A. S. "I want to Help" versus "I Am Just Mad": How Affective Commitment Influences Customer Feedback Decisions. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 56, n. 2, p. 213-222, 2015.

- LOKHORST, A. M. et al. Commitment and Behavior Change: A Meta-Analysis and Critical Review of Commitment-Making Strategies in Environmental Research. **Environmental and Behavior**, v. XX, n. X, p. 1-32, 2011.
- MANZOORI-STAMFORD, J. Sharing Plates. **Caterer & Hotelkeeper**, v. 203, n. 4830, 2014. ISSN 46-49.
- MARKMAN, K. D.; BEIKE, D. R. Regret, consistency, and choice: An opportunity X mitigation framework. In: GAWRONSKI, B.; STRACK, F. **Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition**. [S.l.]: Guilford Press, 2012. p. 305-325.
- MATHEW, V.; THOMAS, S.; INJODEY, I. J. Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity. **Journal of Economics and Business**, v. 10, n. 2, p. 73-82, 2012.
- MEYER, J. P.; BECKER, T. E.; VANDENBERGHE, C. Employee commitment and motivation: a conceptual analysis and integrative model. **Journal of applied psychology**, v. 89, n. 6, p. 991-1007, 2004.
- MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology & Marketing**, v. 6, n. 2, p. 147-162, 1989.
- MITTAL, B. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 7, p. 663-682, 1995.
- MITTAL, B.; LEE, M. A causal model of consumer involvement. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, p. 363-389, 1989.
- MORAN, G.; MUZELLEC, L.; NOLAN, E. Consumer Moments of Truth In the Digital Context: How "Search" and "E-Word of Mounth" Can Fuel Consumer Decision Making. **Journal of Advertising Research**, v. 54, n. 2, p. 200-204, 2014.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.
- NYER, P. U. The Determinants of Satisfaction: An Experimental Verification of the Moderating Role of Ambiguity. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 255-259, 1996.
- NYER, P. U.; GOPINATH, M. Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 12, p. 937-953, 2005.
- OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: a Suggest Framework and Research Propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer**. 2^a. ed. [S.l.]: M. E. Sharpe, 2010.
- OLIVER, R. L.; BEARDEN, W. O. The Role of Involvement in Satisfaction Processes. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 10, p. 50-255., 1993.

- OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, 1988.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21-35, 1989.
- OLIVER, R. L.; WINER, R. S. A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions. **Journal of Economic Psychology**, v. 8, p. 466-499, 1987.
- OLSHAVSKY, R. W.; MILLER, J. A. Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 19-21, 1972.
- OLSON, J. C.; DOVER, P. A. Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. **Journal of Applied Psychology**, v. 64, n. 2, p. 179-189, 1979.
- PALLAK, M.; CUMMINGS, N. Commitment and voluntary energy conservation. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 2, p. 27-31, 1976.
- PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; IPEIROTIS, P. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision Making**, v. 5, n. 5, p. 411-419, 2010.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.
- PARDINI, A.; KATZEV, R. The effect of strength of commitment on newspaper. **Journal of Environmental Systems**, v. 13, p. 245-254, 1983-1984.
- PARK, D.-H.; KIM, S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, p. 399-410, 2008.
- PATRICK, V. M.; HAGTVEDT, H. "I Don't" Versus "I Can't": When Empowered Refusal Motivates Goal-Directed Behaviors. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 371-381, 2012.
- PERCENTAGE of U.S. internet users who use selected social networks as of September 2014. **Statista**, 2014. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/246230/share-of-us-internet-users-who-use-selected-social-networks>>. Acesso em: 17 Maio 2015.
- PIZZUTTI, C.; BASSO, K. Do Ongoing Relationships Buffer the Effect of Service Recovery on Customers' Trust and Loyalty Intentions. **International Journal of Bank Marketing**, v. 30, n. 3, p. 168-192, 2012.
- PIZZUTTI, C.; FERNANDES, D. Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: a contingency model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, n. 4, p. 127-160, 2010.
- POMERANTZ, E. M.; CHAIKEN, S.; TORDESILLAS, R. Attitude Strength and Resistance Processes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 3, p. 408-419, 1995.
- PÖYRY, E.; MALMIVAARA, T.; PARVINEN, . Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, p. 224-235, 2013.

- PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e Lealdade ao Fornecedor de Serviços Bancários: Dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? **RAI: revista de administração e inovação**, v. 4, n. 3, p. 55-71, 2007.
- RAJU, S.; UNNAVA, H. R.; MONTGOMERY, N. V. The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 851-863, 2009.
- REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. When Service Failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of “illegitimate” customer complaining. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 321-335, 2005.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **RAC**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.
- SCHLENKER, B. R. Self-Presentation: Managing the Impression of Consistency When Reality Interferes with Self-Enhancement. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 32, n. 6, p. 1030-1037, 1975.
- SCHWARTZ, B. et al. Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 83, n. 5, p. 1178-1197, 2002.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Secom. Brasília. 2014.
- SHAU, H. J.; GILLY, M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.
- SHIPPEE, G.; GREGORY, W. Public commitment in energy conservation. **American Journal of Community Psychology**, v. 10, p. 81-93, 1982.
- SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 278-292, 1999.
- SOSTER, R. L.; GERSHOFF, A. D.; BEARDEN, W. O. The Bottom Dollar Effect: The Influence of Spending to Zero on Pain of Payment and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 656-677, October 2014.
- SPARKS, E. A.; EHRLINGER, J.; EIBACH, R. P. Failing to commit: Maximizers avoid commitment in a way that contributes to reduced satisfaction. **Personality and Individual Differences**, v. 52, p. 72-77, 2012.
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, 1996.
- SWAN, J. E.; TRAWICK, I. F. Consumer Satisfaction Research: 1983-1992 - Accomplishments and Future Directions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 6, p. 28-33, 1993.
- SWEENEY, J.; SOUTAR, G.; MAZZAROL, T. Factors Influencing Word-of-Mouth Effectiveness: receiver Perspectives. **European Journal of Marketing**, v. 42, p. 344-364, 2008.

- SYSTROM, K. 300 Million: Sharing Real Moments. **Instagram**, 2014. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>>. Acesso em: 25 fevereiro 2015.
- TANG, Q.; GU, B.; WHINSTON, A. B. Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. **Journal of Management Information Systems**, v. 29, n. 2, p. 44-75, 2012.
- TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKHARAN, M. 1998. Customer evaluations of service. **Journal of Marketing**, 1998.
- TENG, S.; KHONG, K. W.; GOH, W. W. Persuasive Communication: A Study of Major Attitude-Behavior Theories in a Social Media Context. **Journal of Internet Commerce**, v. 14, n. 1, p. 42-64, 2015.
- TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.
- TUSCHE, A.; BODE, S.; HAYNES, J. D. Neural responses to unattended products predict later consumer choices. **Journal of Neuroscience**, v. 30, n. 23, p. 8024–8031, 2010.
- TWITTER Annual Report 2014. **Twitter**, 2014. Disponível em: <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/187028458x0x821792/AB7B5D27-2CEB-468B-9C9B-469676E3186A/876564_Twitter_Annual_Report.pdf>. Acesso em: 10 Maio 2015.
- VAIDYANATHAN, R.; AGGARWAL,. Using Commitments to Drive Consistency: Enhancing the Effects of Cause-related Marketing Communications. **Journal of Marketing Communications**, v. 11, n. 4, p. 231-246, 2005.
- WANG, S. S. ‘‘I Share, Therefore I Am’’: Personality Traits, Life Satisfaction, and Facebook Check-Ins. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking** , v. 16, n. 12, p. 870-877, 2013.
- WANG, T. E.; KATZEV, R. D. Group commitment and resource conservation: Two field experiments on promoting recycling. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 20, p. 265-275, 1990.
- WILSON, T. et al. Introspecting About Reasons Can Reduce Post-Choice Satisfaction. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 19, n. 3, p. 331-339, 1993.
- WIRTZ, J. et al. The role of Metaperception on the Effectiveness of Referral Reward Programs. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 1, p. 82-98, 2012.
- WU, X.; ZHOU, H.; WU, D. Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the 'satisfaction trap'. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 11, p. 1759-1774, 2012.
- XU, A.; WYER, JR., R. The Comparative Mindset: From Animal Comparisons to Increased Purchase Intent. **Psychological Science**, v. 19, n. 9, p. 859-864, 2008.
- YI, Y. The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 502-506, 1993.
- YUKI, T. What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook? **Journal of Advertising Research**, v. 55, n. 4, p. 458-470, 2015.

ZAICHKOWSKY, J. L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. **Journal of Advertising**, v. XXIII, n. 4, p. 59-70, 1994.