

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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada  
de Decisão do Consumidor**

Leonardo Nicolao

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, agosto de 2002

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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada  
de Decisão do Consumidor**

Dissertação de Mestrado, apresentada  
ao Programa de Pós-Graduação em  
Administração da Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul como requisito  
para a obtenção do título de Mestre em  
Administração.

Leonardo Nicolao

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, agosto de 2002

*"There's something to remember and something to forget. As long as we remember there's something to regret... something we should know"*  
Svensson e Sveningsson

*"There's something going on that makes my guts ache. I got guilt, I got fear, I got regret..."*  
Mark Sandman

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino de qualidade e gratuito e ao CNPq, por ter financiado boa parte dos meus estudos na graduação e a totalidade do meu curso de mestrado;

Agradeço, também, à Escola de Administração, da qual tenho orgulho de fazer parte desde seu surgimento, por, além de proporcionar excelentes condições para minha formação acadêmica, servir de exemplo de boa gestão e sucesso dentro da estrutura da UFRGS;

Agradeço ao CEPA, meu primeiro emprego, pela oportunidade de entrar em contato com ensino e pesquisa e fazer despertar em mim uma vocação. Em especial, agradeço à Lourdes Odete dos Santos pelo conhecimento e humildade transmitidos, à Iolanda Lopes Couselo pela amizade e carinho e ao Prof. Luiz Antonio Slongo pelo modelo de conduta profissional e ética. Agradeço também aos meus colegas de bolsa Leandro Hessel e, em especial, Rafael Costa da Silva, mais que um colega, um verdadeiro irmão;

Muito obrigado aos meus colegas do PPGA, de todas as ênfases, pela amizade e pelo conhecimento compartilhado. Especial agradecimento à turma de marketing de 2000 – Maria Alice De Ré, Cláudia Hayashi, Fabiane Wolff, Rosana Vieira de Souza e Rafael Müssnich – pela cumplicidade e, é claro, pelas festas;

Agradecimento especial aos verdadeiros amigos que encontrei neste Programa. Ao Juliano Aita Larán, pelo conhecimento compartilhado e pela inestimável e imprescindível ajuda neste trabalho, ao Jonas Hoffmann pela amizade incondicional e pelas lições de solidariedade, ao Eusébio Scornavacca Jr. por estar sempre disposto a ouvir, e à Alessandra Lobato Arruda pela amizade e, principalmente, pelo exemplo emblemático de superação. Vocês todos sabem o quanto são importantes na minha vida.

Aos professores Fernando Bins Luce, pelo conhecimento transmitido, Walter Meucci Nique pelas lições de amizade que transcendem a sala de aula e Geni Dorneles Valenti por despertar em mim o questionamento e a paixão pela filosofia;

Agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi, pela disposição em me ajudar, pelo vasto conhecimento transmitido e pelas lições de conduta profissional;

Não poderia deixar de agradecer à minha família. Ao meu pai pela lição de amor e por ter escolhido como vocação, apesar do sucesso profissional, ser pai. À minha mãe, de quem herdei o carinho que procuro transmitir a todos que conheço. Ao Lucas, meu irmão, pela amizade e pelo exemplo de personalidade.

Agradeço especialmente ao meu irmão Maurício, a quem dedico essa dissertação. Ao concluir esse curso, realizo um sonho compartilhado por nós. Espero que essa conquista sirva de estímulo para que ele encontre, e siga, sua vocação.

Finalmente, agradeço à Carla por todo amor e carinho e, sobretudo, por estar sempre ao meu lado nos vários e difíceis momentos de mudança desse período de mestrado.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA .....	20
1.4 OBJETIVOS.....	24
1.4.1 <i>Objetivo Geral</i> .....	24
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	24
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>25</b>
2.1 O PROCESSO DE AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA.....	25
2.1.1 <i>Satisfação</i> .....	27
2.1.2 <i>Dissonância Cognitiva</i> .....	29
2.1.3 <i>Comportamentos resultantes da avaliação pós-compra</i> .....	31
2.2 ARREPENDIMENTO.....	32
2.2.1 <i>Definindo o Arrependimento</i> .....	32
2.2.2 <i>Aspectos Afetivos do Arrependimento</i> .....	37
2.2.3 <i>Aspectos Cognitivos do Arrependimento</i> .....	42
2.2.4 <i>A Relação entre Arrependimento e Responsabilidade</i> .....	46
2.2.5 <i>Depois do Arrependimento</i> .....	49
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>54</b>
3.1 DESENVOLVIMENTO DA ESCALA DE ARREPENDIMENTO.....	54
3.1.1 <i>Etapa Exploratória</i> .....	55
3.1.1.1 <i>Revisão das medidas de arrependimento</i> .....	55
3.1.1.2 <i>Entrevistas em Profundidade</i> .....	58
3.1.1.3 <i>Construção da escala</i> .....	59
3.1.2 <i>Etapa Descritiva</i> .....	61
3.1.2.1 <i>Definição da População e da Amostra</i> .....	61
3.1.2.2 <i>Coleta de Dados</i> .....	63
3.1.2.3 <i>Análises Exploratórias dos Dados</i> .....	63
3.2 VALIDAÇÃO DA ESCALA DE ARREPENDIMENTO.....	64
3.2.1 <i>Os procedimentos utilizados para o processo de validação da escala proposta</i> .....	66
3.2.1.1 <i>Unidimensionalidade</i> .....	66
3.2.1.2 <i>Confiabilidade</i> .....	67
3.2.1.3 <i>Validade convergente</i> .....	67
3.2.1.4 <i>Validade Discriminante</i> .....	68
3.2.1.5 <i>Escolha do método de estimação e medidas de ajustamento</i> .....	68

<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>70</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E ANÁLISES UNIVARIADAS .....	70
4.1.1 <i>Sexo</i> .....	70
4.1.2 <i>Idade</i> .....	70
4.1.3 <i>Renda Familiar</i> .....	71
4.1.4 <i>Produtos consumidos pelas amostras</i> .....	71
4.1.5 <i>Pesquisa por outras opções de compra</i> .....	72
4.1.6 <i>Análises univariadas da escala de arrependimento</i> .....	73
4.2 DESENVOLVIMENTO DA ESCALA .....	75
4.2.1 <i>Análise fatorial exploratória</i> .....	75
4.2.2 <i>Confiabilidade e Correlações</i> .....	78
4.3 VALIDAÇÃO DA ESCALA .....	81
4.3.1 <i>Validade de Conteúdo</i> .....	81
4.3.2 <i>Os modelos de mensuração</i> .....	82
4.3.3 <i>Ajustes dos modelos</i> .....	83
4.3.4 <i>Unidimensionalidade</i> .....	86
4.3.5 <i>Confiabilidade</i> .....	88
4.3.6 <i>Validade Convergente</i> .....	89
4.3.7 <i>Validade Discriminante</i> .....	90
4.4 RELAÇÕES HIPOTETIZADAS PELA LITERATURA.....	92
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>94</b>
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	94
5.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO.....	97
5.2.1 <i>Implicações acadêmicas</i> .....	98
5.2.2 <i>Implicações gerenciais</i> .....	99
5.3 LIMITES DO ESTUDO E IMPLICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....	99
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>102</b>
<b>ANEXO 1 – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>110</b>
<b>ANEXO 2 – MODELOS DE MENSURAÇÃO</b> .....	<b>115</b>
<b>ANEXO 3 – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE</b> .....	<b>118</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escala de Likert, utilizada para medir cada um dos itens propostos.....	60
Figura 2 – Modelo de Mensuração para Aspectos Afetivos do Arrependimento.....	82
Figura 3 - Modelo de Mensuração para Aspectos Cognitivos do Arrependimento.....	83
Figura 4 – Cargas fatoriais para o modelo de mensuração dos aspectos afetivos do arrependimento para a amostra de consumidores de automóveis .....	116
Figura 5 - Cargas fatoriais para o modelo de mensuração dos aspectos afetivos do arrependimento para a amostra de consumidores de calçados femininos .....	116
Figura 6 - Cargas fatoriais para o modelo de mensuração dos aspectos cognitivos do arrependimento para a amostra de consumidores de automóveis .....	117
Figura 7 - Cargas fatoriais para o modelo de mensuração dos aspectos cognitivos do arrependimento para a amostra de consumidores de calçados femininos .....	117



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados das ações A1 e A2 para cada uma das situações (de S1 a S5).....	34
Tabela 2 - Médias para cada item e para cada emoção.....	40
Tabela 3 - Escala de Arrependimento proposta por Oliver (1997).....	56
Tabela 4 - Itens da Escala de Experiência de Arrependimento proposta por Creyer e Ross (1999).....	57
Tabela 5 - Itens da Escala de Arrependimento proposta por Inman e Zeelenberg (2002).....	57
Tabela 6 - Proposta de Escala de Arrependimento no Processo de Decisão de Compra.....	60
Tabela 7 - Distribuição da amostra por sexo do entrevistado.....	70
Tabela 8 - Distribuição da amostra por faixas de idade do entrevistado.....	71
Tabela 9 - Distribuição da amostra por faixas de renda familiar do entrevistado.....	71
Tabela 10 - Modelos dos automóveis adquiridos pelo entrevistado.....	72
Tabela 11 - Marcas de calçados femininos, adquiridas pelo entrevistado.....	72
Tabela 12 - Pesquisa por outras opções antes da decisão de compra.....	73
Tabela 13 - Tendência central e dispersão para as variáveis da escala de arrependimento ...	73
Tabela 14 - Resultados da análise fatorial exploratória para amostra de consumidores de automóveis.....	75
Tabela 15 - Resultados da análise fatorial para amostra de consumidores de calçados femininos.....	76
Tabela 16 - Resultados da análise fatorial exploratória para amostra de consumidores de automóveis.....	77
Tabela 17 - Correlações entre itens e item-total para o fator 1 (aspectos afetivos) para a amostra de consumidores de automóveis.....	78
Tabela 18 - Correlações entre itens e item-total para o fator 2 (aspectos cognitivos) para a amostra de consumidores de automóveis.....	79
Tabela 19 - Dimensões da Escala de Arrependimento.....	80
Tabela 20 - Medidas de ajuste para aspectos afetivos do arrependimento para amostra de consumidores de automóveis.....	84
Tabela 21 - Medidas de ajuste para aspectos cognitivos do arrependimento para amostra de consumidores de automóveis.....	84
Tabela 22 - Medidas de ajuste para aspectos afetivos do arrependimento para amostra de consumidores de calçados femininos.....	85
Tabela 23 - Medidas de ajuste para aspectos cognitivos do arrependimento para amostra de consumidores de calçados femininos.....	85
Tabela 24 - Comparação entre as medidas de ajuste para aspectos afetivos (AA) e aspectos cognitivos (AC) para as duas amostras.....	86
Tabela 25 - Resíduos Padronizados para a dimensão aspectos afetivos, para a amostra de consumidores de automóveis.....	87

Tabela 26 - Resíduos Padronizados para a dimensão aspectos cognitivos, para a amostra de consumidores de automóveis.....	87
Tabela 27 - Resíduos Padronizados para a dimensão aspectos afetivos, para a amostra de consumidores de calçados femininos.....	88
Tabela 28 - Resíduos Padronizados para a dimensão aspectos cognitivos, para a amostra de consumidores de calçados femininos.....	88
Tabela 29 - Cargas fatoriais padronizadas e <i>t-values</i> para aspectos afetivos e aspectos cognitivos do arrependimento para a amostra de consumidores de automóveis e de consumidores de calçados femininos.....	90

## **RESUMO**

Com um volume considerável de publicações nacionais e internacionais sobre a satisfação de clientes, uma ênfase cada vez maior tem sido dada para o processo de avaliação pós-compra do consumidor. Porém, o processo de satisfação é insuficiente para explicar muitos dos comportamentos que o consumidor manifesta após o consumo. Além de confrontar o recebido com o esperado, gerando julgamentos de satisfação ou insatisfação, o consumidor confronta o recebido com o que teria acontecido se outra opção tivesse sido feita. É justamente nesta confrontação entre o recebido e o que poderia ter sido recebido que surge o arrependimento. O arrependimento é pouco abordado na literatura brasileira de comportamento do consumidor. Além disso, as escalas que o medem são escassas e o fazem de forma incompleta. Posto isso, o principal objetivo dessa dissertação é o de propor uma escala que meça o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor, considerando aspectos afetivos e cognitivos desse construto. Para tanto, procedeu-se a uma análise de validação de construto para a escala proposta em duas amostras distintas: consumidores de automóveis e de calçados femininos. Os resultados apontam para a existência de validade de conteúdo, unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente para as dimensões hipotetizadas. A validade divergente não foi evidenciada e é um ponto de discussão. As implicações desse estudo e sugestões para estudos futuros são apresentadas.

## **ABSTRACT**

Considering the amount of national and international publications on customer satisfaction, we can realize that a growing emphasis has been put on the post-purchase evaluation process. Unfortunately, the satisfaction process alone does not explain many of the actions conducted by customers after the consumption. Besides comparing the perceived performance with the expected performance, producing therefore judgements of satisfaction/dissatisfaction, the customer also compares the perceived performance with what might have happened if he/she had chosen another option. Through this comparison between the performance of the chosen option and the performance of the forgoing one emerges regret. Consumer regret is seldom discussed in the Brazilian Consumer Behavior literature. Besides, regret scales are scarce and, very often, poorly measure this construct. The main goal of this dissertation is to propose a consumer regret scale that includes affective and cognitive dimensions of this construct. To achieve such goal, a construct validity analysis was conducted in two distinct samples: cars and women's shoes consumers. The results brought up content validity, unidimensionality, reliability and convergent validity for the dimensions. Discriminant validity has not been found in any of the samples and became a discussion topic. Finally, implications and suggestions to future research are presented.

## 1 INTRODUÇÃO

"O outro carro sairia mais barato e consumiria menos combustível...", "esse xampu é mais caro e deixa meu cabelo muito seco!", "se eu tivesse escolhido a outra companhia aérea isso não teria acontecido", "se eu soubesse que a empresa iria falir, nunca teria comprado um produto deles". Os exemplos de situações de arrependimento com decisões de compras são recorrentes na nossa vida de consumidor.

O processo de tomada de decisão de compra envolve, necessariamente, escolhas. Pode-se escolher um carro em detrimento de outro, um xampu para cabelos oleosos, ao invés de um para cabelos secos. Pode-se, inclusive, escolher não comprar nada. Inerente a qualquer decisão de compra, o risco envolvido faz com que tenhamos que considerar alternativas, pesar atributos para, então, decidir. Entretanto, nem sempre possuímos todas as informações possíveis. Nem sempre conhecemos, por completo, todas as alternativas. É ao nos darmos conta de que o que deixamos de comprar era melhor do que o que, de fato, compramos que experimentamos o arrependimento.

A disciplina de comportamento do consumidor enfatiza consideravelmente o estudo do processo de tomada de decisão do consumidor (Engel, Blackwell e Miniard, 1995; Assael, 1998; Sheth, Mittal e Newman, 1999). Dentro desse processo, a etapa conhecida como avaliação pós-consumo (ou pós-compra, pós-escolha, dependendo do papel desempenhado pelo cliente) é tida como determinante de comportamentos que podem vir a afetar o desempenho de uma organização. Entre esses comportamentos, destacam-se a lealdade dos consumidores, a reclamação e, até mesmo, o abandono de determinado produto (aqui tratado como bens ou serviços) (Sheth, Mittal e Newman, 1999).

Dentre as avaliações realizadas após o consumo, a **satisfação** tem recebido um lugar de destaque na literatura internacional (Oliver, 1980, 1993, 1997; Fornell, 1992, Szymanski e Henard, 2001, entre outros) e, sobretudo na década de 90, na literatura brasileira de marketing (Rossi e Slongo, 1998; Urdan e Rodrigues, 1998; Farias e Santos, 1998; Zuñiga e Urdan, 2000, entre outros).

Porém, além da satisfação, outros processos avaliatórios da experiência de consumo têm sido considerados nos últimos anos. A abordagem do **arrependimento**, por exemplo, tem migrado da economia (Loomes e Sugden, 1982) e da psicologia (Landman, 1993) para os

processos de tomada de decisão (Ritov e Baron, 1995, por exemplo) e, finalmente, para o estudo do comportamento do consumidor (Simonson, 1992 e Tsiros e Mittal, 2000).

A compreensão do arrependimento é fundamental para a criação de funções explicativas do processo de avaliação pós-compra mais fidedignas e completas (Tsiros, 1998; Inman, Dyer e Jia, 1997). Além disso, estudos como os conduzidos por Roseman, Wiest e Swarz (1994) e por Zeelenberg et al. (2000) clamam por verificações empíricas que diferenciem as emoções e julgamentos formados durante o processo de avaliação pós-compra, dentre os quais destacam o arrependimento.

Além disso, evidencia-se uma carência muito grande por medidas fidedignas e mais ricas de arrependimento, medidas que considerem aspectos afetivos e cognitivos desse construto. Por isso, essa dissertação tem como principal objetivo a proposição de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor.

Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema, buscando familiaridade com o assunto e o levantamento de itens para o desenvolvimento da escala. Posteriormente foram testadas as opções para a construção da escala, utilizando-se dados de consumidores de segmentos distintos: automóveis e calçados femininos. Finalmente, procedeu-se à etapa de validação da escala, onde critérios como ajuste do modelo de mensuração, unidimensionalidade, confiabilidade, validades convergente e discriminante foram aferidos.

## **1.1 Delimitação do Tema**

A forma com que o consumidor toma suas decisões de compra tem sido alvo de investigação ao longo de toda a história da disciplina de comportamento do consumidor (Engel, Blackwell e Miniard, 1995 e Sheth, Mittal e Newman, 1999).

Mowen e Minor (2001) definem o processo de tomada de decisão do consumidor como um processo que envolve o reconhecimento de problemas, a busca por soluções, a avaliação das alternativas, as escolhas dentre essas alternativas e a avaliação do resultado dessas escolhas.

Essa definição é coerente com o modelo geral de tomada de decisão, apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (1995). Nesse modelo, os autores dividem o processo de tomada de decisão do consumidor nas seguintes etapas:

- reconhecimento de necessidade: uma percepção da diferença entre o estado desejado pelo consumidor e seu estado atual que dispara o processo de tomada de decisão de compra;
- busca por informações: busca por informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes para o processo de tomada de decisão (busca externa);
- avaliação de alternativas pré-compra: avaliação das alternativas em termos de benefícios esperados, buscando reduzir as opções e alcançar a marca preferida;
- compra: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável;
- consumo: uso da alternativa comprada;
- avaliação das alternativas pós-compra: avaliação do quanto a alternativa escolhida gerou satisfação;
- redestinação: destino dado ao produto não consumido ou aos seus restos.

Todas essas etapas desempenham um papel fundamental no processo de tomada de decisão, porém, a avaliação das alternativas pós-compra tem recebido uma atenção especial na literatura de comportamento do consumidor. Evidências dessa atenção encontram-se, por exemplo, nos movimentos em direção ao estudo da satisfação do cliente (Szymanski e Henard, 2001; Fournier e Mick, 1999; Oliver, 1997).

O processo de tomada de decisão do consumidor não termina no consumo. Isso porque a experiência de comprar e usar um produto provê informações que serão essenciais nas suas compras futuras (Sheth, Mittal e Newman, 1999). Evidencia-se, dessa forma, que o comportamento de compra do consumidor é um comportamento aprendido.

Hoch e Deighton (1989) ressaltam a importância do processo de avaliação pós-compra do consumidor para sua aprendizagem. Para os autores, o consumidor engaja-se em um processo de geração de hipóteses sobre o desempenho do produto ou serviço adquirido, seguido pela exposição às evidências, ou seja, pelo próprio consumo do produto ou serviço. Após a exposição às evidências, essas são decodificadas e processadas, passando a ser integradas ao conhecimento já armazenado na memória.

Durante esse processo de aprendizagem, surgem diferentes julgamentos relacionados ao desempenho do produto e, muitas vezes, relacionados com a qualidade da própria decisão tomada (Hoyer e MacInnis, 2000).

Esses diferentes julgamentos pós-compra são normalmente caracterizados como julgamentos de satisfação/insatisfação, conduzindo a comportamentos de reclamação, lealdade, comunicação boca-a-boca e, até mesmo, abandono da marca escolhida (Sheth, Mittal e Newman, 1999; Engel, Blackwell e Miniard, 1995; Mowen e Minor, 2001; Hoyer e MacInnis, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (1995) abordam a satisfação como uma avaliação pós-compra que confronta a performance da alternativa escolhida com as expectativas do consumidor. Se essa performance atinge ou supera as expectativas, o consumidor está satisfeito. Oliver (1997), por sua vez, apresenta uma definição mais abrangente de satisfação ao caracterizá-la como um julgamento de que algum aspecto do produto, ou o próprio produto, traz uma sensação agradável de completude relacionada ao consumo. Essa sensação agradável pode provir do prazer que a situação de consumo proporciona ou do alívio de algum desconforto.

Assim como Engel, Blackwell e Miniard (1995), outros autores da área de comportamento do consumidor (Sheth, Mittal e Newman, 1999; Assael, 1998) ressaltam um importante mecanismo na formação de julgamentos de satisfação: a comparação com padrões ou referenciais anteriores. Partindo-se desse pressuposto, existem expectativas em relação à performance do produto/serviço a ser consumido. Após o consumo, a performance percebida é confrontada com as expectativas anteriores. Se as expectativas forem confirmadas, ou superadas, um julgamento de satisfação é formado. Da mesma forma, se a performance percebida ficar aquém das expectativas, um julgamento de insatisfação é formado. Esse mecanismo é chamado de desconfirmação das expectativas e será retomado, de forma breve, mais adiante.

Porém, estudos recentes (Inman, Dyer e Jia, 1997; Tsiros, 1998; Tsiros e Mittal, 2000) sugerem que, além da performance da marca escolhida, a performance da marca preterida precisa ser considerada, visando explicar de forma mais completa o comportamento pós-compra do consumidor. Mais especificamente, esses estudos afirmam que a comparação da marca escolhida com a(s) marca(s) preterida(s) influencia o comportamento do consumidor. Se a comparação for favorável (a marca escolhida tem um desempenho superior ao da marca preterida), o consumidor experimenta uma sensação muito agradável e, por vezes, recompensadora. Por outro lado, se a comparação não for favorável (a marca escolhida tem um desempenho inferior ao da marca preterida), o consumidor experimenta o **arrependimento**.



Arrependimento pode ser brevemente definido como "a possibilidade de que algo melhor pudesse ter acontecido se o consumidor tivesse feito uma escolha diferente" (Oliver, 1997, p.219). Ou seja, o arrependimento é um julgamento, fruto do processo de avaliação pós-compra, onde o desempenho da opção escolhida é confrontado com os desempenhos das opções preteridas.

Arrependimento, porém, é diferente de insatisfação. O mecanismo da desconfirmação das expectativas, fundamental na formação da satisfação (e da insatisfação), apresenta um referencial interno (as expectativas de performance). O arrependimento, por sua vez, apresenta um referencial externo (performance de outros produtos). Ou seja, no arrependimento a performance do produto escolhido é confrontada com a do produto preterido (Oliver, 1997). Assim, enquanto a satisfação consiste numa avaliação do produto consumido, o arrependimento avalia o próprio processo de tomada de decisão de compra desse produto.

É importante ressaltar que, mesmo satisfeito, um determinado indivíduo pode sentir-se arrependido. O indivíduo pode estar satisfeito com a opção escolhida – a performance do produto atingiu ou excedeu as expectativas do consumidor – e, ao mesmo tempo, descobrir que outras opções poderiam ter tido um desempenho melhor (Tsiros, 1998).

Cabe ressaltar, igualmente, que arrependimento também é diferente de dissonância cognitiva. Sheth, Mittal e Newman (1999) definem a dissonância cognitiva como uma tensão entre dois pensamentos opostos, tipicamente manifestada depois que o consumidor comprou algo mas não está certo de que a decisão correta foi tomada. Mais especificamente, Festinger (1957) afirma que após a compra, duas cognições entram em dissonância: a idéia do que foi feito (da decisão que foi tomada) e a idéia de que a escolha talvez não tenha sido a melhor.

Apesar de existirem semelhanças entre os construtos – tanto o arrependimento quanto a dissonância cognitiva surgem da comparação entre duas cognições –, as diferenças são muito mais evidentes e significativas (confrontando Oliver, 1997 e Inman, Dyer e Jia, 1997, com Sheth, Mittal e Newman, 1999 e Festinger, 1957).

Enquanto o arrependimento é um julgamento, uma afirmação conclusiva, a dissonância é apenas um sentimento de insegurança. Ou seja, enquanto o consumidor arrependido sabe que não tomou a decisão correta, o consumidor ao enfrentar um processo de dissonância cognitiva ainda não possui condições de avaliar sua decisão, ainda não sabendo se sua decisão foi boa ou não. O consumidor inseguro com sua decisão (em

dissonância cognitiva) pode tanto confirmar sua decisão, quanto arrepende-se em relação à ela. Aliás, segundo Festinger (1957), é muito mais provável que um consumidor em processo de dissonância venha a confirmar sua decisão, ao selecionar apenas fontes de informação que deponham à favor da sua escolha (comportamentos redutores de dissonância).

Além da necessária distinção entre arrependimento e outros dois tópicos (insatisfação e dissonância cognitiva) recorrentes da disciplina de comportamento do consumidor e comumente confundidos com ele, é necessário distinguir os significados de *regret* (vocábulo inglês para arrependimento) e arrependimento.

As diferenças entre arrependimento e *regret*, residem na abrangência que cada um dos termos apresenta. Segundo Landman (1993), a palavra *regret* esteve, por muito tempo, associado ao lamento por algo ou alguém que já se foi. Assim, *regret* traz implícito um sentimento negativo que pode não ter sido causado pelo indivíduo que o sente. Diferente de arrependimento, que traz de forma explícita que o agente do arrependimento é o próprio indivíduo que o experimenta. Uma boa evidência disso é o significado que o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (Ferreira, 1999) traz para o arrependimento, ao defini-lo como ato ou efeito de arrepender-se, de sentir mágoa por faltas ou erros cometidos. Assim, ninguém pode "arrepender" algo ou alguém, mas apenas arrepender-se por erros ou faltas cometidos pelo próprio indivíduo.

Isso fica evidente quando tomamos como exemplo o pronunciamento do ex-primeiro-ministro do Reino Unido, John Major, na ocasião da morte da Princesa Diana, que afirmou: "...we deeply regret the death of Princess Diana". Nesse caso, não existe uma noção clara de responsabilidade pelos atos declarados. Quando John Major anunciou que lamentava a morte da Princesa Diana, ele, de maneira nenhuma, poderia ter dito que se arrependia da morte dela, mas sim que a lamentava.

Zeelenberg, van Dijk e Manstead (2000) reconhecem que diferenças semânticas entre os termos empregados para definição de arrependimento podem interferir nos rumos tomados para análises e conclusões. Os autores citam o caso das expressões *spijt* (arrependimento em holandês) e *regret*. Assim como arrependimento na língua portuguesa, o vocábulo *spijt* possui um significado mais restrito do que *regret*. *Spijt* também traz implícita a noção de responsabilidade atribuída ao próprio indivíduo.

Para os fins a que essa dissertação se destina, será adotado o conceito proposto por Zeelenberg (apud Tsiros e Mittal, 2000, p.402), que define arrependimento como "uma

emoção negativa, cognitivamente determinada, que nós experimentamos quando percebemos ou imaginamos que nossa presente situação poderia ser melhor se tivéssemos agido de forma diferente".

Partindo dessa definição, encontram-se duas abordagens distintas: a do arrependimento antecipado e a do arrependimento experimentado. A primeira diz respeito à consideração de diferentes resultados negativos que uma opção possa acarretar e à tomada de decisão levando em conta essa predição, reduzindo, assim, a chance de ocorrência do arrependimento (Loomes e Sugden, 1982; Bell, 1982; Simonson, 1992; Ritov, 1996; Inman, Dyer e Jia, 1997). Ou seja, o tomador de decisão escolhe a opção que possui a menor probabilidade de causar arrependimento futuro.

Entretanto, nessa dissertação será utilizada a abordagem do arrependimento experimentado (como em Tsiros e Mittal, 2000; Zeelenberg et al., 2000; Inman e Zeelenberg, 2002), do arrependimento que surge após uma decisão, quando os resultados provindos da opção escolhida são confrontados com os resultados das opções preteridas.

## **1.2 Definição do Problema**

Ao longo das últimas duas décadas, esforços têm sido empreendidos por diversas áreas do conhecimento, como Economia (Loomes e Sugden, 1982), Teorias da Decisão (Ritov e Baron, 1995; Bell, 1982), Psicologia (Landman, 1993; Gilovich e Medvec, 1994, 1995a) e comportamento do consumidor (Simonson, 1992; Tsiros e Mittal, 2000; Zeelenberg e Pieters, 2002; Inman e Zeelenberg, 2002), na busca de uma definição mais clara do arrependimento, de suas origens e de suas conseqüências no comportamento do indivíduo decisor.

Muitas dúvidas já foram respondidas. O papel do arrependimento antecipado nas futuras decisões de escolha com mais de uma opção foi investigado (Loomes e Sugden, 1982; Bell, 1982), as origens dessa emoção e suas manifestações comportamentais foram identificadas (Landman, 1993; Roseman, Wiest e Swarz, 1994) e seus reflexos nos comportamentos de reclamação, recompra e comunicação boca-a-boca negativa caracterizados (Tsiros e Mittal, 2000; Zeelenberg e Pieters, 2002).

No entanto, alguns tópicos permanecem não abordados de forma satisfatória, dentre os quais deve ser citada a necessidade da criação de uma escala válida e fidedigna de arrependimento, que considere suas diferentes dimensões (Gilovich, Medvec e Kahneman,

1998) e que seja aplicada e testada em situações reais de tomada de decisão (Zeelenberg et al., 2002).

O arrependimento nos processos de decisão já foi medido de diversas formas (Creyer e Ross, 1999; Abendroth, 2000; Richins e Bloch, 1988; Taylor e Burns, 1999; Tsiros e Mittal, 2000). Porém, nenhuma escala de arrependimento foi desenvolvida considerando situações reais de consumo (Tsiros e Mittal, 2000; Creyer e Ross, 1999 são simulações), evidenciando uma carência de validade externa nos instrumentos utilizados. Além disso, muitas das escalas de arrependimento abordam o construto de forma incompleta, considerando-o unidimensional e muitas vezes medido através, apenas, de um item (Richins e Bloch, 1988; Taylor e Burns, 1999).

Posto isso, o problema que norteia essa dissertação pode ser resumido da seguinte forma:

Como pode ser medido o arrependimento em um processo real de decisão de compra do consumidor, considerando os aspectos afetivos e cognitivos desse construto?

### **1.3 Justificativa**

O estudo do arrependimento é peça fundamental para uma compreensão mais clara e completa dos julgamentos e comportamentos pós-compra do consumidor. Tsiros (1998) e Inman, Dyer e Jia (1997) incorporaram o arrependimento em modelos mais precisos de avaliação da decisão, que vão além da satisfação ou do desapontamento. Tsiros (1998, p.63), particularmente, afirma que "o que influencia a avaliação pós-escolha é a diferença, em nível, entre o que é e o que poderia ter sido, e não apenas a diferença entre a performance e as expectativas".

Além disso, o arrependimento já teve comprovados seus efeitos em comportamentos pós-compra. Tsiros e Mittal (2000) encontraram uma relação direta entre arrependimento e intenções de recompra e uma relação indireta (via satisfação) entre arrependimento e intenções de reclamação e de comportamento boca-a-boca negativo. Através de diferentes estudos, Zeelenberg e Pieters (2002) encontraram resultados semelhantes.

Além disso, Inman e Zeelenberg (2002) encontraram evidências suficientes para afirmar que o arrependimento deve ser considerado, também, nas estratégias de comunicação das empresas. Os autores sustentam que a capacidade que o consumidor possui de justificar uma decisão errada influencia a intensidade do arrependimento que ele

poderá vir a experimentar. Sabendo das influências do arrependimento nos comportamentos pós-compra (Tsiros e Mittal, 2000; Zeelenberg e Pieters, 2002), a empresa deve fornecer argumentos suficientes para fazer com que seu produto ou serviço torne-se a opção padrão do consumidor, garantindo justificativas para sua decisão de compra e, dessa forma, reduzindo a probabilidade de ocorrência e a intensidade do arrependimento (Inman e Zeelenberg, 2002).

Apesar da importância que o assunto tem tomado nos últimos anos, existe uma evidente carência de estudos abordando o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor no Brasil<sup>1</sup>. Dada essa carência e o fundamental papel que desempenha nos processos de tomada de decisão do consumidor (Tsiros e Mittal, 2000; Zeelenberg e Pieters, 2002; Inman e Zeelenberg, 2002), evidencia-se a importância da introdução desse tópico de estudo no Brasil.

Entretanto, a carência de estudos abordando o arrependimento como peça integrante e fundamental do conjunto de processos de avaliação pós-compra não é exclusividade do Brasil. A disciplina de comportamento do consumidor, de maneira geral, oferece poucos estudos voltados para este tema. Dentre esses, destacam-se os de Simonson (1992), Tsiros e Mittal (2000), Creyer e Ross (1999), Tsiros (1998), Abendroth (2000), Zeelenberg e Pieters (2002) e Inman e Zeelenberg (2002).

Esses estudos exerceram um papel fundamental para o esclarecimento do construto arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor ao sistematizar seus antecedentes e conseqüências (como em Tsiros e Mittal, 2000), ao associá-lo com outros construtos já consagrados (como em Tsiros, 1998; Zeelenberg e Pieters, 2002) e ao abordar o papel do arrependimento antecipado nas decisões de compra do consumidor (especialmente em Simonson, 1992). Todavia, apesar de sua notada importância, todos eles apresentam lacunas que devem ser preenchidas, visando atingir a maturidade que outros construtos, como a satisfação, já alcançaram.

---

<sup>1</sup> Essa carência é evidenciada levando-se em conta os trabalhos e artigos publicados nos principais periódicos e congressos da área no Brasil – RAC (Revista de Administração Contemporânea), RAUSP (Revista de Administração da Universidade de São Paulo), RAE (Revista de Administração da Fundação Getúlio Vargas) e ENANPAD (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) – nos últimos dez anos.

A construção de instrumentos fidedignos de medição do arrependimento, que considerem tanto aspectos afetivos quanto cognitivos desse construto, é uma dessas lacunas. Roseman, Wiest e Swarz (1994), por exemplo, ressaltam que para algumas emoções, como o arrependimento, poucas reações comportamentais foram especificadas. Zeelenberg et al. (2000), reforçam essa importância ao lembrar das vantagens decorrentes da integração entre teorias, paradigmas e descobertas dos estudos sobre a tomada de decisão (com ênfase eminentemente cognitiva) e das pesquisas sobre emoções (com abordagens afetivas). Ressaltam, também, que isso tem acontecido com pouca frequência.

Raras são as iniciativas de proposição de uma escala para medir a experiência de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. Entretanto, algumas exceções podem ser citadas. A primeira delas é o trabalho desenvolvido por Creyer e Ross (1999). Nesse estudo, os autores propuseram-se a criar um instrumento que medisse a experiência de arrependimento e a testar seus efeitos em compras subsequentes. Todavia, alguns aspectos conceituais e metodológicos são tratados de forma incompleta.

Quanto aos aspectos conceituais, Creyer e Ross (1999) traduzem o arrependimento através de uma série de cognições associadas ao arrependimento e aos sentimentos de auto-recriminação, originalmente abordados por Sugden (1985). Isso vai de encontro aos apelos pela consideração de aspectos afetivos do arrependimento, sustentados por Zeelenberg et al. (2000) e Roseman, Wiest e Swarz (1994).

Em relação a considerações metodológicas, os processos de construção e validação da escala proposta por Creyer e Ross (1999) são insuficientes, tendo sido verificada apenas a confiabilidade da escala (através do teste alfa de Cronbach), apenas uma das etapas sugeridas por Churchill (1979) e DeVellis (1991).

Entre os outros esforços dirigidos para a proposição de escalas de arrependimento, podemos citar os estudos de Tsiros e Mittal (2000), Abendroth (2000), Inman e Zeelenberg (2002). Embora os objetivos centrais desses estudos não consistissem na proposição de uma escala para medir arrependimento, todos eles tomaram o construto como elemento central de suas análises e, dessa forma, acabaram desenvolvendo escalas específicas de arrependimento.

Tsiros e Mittal (2000), embora versando sobre antecedentes e conseqüências do arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor, tratam o construto

através de um único item, insuficiente para medir o arrependimento em todas as suas dimensões, mas suficiente para os objetivos propostos.

Abendroth (2000) e Inman e Zeelenberg (2002) compartilham do mesmo problema que os estudos citados anteriormente (Creyer e Ross, 1999; Tsiros e Mittal, 2000). Todos eles servem-se de experimentos, onde simulações de compras são realizadas com estudantes, para testar instrumentos e hipóteses propostas.

A constante presença de estudantes nos experimentos, visando a construção de teorias, tem sido amplamente criticada na literatura de comportamento do consumidor (Winer, 1999; Wells, 1993). Winer (1999), por exemplo, afirma que, muitas vezes, o comportamento de compra simulado dos estudantes não reflete o comportamento real dos consumidores. Mesmo quando representativos do grupo real de consumidores, os estudantes são submetidos a simulações de tomada de decisão onde o risco envolvido não é real e, tampouco, assumido. Assim, tão importante quanto garantir a validade interna dos experimentos é garantir sua validade externa.

Validade interna diz respeito à validade das afirmações sobre os efeitos das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes. Em outras palavras, ela se resume na seguinte pergunta: o que aconteceu (o fenômeno observado) foi devido às variáveis que o pesquisador julga estar operacionalizando (variáveis manipuladas) ou é devido a outras variáveis? (Pedhazur e Schmelkin, 1991).

O termo validade externa, por sua vez, diz respeito à capacidade do modelo proposto de ser generalizado para outras populações e ambientes (Winer, 1999). Ou ainda, diz respeito à correspondência entre a situação de tomada de decisão em que os participantes foram submetidos e uma decisão tomada no mundo real (Mahmassani e Rong-Chang, 2000).

Portanto, quer seja pela ausência de aspectos afetivos do arrependimento, pela inconsistência dos métodos de validação e medição empregados, ou pelos problemas de validade externa, evidencia-se a carência de uma escala multidimensional de arrependimento, testada e validada em condições reais de tomadas de decisão de compra.

Aliada a essa carência, a evidente importância gerencial e teórica do estudo do arrependimento no processo de decisão do consumidor forma um conjunto forte e coeso de razões para a proposição de uma escala que meça esse construto de forma satisfatória.

## **1.4 Objetivos**

Considerando o problema de pesquisa, definido anteriormente, constituíram-se os seguintes objetivos que nortearam essa dissertação:

### **1.4.1 Objetivo Geral**

Propor uma escala que meça o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor, considerando aspectos afetivos e cognitivos do construto.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- identificar itens associados aos aspectos afetivos e cognitivos do arrependimento;
- verificar a confiabilidade da escala proposta;
- verificar a validade de construto da escala proposta;
- medir, usando a escala proposta, o nível de arrependimento de consumidores de automóveis e calçados femininos;



## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esse capítulo tem como objetivo apresentar o conceito de arrependimento, seus componentes e desdobramentos, e dar suporte teórico para a proposição dos itens que compõem a escala de arrependimento, objeto dessa dissertação.

Para tanto, parte-se de uma revisão dos processos de avaliação pós-compra, visando a contextualização do arrependimento e a distinção de outros construtos dessa etapa da tomada de decisão do consumidor. Em seguida, o conceito de arrependimento adotado nessa dissertação é apresentado para que possam ser explorados seus aspectos afetivos e cognitivos. Finalmente, as relações entre arrependimento e a atribuição de responsabilidade e culpa são apresentadas e alguns desdobramentos da experiência do arrependimento são, também, revisados.

### **2.1 O Processo de Avaliação Pós-Compra**

Nesse sub-capítulo serão brevemente apresentados os conceitos de satisfação e de dissonância cognitiva, bem como os principais comportamentos decorrentes da avaliação pós-compra. Para melhor compreender os processos de avaliação pós-compra, será retomado, brevemente, o processo de tomada de decisão do consumidor.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) definem o processo de tomada de decisão do consumidor como um processo de solução de problemas onde aspectos utilitários e hedônicos são levados em conta, em diferentes proporções. Os autores desdobram esse processo em sete etapas distintas:

- reconhecimento de necessidade: uma percepção da diferença entre o estado desejado pelo consumidor e seu estado atual que dispara o processo de tomada de decisão de compra;
- busca por informações: busca por informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes para o processo de tomada de decisão (busca externa);
- avaliação de alternativas pré-compra: avaliação das alternativas em termos de benefícios esperados e buscando reduzir as opções e alcançar a marca preferida;

- compra: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável;
- consumo: uso da alternativa comprada;
- avaliação das alternativas pós-compra: avaliação de o quanto a alternativa escolhida gerou satisfação;
- redesignação: destino dado ao produto não consumido ou aos seus restos.

Percebe-se que o consumidor avalia as alternativas disponíveis em dois momentos distintos: antes e depois da compra<sup>2</sup>. Porém, são avaliações que tomam diferentes fontes de informação e recebem cargas afetivas distintas (Gardial et al., 1994). Enquanto a avaliação pré-compra parte de experiências anteriores com o produto e de informações externas para a escolha, a avaliação pós-compra parte da própria experiência de compra do consumidor e restringe-se à opção escolhida (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

Todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor exercem papel fundamental na experiência de consumo. Entretanto, Sheth, Mittal e Newman (1999) ressaltam o fundamental papel das avaliações pós-compra nas intenções de comportamentos futuros como a reclamação, o boca-a-boca (positivo e negativo) e a lealdade do consumidor.

Hoch e Deighton (1989) e Mattila e Wirtz (2000) enfatizam o papel das avaliações pós-compra na aprendizagem do consumidor, lembrando que as avaliações das experiências de compra do consumidor servirão como balizadores para as decisões futuras. Além disso, as avaliações pós-compra geram conhecimento sobre um produto ou categoria de produtos e novos patamares de expectativas em relação a futuras compras, vindo a influenciar outras avaliações (Sheth, Mittal e Newman, 1999).

A natureza da avaliação pós-compra é, sem dúvida, comparativa. O consumidor, após comprar e consumir o produto, engaja-se em comparações, quer seja com o que esperava receber, com o que acha que mereceria receber, com o que outros receberam (Engel, Blackwell e Miniard, 1995) ou até mesmo com o que poderia ter recebido (Tsiros, 1998). Entretanto, a abordagem de grande parte dos livros de comportamento do consumidor (Mowen e Minor, 2001; Engel, Blackwell e Miniard, 1995; Sheth, Mittal e Newman, 1999; Hoyer e MacInnis, 2001; Schiffman e Kanuk, 2000) é restrita às comparações entre o recebido pelo consumidor e o que ele esperava receber.

---

<sup>2</sup> Na presente dissertação, avaliação pós-compra é tomada como sinônimo de avaliação pós-consumo. Embora feitas em momentos distintos, essas avaliações compartilham da mesma natureza comparativa

O resultado desse processo de comparação entre o desempenho da marca escolhida e a expectativa de desempenho é a satisfação ou insatisfação do cliente (Engel, Blackwell e Miniard, 1995) e será abordado com mais cuidado a seguir.

### 2.1.1 Satisfação

A satisfação pode ser caracterizada como um julgamento de que algum aspecto do produto, ou o próprio produto, traz uma sensação agradável de completude relacionada ao consumo (Oliver, 1997).

Outros autores (Engel, Blackwell e Miniard, 1995; Sheth, Mittal e Newman, 1999 e Assael, 1998) ressaltam, ainda, o padrão comparativo na formação de julgamentos de satisfação. Ou seja, para esses autores, a satisfação é formada através da comparação entre as expectativas em relação à performance do produto e o desempenho do produto. Esse mecanismo comparativo pode ser denominado de desconfirmação das expectativas.

Oliver (1980) atribui a Engel, Kollat e Blackwell (1968) e a Howard e Sheth (1969) os primeiros movimentos na construção de um modelo de desconfirmação de expectativas como influenciador na formação da satisfação. Porém, é no início da década de 70 que experimentos em laboratório passam a verificar empiricamente os efeitos da desconfirmação.

Argumentando acerca da desconfirmação, Oliver (1980) faz uso da teoria do nível de adaptação, onde o indivíduo só percebe estímulos quando relacionados a um padrão adaptado. Esse padrão é, por sua vez, função da percepção do próprio estímulo, do contexto e das características psicológicas e fisiológicas do indivíduo. Dessa forma, o nível de adaptação gera uma certa tolerância, onde somente grandes variações da performance percebida em relação às expectativas iniciais serão percebidas e, por conseguinte, gerarão julgamentos de satisfação ou insatisfação. Duas dimensões tornam-se, portanto, evidentes no mecanismo da satisfação: as **expectativas** e a **performance**.

Entretanto, por algumas vezes o paradigma da desconfirmação é questionado (como em Churchill e Surprenant, 1982; Fournier e Mick, 1999) e, em outros casos, críticas são feitas visando a inclusão de outros fatores como o afeto (Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook e Oliver, 1991) a equidade (Oliver e DeSarbo, 1988; Szymanski e Henard, 2001) e a atribuição (Oliver e DeSarbo, 1988). Uma ênfase quase exclusiva será dada ao tópico “atribuição” na formação dos julgamentos de satisfação, visto que o mesmo será retomado, mais adiante nessa dissertação, nas discussões sobre o arrependimento.

Oliver (1993), ao apresentar **dimensões afetivas** às bases eminentemente cognitivas da satisfação, trabalha com duas dimensões positivas, a atração e a alegria, já abordadas anteriormente por Westbrook e Oliver (1991), encontrando relação direta apenas da alegria na formação da satisfação. Além disso, Oliver (1993) propõe uma **atribuição** às respostas afetivas negativas. Assim, não somente é considerada a reação afetiva negativa *per se*, mas também se a causa dela reside no indivíduo, na situação ou em terceiros. O autor lembra que, aparentemente, a atribuição de causalidade parece ter uma relação simples e direta com o causador (ou *lócus* da causalidade). Assim, acredita-se que a insatisfação causada pela empresa é externamente atribuída, erros cometidos pelo consumidor são internamente atribuídos, enquanto que efeitos ambientais infortúnios são atribuídos à situação.

O *lócus* da causalidade não é a única dimensão da atribuição, apesar de ser ampla e quase exclusivamente abordada pelas pesquisas de satisfação, através da dicotomia interno/externo, ou melhor, causa interna/externa ao indivíduo (Oliver, 1997). Existem outras duas dimensões da atribuição que, assim como o *lócus*, também foram propostas por Weiner (apud Oliver, 1997) e merecem atenção: a estabilidade e a controle da atribuição. A estabilidade zela pela regularidade do *lócus* da causalidade. Assim, não somente é relevante atribuir uma fonte interna ou externa para um evento, mas também saber se essa fonte repete-se ao longo de diferentes eventos. O controle, por sua vez, trata da habilidade que um agente externo possui em controlar aspectos individuais do comportamento e vice-versa. Oliver (1997) ressalta a evidente relação entre o *lócus* e o controle, ao lembrar que dificilmente o consumidor exerce algum sobre varejistas e produtores e, da mesma forma, esses não podem exercer controle sobre os consumidores.

Tão importante quanto compreender a atribuição de responsabilidade pelo sucesso/insucesso de algum evento é compreender a sensação de justiça resultante da interação entre as partes envolvidas no processo de compra. Oliver (1997) denomina **equidade** essa comparação de justiça, retidão ou merecimento, real ou imaginária, entre diferentes entidades.

Westbrook e Oliver (1991) afirmam que, de maneira geral, os participantes de uma troca sentem-se satisfeitos e tratados de forma semelhante se perceberem que existe certa justiça na razão entre seus *inputs* e os resultados obtidos. Ainda, os autores afirmam que o consumidor considera-se satisfeito se percebe que a razão entre o que ele ofereceu e o que recebeu é proporcional à razão entre o que a outra parte envolvida oferece ou recebe. Assim,

se o consumidor percebe que está, proporcionalmente, recebendo mais do que a outra parte, um julgamento de satisfação pode ser formado.

Szymanski e Henard (2001) encontraram uma forte relação entre equidade e satisfação. Aliás, em seu estudo, equidade predisse muito mais da satisfação do que a própria formação de expectativas e do que as reações afetivas.

Entretanto, o maior mérito do esforço despendido por Szymanski e Henard (2001) reside na abrangência de estudos anteriores, na meta-análise realizada. Sob essa perspectiva, estabeleceu-se um modelo tendo como antecedentes da satisfação a equidade, as respostas afetivas, a performance, a desconfirmação e as expectativas. Como conseqüências da satisfação foram apresentados o comportamento de reclamação, o comportamento boca-a-boca negativo e as intenções de recompra. Como será visto mais adiante, essas conseqüências da satisfação encontrarão seus correspondentes nas conseqüências do arrependimento.

Porém, a satisfação é apenas uma dentre as diferentes reações do consumidor, elicitadas durante a avaliação pós-consumo. Outra, abordada com freqüência pela disciplina de comportamento do consumidor, é a dissonância cognitiva (Engel, Blackwell e Miniard, 1995; Sheth, Mittal e Newman, 1999; Hoyer e MacInnis, 2001).

### 2.1.2 Dissonância Cognitiva

A história da dissonância cognitiva no comportamento do consumidor não é recente. Desde que Festinger (1957) apresentou a teoria da dissonância cognitiva, suas aplicações nos processos de decisão gradualmente foram absorvidas pelo marketing (Cummings e Venkatesan, 1976; Menasco e Hawkins, 1978).

Para Hoyer e MacInnis (2001), dissonância cognitiva pode ser definida como uma sensação de ansiedade sobre a certeza da decisão feita. Mais especificamente, pode-se dizer que a dissonância cognitiva é resultado de "pensamentos conflitantes sobre uma crença ou atitude" (Schiffman e Kanuk, 2000, p.219).

Sheth, Mittal e Newman (1999) lembram que essa dissonância normalmente surge logo após uma compra, quando se experimenta uma dúvida sobre a qualidade da decisão tomada. Cabe ressaltar que a insegurança, nesse momento, não recai apenas sobre a escolha da opção comprada em detrimento das preteridas, mas também sobre o próprio ato de comprar. Assim, o consumidor pode experimentar a dissonância cognitiva ao confrontar sua decisão de compra com a decisão de, simplesmente, não comprar nada.

Oliver, através de um exemplo, explica a natureza da dissonância cognitiva:

Digamos que um consumidor acredite em comprar carros feitos nos E.U.A. por razões patrióticas ou outras razões. Essa crença de comprar produtos feitos nos E.U.A. pode ser considerada "X" na relação "X e Y" <sup>3</sup>. Então, alguém pode inferir que esse consumidor possua um carro feito nos E.U.A., o "Y" da relação "X e Y". Se assim for, "X" e "Y" são consonantes. Agora, se esse consumidor possui um carro importado, ao invés de um carro americano, então essa relação é **dissonante** (1997, p.244) [grifo acrescentado]

Trazendo esse exemplo para uma situação de consumo, poderíamos afirmar que a dissonância cognitiva é uma relação "X e não Y", onde "X" é aquilo que o consumidor comprou e "Y" é uma série de possibilidades para aquilo que poderia ter acontecido se ele tivesse comprado outra opção. Assim, a dissonância cognitiva caracteriza-se como uma sensação de insegurança, normalmente associada a um estado de ansiedade resultante da incerteza da decisão de compra tomada (Oliver, 1997).

Além do sentido de inconsistência interna (inconsistência entre idéias, crenças e conjunto de valores), recém expressado, Landman (1993) traz um outro componente da dissonância cognitiva: a busca pela consonância. Para a autora, os indivíduos que experimentam essa dissonância adotam atitudes que condizem (são consonantes) com os comportamentos discrepantes.

Hoyer e MacInnis (2001) fazem referência a esse comportamento de busca pela consonância ao lembrar que os consumidores, muitas vezes, buscam fontes externas de informação, como revistas e experts, que corroborem a decisão tomada, ressaltando aspectos positivos da opção escolhida e aspectos negativos da opção preterida. Schiffman e Kanuk (2000) mencionam outros comportamentos de redução da dissonância, dentre os quais destacam-se a adoção de uma certa percepção seletiva, "escolhendo" somente informações positivas sobre a opção escolhida. Além disso, os consumidores acabam "vendendo" a idéia de que a opção escolhida é a melhor opção disponível aos seus amigos e familiares.

Uma vez abordadas a satisfação e a dissonância cognitiva, passa-se para uma revisão sobre suas conseqüências, ou seja, para uma revisão sobre os comportamentos resultantes da avaliação pós-compra.

---

<sup>3</sup> Oliver (1997) utiliza a expressão "Y e X" como uma forma de consonância e a sua contrapartida "X e não Y" como expressão de dissonância entre dois pensamentos ou crenças.

### 2.1.3 Comportamentos resultantes da avaliação pós-compra

Sheth, Mittal e Newman (1999) citam três grupos de comportamentos ou conseqüências do processo de avaliação pós-compra, a saber, a saída, a "voz" e a lealdade do cliente. A saída, para os autores, é a pura e simples desistência do consumo do produto ou serviço. Nesse caso, o consumidor insatisfeito (ou arrependido, como veremos adiante) não compra mais o produto.

Sheth, Mittal e Newman (1999) e Mowen e Minor (2001) caracterizam a "voz" do consumidor como seus comportamentos de reclamação e boca-a-boca negativo. Nesse caso, quanto maior a insatisfação, maior a probabilidade do consumidor engajar-se em comportamentos de reclamação e boca-a-boca negativo. Tanto Sheth, Mittal e Newman (1999), quanto Szymanski e Henard (2001) e Oliver (1997), ressaltam que essa probabilidade é moderada por diferentes aspectos situacionais e individuais, como a atribuição de responsabilidade pela insatisfação, o envolvimento do consumidor na situação, traços de personalidade e motivações sociais <sup>4</sup>.

A última conseqüência da avaliação pós-compra, mencionada por Sheth, Mittal e Newman (1999), é a lealdade <sup>5</sup>, que pode ser definida como um comprometimento profundo em comprar novamente um produto ou serviço, à despeito de possíveis ações de marketing visando a troca de marca (Oliver, 1999).

Embora Sheth, Mittal e Newman (1999) ressaltem que altos níveis de satisfação favoreçam a formação da lealdade, Oliver (1997 e 1999) lembra que a satisfação não é condição suficiente para seu surgimento.

Uma vez expostos os dois principais tópicos dos processos de avaliação pós-compra (Sheth, Mittal e Newman, 1999; Engel, Blackwell e Miniard, 1995; Schiffman e Kanuk, 2000; Hoyer e MacInnis, 2001) e os comportamentos resultantes dessa etapa do processo de tomada de decisão do consumidor, passa-se ao elemento central dessa dissertação: o arrependimento.

---

<sup>4</sup> Para uma revisão mais aprofundada sobre os efeitos da atribuição na formação da satisfação e na probabilidade de comportamentos pós-compra ver Oliver (1997) e Szymanski e Henard (2001). Para efeitos do envolvimento na satisfação, ver Spreng e Sonmez (2000).

<sup>5</sup> Para uma revisão mais aprofundada sobre lealdade, ver Oliver (1999).

## 2.2 Arrependimento

Dando início à revisão da literatura sobre arrependimento, far-se-á um breve apanhado histórico desse construto e dos caminhos percorridos através de diversas disciplinas, até aportar no comportamento do consumidor. Nesse momento, será apresentada a definição de arrependimento adotada na presente dissertação e algumas distinções entre esse e outros conceitos, alguns já abordados aqui, como a satisfação e a dissonância cognitiva.

Do conceito de arrependimento apresentado, derivarão seus aspectos afetivos e cognitivos, que serviram como suporte teórico para a construção dos itens da escala apresentada.

Finalmente, serão abordados alguns tópicos especiais do estudo do arrependimento, com o a relação entre arrependimento e responsabilidade e comportamentos conseqüentes da experiência do arrependimento.

### 2.2.1 Definindo o Arrependimento

O arrependimento e seu papel no processo de tomada de decisão ganharam a atenção da comunidade científica mundial a partir da publicação da "Teoria do Arrependimento" (Loomes e Sugden, 1982). A premissa sustentada pelos autores era a de que o processo de tomada de decisão pode ser significativamente influenciado pela capacidade do indivíduo de antecipar sensações de arrependimento e regozijo<sup>6</sup>, associadas a cada uma das opções disponíveis.

Essa premissa é uma resposta à perspectiva da utilidade esperada, recorrente no processo de decisão do indivíduo sob uma perspectiva microeconômica (Pindyck e Rubinfeld, 1994). De acordo com esses autores, a perspectiva da utilidade esperada trata a tomada de decisão de um investidor sob condições de riscos conhecidos e ganhos estimados (através de séries históricas). Sob essa perspectiva da Microeconomia, o indivíduo irá escolher o produto (lote de ação ou cestas de consumo) que maximiza sua utilidade esperada. A utilidade esperada, por sua vez, é a média das utilidades associadas a cada resultado possível, com suas respectivas probabilidades de ocorrência. Dessa forma, a

---

<sup>6</sup> Regozijo é tomado como tradução de *rejoice*, considerado oposto de *regret* (arrependimento). Nesse caso, o indivíduo regozija-se com a decisão ao saber que a opção escolhida, de fato, era a melhor opção disponível



decisão é racional. A opção escolhida é aquela que apresentar maior ganho, com grande probabilidade de ocorrência.

A "Teoria do Arrependimento", proposta por Loomes e Sugden (1982), refuta, portanto, a abordagem exclusivamente objetiva dessas probabilidades associadas. Para os autores, existe uma série de probabilidades subjetivas associadas ao consumo. Ou seja, o consumidor sabe que poderá experimentar sensações de arrependimento ou conforto como decorrência da sua escolha. Dessa forma, pesa a probabilidade de ocorrência dessas sensações ao determinar qual opção será escolhida.

Loomes e Sugden (1982) afirmam, ainda, que o valor da escolha realizada depende, diretamente, dos itens simultaneamente excluídos. Além disso, Bell (1982) afirma que os indivíduos tentam evitar as conseqüências da tomada de decisão que sugiram que eles tomaram uma decisão ruim. Em uma ligeira simplificação, poderíamos afirmar que, na Economia, arrependimento é a diferença entre o retorno (negativo) da marca escolhida e os retornos das marcas preteridas. Essa função é descrita, também, por Inman, Dyer e Jia (1997), ao afirmarem que o arrependimento surge se o desempenho da opção escolhida for menor que o desempenho da opção preterida.

O caminho seguido naturalmente pela "Teoria do Arrependimento" foi o da Tomada de Decisão sob as perspectivas da Psicologia (Landman, 1993; Gilovich e Medvec, 1995a; Gilovich, Medvec e Kahneman, 1998) e do Comportamento Organizacional (Ritov, 1996; Ritov e Baron, 1995; Connolly, Ordóñez e Coughlan, 1997).

Concomitante com essas abordagens, a disciplina de comportamento do consumidor começou a apresentar suas primeiras contribuições. Embora os estudos de Comm e Palachek (1984) e Richins e Bloch (1988) considerem o arrependimento como elemento relevante do comportamento do consumidor, eles o fazem de forma superficial, classificando-o como uma dentre as várias emoções negativas elicitadas pela avaliação pós-compra.

O conceito de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor foi formalmente abordado por Simonson (1992). Nesse estudo, o arrependimento foi tratado na sua forma antecipada, ou seja, tratado como a previsão de uma emoção negativa que pode surgir caso uma determinada alternativa seja escolhida.

Já Tsiros e Mittal (2000), Inman e Zeelenberg (2002) e Zeelenberg e Pieters (2002) abordam o arrependimento na sua forma experimentada, ou seja, como uma emoção decorrente da comparação entre resultados da opção escolhida com resultados das opções

preteridas. Na presente dissertação, o foco de investigação recairá sobre o arrependimento experimentado.

É nessa perspectiva de arrependimento experimentado que se encontra uma definição clara e concisa de arrependimento, que será adotada nesse estudo. Assim, o arrependimento pode ser definido como "uma emoção negativa, cognitivamente determinada, que nós experimentamos quando percebemos ou imaginamos que nossa presente situação poderia ser melhor se tivéssemos agido de forma diferente" (Zeelenberg, apud Tsiros e Mittal, 2000, p.402).

Esse conceito compartilha de semelhanças e de algumas diferenças com outros construtos do processo de avaliação pós-compra, entre eles, o desapontamento, a satisfação e a dissonância cognitiva.

As teorias sobre os efeitos do arrependimento (Loomes e Sugden, 1982) e do desapontamento (Bell, 1982) no processo de tomada de decisão do indivíduo foram desenvolvidas e apresentadas quase simultaneamente. Landman (1993) diferencia rapidamente os dois construtos, ao afirmar que o desapontamento surge da diferença entre resultados da opção escolhida e resultados esperados para aquela opção. O arrependimento, por outro lado, surge da comparação entre os resultados da opção escolhida com resultados da opção preterida.

Zeelenberg et al. (2000) ilustram essa diferença entre os dois construtos apresentando o seguinte exemplo. No caso apresentado abaixo (Tabela 1), uma escolha é feita entre duas opções (A1 ou A2), cujos resultados dependem da ocorrência de uma das cinco situações (expectativas) possíveis.

Tabela 1 - Resultados das ações A1 e A2 para cada uma das situações (de S1 a S5)

Ações	Situações				
	S1 (20%)	S2 (20%)	S3 (20%)	S4 (20%)	S5 (20%)
A1	\$ 250	\$ 100	\$ 100	\$ 0	\$ 50
A2	\$ 0	\$ 250	\$ 100	\$ 100	\$ 50

Nota: cada situação tem 20% de probabilidade de acontecer

Fonte: ZEELENBERG et al. On bad decisions and disconfirmed expectancies: the psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, v.14, n.4, 2000

Zeelenberg et al. (2000) sustentam que o indivíduo experimenta o arrependimento quando escolhe a opção A1 e a situação S2 acontece. O arrependimento ocorre porque, dada

essa realidade (S2), a ação A2 teria trazido um retorno maior. Por outro lado, o indivíduo experimentará o desapontamento ao escolher a opção A2 e a situação S5 acontece. Dessa vez, o desapontamento ocorre porque o resultado obtido com essa opção (A2 = \$50) é pior que a maioria dos resultados que teriam surgido caso outra situação se apresentasse. Nota-se que, embora o indivíduo sinta desapontamento, ele não está arrependido, pois a opção preterida (A1) é igualmente ruim.

Com isso, percebe-se pelo menos duas diferenças entre os construtos. A primeira reside na natureza da comparação para o surgimento do sentimento. Enquanto o arrependimento trata da comparação entre resultados das opções disponíveis, o desapontamento trata da comparação entre o resultado recebido com a expectativa de diferentes resultados (na Tabela 1, essa expectativa é apresentada pelas diferentes situações).

A outra diferença reside na atribuição de responsabilidade. No arrependimento, o indivíduo sente-se responsável pela decisão tomada (ele escolheu A2 ao invés de A1). No desapontamento, por sua vez, o indivíduo sente-se livre dessa atribuição de responsabilidade. Afinal, todas as situações tinham 20% de probabilidade de ocorrência e esses "estados da realidade" fogem do controle do indivíduo (Zeelenberg, van Dijk e Manstead, 1998).

O mecanismo de formação do desapontamento – a comparação entre os resultados recebidos e os resultados esperados da opção escolhida – é muito semelhante ao processo de desconfirmação das expectativas, elemento central na formação de julgamentos de satisfação (Oliver, 1997; Engel Blackwell e Miniard, 1995; Sheth, Mittal e Newman, 1999). Por isso, grande parte dos elementos que diferenciam o arrependimento do desapontamento servem, também, para distinguir arrependimento da insatisfação.

Tsiros (1998) enfatiza que, assim como a insatisfação, o arrependimento também possui uma natureza comparativa. Porém, o referencial é distinto. Enquanto na satisfação o referencial é interno, isto é, a performance percebida (pelo indivíduo) é comparada com as expectativas anteriores (do mesmo indivíduo), no arrependimento os pontos de referência são externos. Ou seja, no arrependimento, a comparação é feita entre o desempenho da opção escolhida e o desempenho (percebido ou imaginado) das alternativas preteridas durante o processo de tomada de decisão de compra.

Além disso, a insatisfação é muitas vezes apresentada como decorrência do próprio arrependimento e do desapontamento. Inman, Dyer e Jia (1997), Taylor (1997) e Zeelenberg e

Pieters (2002) afirmam que a insatisfação do consumidor com um produto ou serviço é formada pelo desapontamento e arrependimento experimentados por esse mesmo consumidor. Assim, por essa perspectiva, não só a desconfirmação das expectativas iniciais (i.e. desapontamento) influencia a formação da insatisfação, mas também a confrontação dos resultados da opção escolhida com os resultados da opção preterida.

Finalmente, cabe salientar as distinções entre arrependimento e dissonância cognitiva. Retomando o conceito já apresentado, Sheth, Mittal e Newman (1999) definem a dissonância cognitiva como uma tensão entre dois pensamentos opostos, tipicamente manifestada depois que o consumidor comprou algo mas não está certo de que a decisão correta foi tomada. Festinger (1957), por sua vez, afirma que após a compra, duas cognições entram em dissonância: a idéia do que foi feito (da decisão que foi tomada) e a idéia de que a escolha talvez não tenha sido a melhor.

As linhas que distinguem arrependimento da dissonância são tênues. Enquanto Abendroth (2000) afirma que o arrependimento é um caso especial da dissonância cognitiva, Landman (1993) sustenta que o arrependimento é o que resta ao indivíduo depois que todas as táticas para redução da dissonância malogram.

A afirmação de Abendroth (2000) é apoiada no fato de que ambos, o arrependimento e a dissonância cognitiva, são fruto do conflito entre duas cognições: o que aconteceu e o que poderia ter acontecido. Landman (1993, p.40), por sua vez, afirma que o arrependimento "representa uma falha em racionalizar ou justificar o comportamento ou decisão prévia através de manobras cognitivas que podem ser conscientes ou inconscientes".

Essa dissertação compartilha da proposição de Landman (1993). Assim, arrependimento é considerado diferente de dissonância cognitiva. Ou seja, enquanto a dissonância cognitiva é um sentimento de insegurança em relação à escolha feita (Schiffman e Kanuk, 2000; Sheth, Mittal e Newman, 1999), o arrependimento é um julgamento consolidado, um sentimento resultante da constatação que a escolha feita trouxe resultados inferiores aos que as opções preteridas teriam trazido (Landman, 1993).

Uma vez diferenciado o arrependimento do desapontamento, da insatisfação e da dissonância cognitiva, retoma-se o conceito desse construto para que se proceda aos desdobramentos previstos. Assim, arrependimento pode ser definido como "uma emoção negativa, cognitivamente determinada, que nós experimentamos quando percebemos ou imaginamos que nossa presente situação poderia ser melhor se tivéssemos agido de forma

diferente" (Zeelenberg, apud Tsiros e Mittal, 2000, p.402). Adaptando esse conceito para o comportamento do consumidor, afirma-se que **o arrependimento é uma emoção negativa, cognitivamente determinada, que o consumidor experimenta ao perceber ou imaginar que sua situação presente poderia ser melhor se tivesse escolhido outra opção de compra.**

Essa definição é consonante com a caracterização apresentada por Gilovich e Medvec (1995a). Para os autores, arrependimento é uma emoção cognitivamente determinada. Ou seja, para que um indivíduo chegue à conclusão de que se sente arrependido, é necessário que ele **pense** sobre a decisão tomada, não apenas inspecione os **sentimentos** elicitados após a decisão.

Do conceito adotado, destacam-se dois componentes: afetivos (uma emoção negativa) e cognitivos (cognitivamente determinada) que serão explorados a seguir.

### 2.2.2 Aspectos Afetivos do Arrependimento

Zeelenberg e Pieters (2002) lembram que mesmo em uma experiência satisfatória de compra – quando as expectativas iniciais em relação ao desempenho do produto são atingidas ou ultrapassadas –, emoções negativas podem ser experimentadas. Essas emoções acabam influenciando comportamentos subsequentes.

Dentre as emoções negativas que podem ser experimentadas mesmo quando o consumidor está satisfeito, Zeelenberg e Pieters (2002) citam o arrependimento, uma emoção resultante da comparação entre o desempenho da opção escolhida e os desempenhos das opções preteridas.

Landman (1993) endossa essa classificação de arrependimento como uma emoção ao citar uma série de alusões feitas a sua experiência, onde dor, lástima, mágoa, remorso, são elicitados. Além disso, Landman (1993) ressalta que a experiência do arrependimento pode levar o indivíduo às lágrimas, entre outros reflexos físicos. Essa dor fisicamente experimentada também caracteriza o arrependimento como uma emoção, apesar da sua pesada carga cognitiva.

Antes de prosseguir com a exploração dos aspectos afetivos do arrependimento, é preciso uma breve revisão dos significados atribuídos a afeto e, em seguida, dos significados atribuídos à emoção.

Normalmente, as definições de afeto remetem, simplesmente, a conceitos como emoções, sentimentos e humor (Sheth, Mittal e Newman, 1999; Peter e Olson, 1994). Na verdade, emoções, sentimentos e humor figuram entre as diferentes espécies de reações afetivas.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) apresentam o afeto como uma espécie de conceito guarda-chuva, sob o qual repousam processos mentais mais específicos como as emoções, o humor e, possivelmente, as atitudes. Assim, afeto pode ser considerado como uma série de processos mentais sentimentais, ao invés de um processo psicológico *per se*.

Para Peter e Olson (1994), essa série de processos mentais mais específicos pode ser classificada como diferentes tipos de reações afetivas, entre elas, as emoções, os sentimentos específicos, o humor e as avaliações. Esses tipos de reações variam na intensidade e nas influências na disposição física do indivíduo. As emoções como alegria, amor e culpa são sentimentos fortes e apresentam grandes reflexos na disposição física do indivíduo (como excitação, calafrios, taquicardia, etc.). Em outro extremo, as avaliações como aprovação, gosto, favorabilidade são sentimentos fracos e apresentam poucos reflexos na disposição física do indivíduo.

Todas essas reações afetivas são produzidas pelo sistema afetivo. Estamos distantes de compreender esse sistema em toda sua complexidade, porém, pesquisadores concordam ao definir algumas de suas características (Peter e Olson, 1994, p.61):

- o sistema afetivo é reativo, ou seja, reage a estímulos e não pode planejar ações específicas em direção a um objetivo;
- os indivíduos têm pouco controle direto sobre suas reações afetivas, porém, têm algum controle indireto sobre as mesmas, através da alteração do comportamento que disparou a reação afetiva;
- as reações afetivas são percebidas pelo corpo humano;
- o sistema afetivo pode responder a, virtualmente, qualquer espécie de estímulo. Ou seja, o sistema afetivo pode responder a estímulos externos, do ambiente, ou ainda a estímulos internos (provindos da própria reflexão do indivíduo);
- a maioria das reações afetivas é aprendida. Embora algumas delas sejam inatas, a maioria das reações afetivas provém de experiências anteriores e, inclusive, do processo de socialização do indivíduo, enquanto criança;

A definição de emoção, apresentada por Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), compartilha da maior parte das características do sistema afetivo. Para os autores, emoção pode ser definida como:

"...um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; possui um aspecto fenomenológico; é acompanhado por processos fisiológicos; é freqüentemente expressado fisicamente; e pode resultar em ações específicas para afirmá-lo ou superá-lo, dependendo da sua natureza ou significado para a pessoa que o experimenta" (Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999, p.184).

Essa definição abarca duas formas distintas de compreender uma emoção e diferenciá-la de outras semelhantes: através dos seus aspectos fenomenológicos e através das avaliações cognitivas.

As avaliações são consideradas elementos centrais na formação das emoções. Sob essa perspectiva, a emoção pode ser considerada intencional pois, diferente de estados de espírito, possuem um objeto a ser avaliado. Teorias da avaliação<sup>7</sup> encaram a emoção como reações de curto-prazo a um evento externo ou interno que é avaliado juntamente com uma série de características suas, como ser agradável, condutividade e justiça (Hess, 2001).

Sobre as perspectivas avaliatórias da emoção, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) sustentam que os teóricos dessa corrente consideram a emoção como determinada pela avaliação e interpretação resultantes da comparação entre o estado atual e o estado desejado. Assim, diferentes emoções podem ser caracterizadas pelas diferentes situações (ou melhor, avaliações de situações) que conduzem à sua formação (Zeelenberg e Pieters, 2002).

Entretanto, a perspectiva avaliatória das emoções não é a única capaz de diferenciar emoções discretas. Roseman, Wiest e Swarz (1994) utilizaram a perspectiva fenomenológica para distinguir diferentes emoções. Complementar à perspectiva avaliatória, a fenomenologia encara as emoções através das ações, tendências para ação e objetivos com fins emocionais<sup>8</sup> por elas disparados.

Associando esses componentes aos pensamentos e sentimentos elicitados durante a experiência da emoção, Roseman, Wiest e Swarz (1994) diferenciaram uma gama de

---

<sup>7</sup> encontradas na literatura como *Appraisal Theories*

<sup>8</sup> tradução para *emotivational goals*, definidos como motivações com fins emocionais. Roseman, Wiest e Swarz (1994) citam como exemplo a necessidade de evitar o perigo como um aspecto motivacional do medo

emoções, provando que a fenomenologia, os comportamentos e os objetivos envolvidos são capazes de caracterizar e diferenciar uma emoção.

Zeelenberg et al. (1998a) utilizaram a estrutura proposta por Roseman, Wiest e Swarz (1994), que já haviam abordado o arrependimento e o diferenciado de outras emoções para, especificamente, caracterizar o arrependimento e diferenciá-lo de desapontamento. A seguir, na Tabela 2, serão apresentadas essas diferenças entre arrependimento e desapontamento, averiguadas por Zeelenberg et al. (1998a).

Tabela 2 - Médias para cada item e para cada emoção

Tipo de Resposta e Itens	Condição	
	Arrependimento	Desapontamento
<b>Sentimentos</b>		
<i>Sente uma sensação de afundamento?</i>	5,38	= 5,59
Sente-se incapaz?	5,84	< 7,08
<i>Sente que deveria saber mais?</i>	7,32	> 5,75
Sente que perdeu o controle?	5,97	= 6,27
<b>Pensamentos</b>		
<i>Pensa em que engano você cometeu?</i>	7,09	> 5,51
Pensa em que você perdeu?	5,85	= 6,38
<i>Pensa sobre uma oportunidade perdida?</i>	5,81	= 6,01
Pensa em quão ruins as coisas podem ficar?	5,01	= 5,23
<b>Tendências para a ação</b>		
<i>Tende a se punir?</i>	7,11	> 5,16
Tende a afastar-se da situação (causadora da emoção)?	5,47	< 6,16
<i>Tende a corrigir seu erro?</i>	6,80	> 4,89
Tende a não fazer nada?	3,36	< 4,14
<b>Ações</b>		
<i>Fará algo de forma diferente?</i>	5,42	= 5,86
Fugirá do evento (causador da emoção)?	4,54	< 5,23
<i>Mudará a situação?</i>	5,82	= 5,64
Tornar-se-á inativo	3,75	= 4,05
<b>Objetivos Com fins emocionais</b>		
<i>Quer desfazer o evento?</i>	7,71	> 6,89
Gostaria de se distanciar do que aconteceu?	5,77	= 6,20
<i>Gostaria de uma segunda chance?</i>	7,57	> 6,77
Não gostaria de fazer nada?	2,97	< 3,63

Nota: os itens em itálico representam os itens inicialmente previstos para medir a experiência de arrependimento  
 Fonte: adaptado de ZEELENBERG et al. The experience of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, v.12, 1998a

Com isso, Zeelenberg et al. (1998a) identificaram que os grupos onde arrependimento e desapontamento encontraram suas maiores distinções foram nas tendências para ação e nos objetivos com fins emocionais. Para a presente dissertação, são tomadas como



características do arrependimento apenas aquelas que se distinguem do desapontamento. Como já foi abordado anteriormente, arrependimento e desapontamento são construtos distintos.

Separando sentimentos, pensamentos, tendências para a ação, ações e objetivos com fins emocionais que caracterizam o arrependimento no processo de tomada de decisão de compra, pode-se afirmar que essa é uma emoção caracterizada (1) pela sensação de que o consumidor deveria saber mais antes de tomar a decisão; (2) pela questionamento que o consumidor faz sobre a qualidade da decisão tomada; (3) pela tendência de autopunição que o consumidor experimenta; (4) pela intenção de corrigir o erro feito; (5) pela motivação de desfazer a compra feita; (6) pela vontade de ter uma segunda chance.

Gilovich, Medvec e Kahneman (1998) encontraram outros sentimentos associados a essa emoção ao diferenciar dois tipos distintos de arrependimento: o arrependimento quente e o arrependimento melancólico. Em rápidas palavras, o arrependimento quente é decorrência muito mais da ação do que da omissão (quando o consumidor resolve tomar uma decisão ao invés de privar-se) e é acompanhado por emoções igualmente “quentes”, como a raiva, a vergonha, a frustração, a culpa e a irritação. O arrependimento melancólico, por sua vez, é decorrência muito mais da omissão (do ato de não tomar uma decisão, de manter o *status quo*) do que da ação e é acompanhado de sentimentos como contemplatividade, nostalgia e, é claro, melancolia.

De acordo com Kahneman (1995), o arrependimento quente e o arrependimento melancólico normalmente surgem em padrões temporais diferentes. O arrependimento quente pode surgir de situações triviais; é mais intenso para ações do que para omissões; normalmente, torna-se mais fraco com o passar do tempo e, por consequência, está mais ligado a eventos recentes. O arrependimento melancólico pode ser igualmente intenso, porém, quando associado a eventos que levam um certo tempo para serem percebidos. Por exemplo, um indivíduo pode arrepender-se ao perceber que, se tivesse feito um curso superior, poderia ter melhores condições de vida. Assim, Kahneman (1995) ressalta que o arrependimento melancólico está muito mais associado com grandes decisões que alteram os rumos que tomam as vidas dos indivíduos e que despertam devaneios, imaginações sobre o que poderia ter acontecido se tais decisões tivessem sido tomadas.

Confrontando as duas classificações de arrependimento, propostas por Gilovich, Medvec e Kahneman (1998) e por Kahneman (1995), assume-se, como em Abendroth (2000),

que o arrependimento do consumidor no seu processo de tomada de decisão de compra é classificado como um arrependimento quente.

Assim, os elementos afetivos que caracterizam o arrependimento no processo de tomada de decisão de compra, adotados nessa dissertação para dar suporte à proposição da escala, são formados pelos sentimentos associados ao arrependimento quente de Kahneman (1995) e Gilovich, Medvec e Kahneman (1998) – raiva, frustração, vergonha e outras emoções quentes – e pelas sensações, pensamentos, tendências para ação, ações e objetivos com fins emocionais levantados por Zeelenberg et al. (1998a).

Uma vez revisados os aspectos afetivos do arrependimento, passa-se para uma revisão dos seus aspectos cognitivos. Muitos deles, de alguma forma, já surgiram na revisão feita até o momento, mas serão retomados com mais atenção.

### 2.2.3 Aspectos Cognitivos do Arrependimento

Retomando a definição de arrependimento adotada nessa dissertação, tem-se que essa é uma emoção negativa, **cognitivamente determinada**, que o consumidor experimenta ao perceber ou imaginar que sua situação presente poderia ser melhor se tivesse escolhido outra opção de compra.

O arrependimento, diferente de outras emoções negativas como o medo ou a raiva, é uma emoção cognitivamente mais elaborada. E, se comparando com outras emoções relacionadas, como a culpa ou o remorso, o arrependimento parece ser experimentado mais como uma avaliação cognitiva "fria" do que como uma resposta emocional "quente" (Landman, 1993). Essa avaliação cognitiva, fundamental para a formação do arrependimento, pode ser resumida na comparação entre os resultados da opção escolhida com os resultados da opção preterida (Tsiros, 1998).

Mais especificamente, Inman, Dyer e Jia (1997) ressaltam que o consumidor experimentará o arrependimento sempre que o desempenho do produto escolhido for inferior ao desempenho de um produto preterido no processo de tomada de decisão. Assim, arrependimento está sempre associado a uma sensação de perda de oportunidade. Essa impressão de perda de oportunidade foi fortemente associada com o arrependimento, em estudo conduzido por Roseman, Wiest e Swarz (1994).

Essa comparação entre o desempenho da opção escolhida com o desempenho da opção preterida acompanha as teorias do arrependimento, sob uma perspectiva econômica,

desde o princípio (Loomes e Sugden, 1982; Bell, 1982). Além disso, tanto estudos clássicos (Loomes e Sugden, 1982; Bell, 1982) como estudos mais recentes (Inman, Dyer e Jia, 1997), assumem que a informação sobre a opção preterida deve ser provida para que os consumidores experimentem o arrependimento. Ou seja, o consumidor deve estar ciente e ter acesso às informações sobre os desempenhos das opções preteridas para que seja feita a comparação com o desempenho da opção escolhida e, assim, surja o arrependimento.

Entretanto, Gilovich e Medvec (1995a) lembram que o fato de não possuir essas informações sobre as opções preteridas não impede que o indivíduo se arrependa. Nesse caso, o indivíduo compara os resultados da sua decisão com o que teria acontecido se outra opção fosse escolhida. Essa imaginação, essa conjectura sobre o que teria acontecido se outra decisão fosse tomada surge através dos **pensamentos contrafatuais**<sup>9</sup>.

Pensamentos contrafatuais referem-se a imaginações de alternativas para eventos passados. Esses pensamentos normalmente tomam forma de proposições condicionais do tipo "se eu tivesse comprado A ao invés de B..." (Roese, 2000). É importante ressaltar que são imaginações sobre efeitos desconhecidos da alternativa.

Para Landman (1993), a própria concepção de arrependimento está associada com os pensamentos contrafatuais que, para a autora, podem ser definidos como um processo que parte do real (fatos, donde decorre a expressão "fatuais") para a imaginação (em oposição, diferente dos fatos, donde decorre "contrafatuais"). Dessa forma, são uma espécie de indução, que parte de um conjunto restrito de possibilidades para um mais abrangente.

A concepção de contrafactual é proveniente da filosofia, onde o conceito recebe o tratamento de condicionais contrários ao fato, ou de condicionais subjetivos que pressupõem a falsidade dos seus antecedentes (Davis, 1999). "Se tivesse comprado a outra marca de automóvel não estaria gastando tanto dinheiro com combustível" é um exemplo dessa dinâmica. A "falsidade dos antecedentes" reside no fato de que o sujeito não comprou outra marca de carro.

Além da reflexão sobre o que poderia ter acontecido, pensamentos contrafatuais podem gerar fantasias sobre o que poderá acontecer no futuro. A propaganda de loterias de toda espécie, por exemplo, utiliza os pensamentos contrafatuais para estimular o jogo. O apelo normalmente gira em torno do "poderia ter sido você" (Landman e Petty, 2000).

---

<sup>9</sup> tradução do inglês *counterfactual thinking*

Zeelenberg et al. (1998b) ressaltam que o pensamento contrafactual envolve o ato de mentalmente mudar um ou mais aspectos de um evento passado. Ele inclui idéias de como a realidade presente poderia ser alterada se um outro evento tivesse acontecido. Ao comparar o que aconteceu com o que poderia ter acontecido, o indivíduo compreende melhor sua realidade. Isso se aplica, da mesma forma, para o comportamento do consumidor. Ou seja, ao simular mentalmente os resultados de uma outra opção, diferente daquela escolhida, o consumidor aprende sobre quais caminhos poderiam ter sido seguidos, que sensações teriam sido elicitadas e passa a levar isso tudo em conta nas próximas decisões de compra.

Além disso, Roese e Olson (1995) notam que os pensamentos contrafatuais possuem outra função, distinta da proposta por Zeelenberg et al. (1998b). Para Roese e Olson (1995), os pensamentos contrafatuais possuem, também, finalidades afetivas. Em muitas decisões, perante resultados ruins, o indivíduo acaba imaginando que "poderia ter sido pior". Esse é um caso onde um contrafactual foi gerado, ancorado em uma situação pior do que a experimentada, visando uma espécie de auto-proteção, de conforto psicológico.

Embora o consumidor possa se arrepender através de comparações contrafatuais, ou seja, através de comparações entre o desempenho da opção escolhida e imaginações sobre o desempenho de opções preteridas, esse arrependimento não é o mesmo que o decorrente de comparações entre desempenhos reais e conhecidos de diferentes opções. Tsiros e Mittal (2000) afirmam que os níveis de arrependimento são maiores quando existem informações sobre a opção preterida do que quando não existe informação alguma (e o consumidor engaja-se em pensamentos contrafatuais). Isso porque a geração de contrafatuais não ocorre em todas as circunstâncias e o grau de confiança que deles decorre é menor que o gerado por um fato real. Além disso, Kahneman e Miller (1986) lembram que a geração de contrafatuais muitas vezes aumenta o real contraste entre a opção escolhida e as preteridas, gerando mais arrependimento. A esse fenômeno, os autores denominaram "amplificação emocional".

A formação de pensamentos contrafatuais não é a única circunstância moderadora da intensidade do arrependimento. Gilovich e Medvec (1995b) registram que as pessoas normalmente se arrependem mais com resultados negativos provindos de ações do que com os mesmos resultados provindos de omissões.

Tsiros e Mittal (2000) abordam essa questão, trazendo-a para a decisão de compra. Para os autores, o arrependimento decorrente da mudança de *status quo* – da **ação** de mudança da opção padrão do consumidor – gera mais arrependimento do que a manutenção da opção padrão.

Ritov e Baron (1995) atribuem esse viés à causalidade, normalmente mais relacionada com a ação do que com a omissão. A culpa, assim como o arrependimento, é dependente da causalidade (Spranca et al., apud Ritov e Baron, 1995).

Landman (1993), por sua vez, propõe que a intensidade do arrependimento em relação a uma escolha dependerá da facilidade com que escolhas alternativas possam ser mentalmente construídas. Assim, é relativamente mais fácil imaginar uma alternativa para uma ação que retroceda a escolha para um nível mais desejável, do que para uma inação. Ou, como afirmam Inman e Zeelenberg (2002), o comportamento de troca gera mais arrependimento porque é mais fácil transformar mentalmente uma troca em uma repetição e, dessa forma, desfazer a causa geradora do arrependimento.

A explicação apresentada por Landman (1993) está apoiada nos efeitos da Teoria da Norma (Kahneman e Miller, 1986) sobre o arrependimento. Para Kahneman e Miller (1986), o indivíduo experimenta maior arrependimento decorrente da ação do que da omissão, porque, nesse caso, omitir-se (deixar de agir) é a norma.

Simonson (1992) ilustra essa explicação através de um experimento. Indivíduos relataram que sentiriam maior arrependimento ao encontrar um artigo no início de uma pilha de periódicos, quando a procura havia sido iniciada pelo final dessa pilha. Nesse caso, a norma é começar a busca pelo início da pilha de periódicos, e esse desvio da norma (começar a busca pelo final) gera mais arrependimento porque pode ser mentalmente desfeito com facilidade.

Apesar de todas as evidências apontarem para o efeito direto da ação / omissão sobre a formação e a intensidade do arrependimento, Inman e Zeelenberg (2002) propõem um moderador para essa relação. Para os autores, o arrependimento decorrente de uma ação (no caso, uma troca) pode ser menor do que o decorrente de uma omissão (manutenção do *status quo*), desde que exista uma justificativa suficientemente forte para esse comportamento. Ou seja, Inman e Zeelenberg (2002) afirmam que bons motivos para a troca acabam protegendo o consumidor contra a experiência do arrependimento.

Esse efeito da capacidade de justificar a decisão na formação do arrependimento é evidência clara de que o arrependimento está diretamente relacionado com a qualidade da decisão de compra. Abendroth (2000) partiu desse pressuposto e encontrou uma relação inversamente proporcional entre qualidade da decisão e intensidade do arrependimento. Ou seja, quanto pior a qualidade da decisão tomada, maior o arrependimento experimentado.

Os aspectos cognitivos da formação do arrependimento até então apresentados – a comparação de resultados, os pensamentos contrafatuais, ações e omissões, justificção da escolha – sugerem comportamentos específicos para o arrependimento. Dos vários comportamentos, a escala desenvolvida nesta dissertação daró especial ênfase ao ato de desfazer mentalmente a decisão tomada (ponto nevrálgico dos pensamentos contrafatuais) e ao julgamento da qualidade da decisão tomada, pela sua relação com a intensidade do arrependimento experimentado.

A esses comportamentos serão acrescentados os pensamentos e comportamentos associados ao arrependimento, levantados por Roseman, Wiest e Swarz (1994) e suportados por Zeelenberg et al. (1998a). São eles: a idéia de que um erro foi cometido, a idéia de que uma oportunidade foi perdida e, principalmente, a consciência de que, se fosse possível, o indivíduo faria tudo de forma diferente, não repetiria a mesma decisão. Quanto a esse último comportamento característico – se puder, não repetir a mesma decisão –, Landman (1993) o descreve como um mecanismo de proteção do indivíduo, que busca minimizar as chances de experimentar novamente o arrependimento.

Até o momento, os aspectos afetivos e cognitivos do arrependimento revisados dão suporte à proposição da escala abordada nessa dissertação. Entretanto, mais dois tópicos serão tratados buscando um entendimento mais claro e completo do arrependimento: a relação entre arrependimento e responsabilidade e as ações que procedem da experiência de arrependimento.

#### 2.2.4 A Relação entre Arrependimento e Responsabilidade

Nesse momento, será tratada a relação entre arrependimento e responsabilidade. A intenção é trazer à tona um debate que ainda não se encerrou, buscando enriquecer as concepções sobre a formação do arrependimento, apresentadas até então.

A definição de arrependimento, adotada por Abendroth (2000), explicita a influência da atribuição de culpa na formação do construto. Para a autora (Abendroth, 2000, p.12), o arrependimento "é uma emoção racionalizada que resulta da comparação do resultado experimentado com outro resultado, preferido e preterido, que poderia ter acontecido, **associada com uma atribuição de culpa** ao próprio indivíduo" [grifo acrescentado].

Sugden (1985), em uma segunda versão da "teoria do arrependimento" (Loomes e Sugden, 1982), também enfatizara o papel da culpa na formação do arrependimento. O autor

ressaltara que o arrependimento não envolve apenas o desejo de ter escolhido de forma diferente, mas também o reconhecimento de que a decisão original era a errada, no momento em que o indivíduo a tomou.

Landman (1993), em contrapartida, acredita que seja inapropriado considerar a responsabilidade pessoal e, conseqüentemente, a auto-recriminação como um elemento caracterizador do arrependimento. Para a autora, a presença de auto-recriminação apenas aumenta a intensidade do arrependimento experimentado. Além disso, Landman (1993) afirma que o arrependimento pode existir mesmo quando o indivíduo não exerce controle algum sobre a ação (ou omissão) geradora do arrependimento.

Esse debate se mantém em estudos recentes. Connolly, Ordóñez e Coughlan (1997), através de uma série de estudos, não confirmaram os pressupostos de Loomes e Sugden (1982), onde o arrependimento é encarado como uma espécie de descontentamento associado com a responsabilidade pela decisão. Para Connolly, Ordóñez e Coughlan (1997, p.73), o arrependimento é "mais uma questão de qual caminho foi escolhido do que de quem é o passageiro e quem é o motorista". Ou seja, para os autores, o arrependimento não é influenciado pela responsabilidade pela decisão.

Zeelenberg, van Dijk e Manstead (1998), entretanto, lembram que o arrependimento é uma emoção cognitivamente determinada que experimentamos quando nos damos conta, ou imaginamos, que nossa situação presente seria melhor se tivéssemos agido de forma diferente. A idéia de que o arrependimento provém de decisões que, em retrospecto, estavam erradas está presente nesse conceito. Portanto, o arrependimento traz implícita a noção de que o decisor é o responsável pela decisão tomada e, assim, responsável pelo arrependimento experimentado. Segundo essa abordagem, não faz sentido um arrependimento decorrente de resultados negativos que não são causados pelo próprio decisor, ou cujo surgimento ele não pode prevenir, ou pelos quais ele não se sente responsável. Outras emoções como desapontamento, raiva ou frustração podem ser experimentadas nesse momento, mas não o arrependimento (Zeelenberg, van Dijk e Manstead, 1998).

Zeelenberg, van Dijk e Manstead (1998) encontraram forte relação entre arrependimento e responsabilidade pessoal pela decisão. Além disso, questionaram os achados de Connolly, Ordóñez e Coughlan (1997), ao enfatizar que seus estudos mediram o arrependimento de forma indireta, através de uma série de emoções associadas, como a infelicidade, por exemplo.

Mais tarde, Ordóñez e Connolly (2000) voltam a afirmar que o arrependimento não está relacionado à "agência", ou seja, não está relacionado com a responsabilidade atribuída pela decisão. Os autores focam suas críticas às conclusões de Zeelenberg, van Dijk e Manstead (1998) nos resultados encontrados pelos autores, alegando que, por vezes, são contraditórios e não suportam a relação entre arrependimento e responsabilidade.

Zeelenberg, van Dijk e Manstead (2000) encerram um capítulo dessa discussão reinterpretando os dados de seus estudos anteriores (Zeelenberg, van Dijk e Manstead, 1998) e voltando a afirmar que existe uma relação fundamental entre atribuição pessoal de responsabilidade e arrependimento. Isso vai ao encontro do que Gilovich e Medvec (1994) sustentam ao constatar que menos de 5% das experiências de arrependimento registradas em seu estudo diziam respeito à eventos que fugiam do controle do indivíduo arrependido. Gilovich e Medvec (1994, p.359) concluem que "parece que o sentimento de responsabilidade pessoal é central para a experiência do arrependimento".

Zeelenberg, van Dijk e Manstead (2000) sustentam essa relação entre responsabilidade e arrependimento ao afirmar que os comportamentos de arrependimento dissociado da "agência" pessoal, encontrados e reafirmados por Ordóñez e Connolly (2000), são uma exceção à regra. Parte dessa exceção reside em uma questão semântica. Zeelenberg, van Dijk e Manstead (2000) lembram que as expressões *regret* e *spijt*<sup>10</sup> são distintas. Enquanto *regret* possui um sentido mais amplo, abrangendo sensações como o lamento, *spijt* possui significado restrito à comparação entre os resultados obtidos da opção escolhida com os resultados das opções preteridas.

Essa distinção existe, da mesma forma, entre arrependimento e *regret*. Assim como no idioma holandês, arrependimento possui um significado intimamente relacionado com a atribuição de responsabilidade pessoal. O Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (Ferreira, 1999) define o arrependimento como ato ou efeito de arrepender-se, de sentir mágoa por faltas ou erros cometidos. Na língua portuguesa não podemos afirmar que sentimo-nos arrependidos por algo que nos fizemos ou erros que outros cometeram. Podemos lamentar, sentir raiva, pesar, mas nunca arrependimento por algo que não cometemos ou cuja ocorrência não influenciemos.

Essa dissertação adota a perspectiva trazida por Loomes e Sugden (1982), Sugden (1985), Gilovich e Medvec (1994), Zeelenberg, van Dijk e Manstead (1998; 2000) e Abendroth

---

<sup>10</sup> *regret* e *spijt* significam arrependimento na língua inglesa e holandesa, respectivamente.



(2000), onde a sensação de responsabilidade pessoal é condição *sine qua non* para a formação do arrependimento.

Entretanto, relatos de consumidores arrependidos com situações reais e pessoais de consumo encontraram, apenas, suporte parcial para essa relação necessária entre responsabilidade pessoal e arrependimento (Nicolao, 2002). Até então, nenhum estudo havia abordado essa relação em situações reais de consumo, mas sim manipulando a responsabilidade pela decisão através dos experimentos utilizados. As situações reais de consumo, utilizadas por Nicolao (2002), não foram relatadas imediatamente após a experiência de arrependimento. Com isso, existiu a oportunidade do consumidor engajar-se em um dos mecanismos de redução do arrependimento, descritos no sub-capítulo que segue.

A escala proposta nessa dissertação aborda a responsabilidade e a culpa, associadas ao arrependimento, de forma direta e através apenas de dois itens. Entretanto, itens propostos para a qualidade da decisão são considerados como medidores, também, da auto-recriminação (como em Sugden, 1985; Creyer e Ross, 1999).

### 2.2.5 Depois do Arrependimento

Nesse momento, serão revisados os principais mecanismos de redução do arrependimento, os aspectos que acabam por reduzir o efeito do arrependimento sobre as futuras decisões de compra do consumidor e, finalmente, os comportamentos subseqüentes à experiência do arrependimento.

O ser humano não convive muito bem com a idéia do arrependimento. Nós não vivemos no passado e, mais que isso, somos instigados a olhar sempre para o futuro, com otimismo (Landman, 1993). A idéia de um arrependimento melancólico, como o classificado por Gilovich, Medvec e Kahneman (1998), afugenta muitas incursões e reflexões às nossas decisões passadas, evitando a experiência dolorosa que pode emergir. Assim, é natural imaginar que os consumidores procuram, sempre que possível, evitar o arrependimento.

Como evidenciado por Roseman, Wiest e Swarz (1994), o arrependimento traz implícita a idéia de que um erro foi cometido, uma oportunidade foi perdida e, principalmente, a consciência de que, se fosse possível, o indivíduo faria tudo de forma diferente. Assim, a experiência do arrependimento faz surgir a necessidade clara de **desfazer** a decisão tomada e seus conseqüentes resultados (Landman, 1993).

Tsiros e Mittal (2000) encontraram evidências da relação entre reversibilidade dos resultados gerados pela decisão de compra e intensidade do arrependimento. Segundo os autores, arrependimentos gerados por decisões reversíveis (i.e., quando produtos que podem ser devolvidos, podem ser vendidos) são menores do que os gerados por decisões irreversíveis. Ou seja, as decisões que podem ser desfeitas geram menos arrependimento. Entretanto, nem todas as decisões são passíveis de serem fisicamente desfeitas e, nesse caso, são mentalmente desfeitas, através dos pensamentos contrafatuais (Boninger, Gleicher e Strathman, 1994).

Segundo Boninger, Gleicher e Strathman (1994), o indivíduo se beneficia dos pensamentos contrafatuais sobre o que teria acontecido se a outra opção fosse escolhida para evitar que a mesma situação, geradora do arrependimento, se repita no futuro. Nesse caso, esses pensamentos funcionam como uma preparação para o futuro, um aprendizado. Zeelenberg et al. (1998b) concordam com essa característica funcional do pensamento contrafactual ao lembrar que o consumidor, muitas vezes, simula mentalmente os resultados de uma outra opção, diferente daquela escolhida, e com isso aprende sobre quais caminhos poderiam ter sido seguidos, que sensações teriam sido experimentadas e passa a levar isso tudo em conta nas próximas decisões de compra

Esse aprendizado tem, muitas vezes, uma função de conforto psicológico para o indivíduo arrependido. Gilovich e Medvec (1995a) citam, entre os fatores que funcionam como redutores das sensações negativas elicitadas pelo arrependimento, a adoção de uma perspectiva positiva sobre a experiência. Os autores chamam essa perspectiva positiva de *silver lining*, uma alusão aos pequenos raios de sol que persistem numa tarde carregada de nuvens. Gilovich e Medvec (1995a) sustentam que, diante do arrependimento, muitos indivíduos preferem enxergar essa experiência como um aprendizado, como um amadurecimento. Assim, o arrependimento passa a ser uma experiência neutra e, até mesmo, positiva, desfazendo as respostas afetivas negativas, antes experimentadas.

Além dos *silver linings*, Gilovich e Medvec (1995a) lembram que o próprio tempo se encarrega de mitigar o arrependimento. O tempo diminui a disponibilidade cognitiva do evento gerador do arrependimento. Ou seja, o indivíduo não sustenta na memória todo o processo cognitivo que o conduziu à experiência de arrependimento. Esse efeito é intensificado se o consumidor desfez-se do produto ou situação geradora do arrependimento.

Inman e Zeelenberg (2002) identificaram uma relação entre a justificativa da decisão e a intensidade do arrependimento experimentado. Retomando em rápidas palavras, Inman e Zeelenberg (2002) afirmam que decisões justificáveis acabam reduzindo a intensidade do arrependimento experimentado. É possível que esse comportamento não fique restrito às justificativas pré-decisão de compra. O mecanismo proposto por Inman e Zeelenberg (2002) aplica-se para o momento da experiência do arrependimento. Nesse caso, o consumidor buscaria respostas para o comportamento conduzido (escolha de uma opção, em detrimento de outras disponíveis) após a experiência do arrependimento, procurando justificar sua escolha e, assim, reduzir as respostas negativas experimentadas. Isso é coerente com o comportamento de redução de dissonância (no caso o arrependimento) levantado por Gilovich e Medvec (1995a).

Os comportamentos pós-arrependimento, entretanto, não ficam restritos a esforços para diminuição da carga afetiva negativa, para, enfim, fazer com que o arrependimento "desapareça" da vida do consumidor. Outros comportamentos surgem como decorrência do arrependimento e, em alguma instância, buscam certo alívio da tensão gerada por essa emoção. Entretanto, esses comportamentos estão explicitamente manifestados através de ações dirigidas aos geradores do arrependimento.

Tsiros e Mittal (2000) testaram os efeitos do arrependimento sobre três desses comportamentos: intenção de recompra, intenção de reclamação e intenção de comunicação boca-a-boca negativa. Os autores encontraram uma relação direta entre arrependimento e a intenção de recompra e uma relação indireta (mediada pela insatisfação) entre arrependimento e intenção de reclamação e de comunicação boca-a-boca negativa. Essas relações foram, por outros caminhos, também encontradas por Zeelenberg e Pieters (2002).

Quanto maior é o arrependimento menor é a chance de recompra da opção escolhida (Tsiros e Mittal, 2000) e maior é a probabilidade de troca da opção padrão de compra (Zeelenberg e Pieters, 2002). Essa relação é derivada do elemento central do arrependimento: o reconhecimento de que a decisão tomada não foi a melhor naquele momento e que, se possível, não será repetida no futuro (Roseman, Wiest e Swarz, 1994; Zeelenberg et al., 1998a).

A intensidade do arrependimento influencia, também, as intenções de reclamação e de boca-a-boca negativa. A relação é proporcional – quanto maior o arrependimento, maiores as chances do consumidor reclamar com o provedor do produto / serviço e de engajar-se em boca-a-boca negativa sobre esse provedor – porém indireta. O arrependimento influencia

esses comportamentos somente via insatisfação (Tsiros e Mittal, 2000; Zeelenberg e Pieters, 2002).

Inman, Dyer e Jia (1997) já haviam registrado o fundamental papel do arrependimento na formação dos julgamentos de insatisfação. Para os autores, tão importante quanto o desapontamento (i.e., a desconfirmação negativa das expectativas de desempenho), o arrependimento influencia a insatisfação ao transcender a comparação interna (intra-opção) com uma comparação externa (inter-opções de compra).

Além disso, Zeelenberg e Pieters (2002) julgam natural a influência indireta entre arrependimento e esses comportamentos. Eles argumentam que a influência direta entre arrependimento e reclamação ou boca-a-boca seria inviável, uma vez que o arrependimento traz implícito a atribuição pessoal de responsabilidade (Zeelenberg, van Dijk e Manstead, 2000) e a auto-recriminação (Creyer e Ross, 1999; Sugden, 1985).

Assim, o consumidor não encontra razões para a reclamação com o provedor do produto/serviço ao sentir-se arrependido, pois sabe que a responsabilidade pela tomada de decisão é exclusivamente sua. Da mesma forma, não engaja-se em comportamentos boca-a-boca negativos. Os comportamentos boca-a-boca estão intimamente relacionados com a necessidade de aceitação social do consumidor, com a necessidade de comunicar às pessoas que o cerca que ele possui altos padrões de exigência para o consumo (Szymanski e Henard, 2001). Assim, Zeelenberg e Pieters (2002) argumentam que poucos consumidores colocariam seus padrões de consumo e sua credibilidade em xeque ao comunicar aos seus amigos e familiares que ele está arrependido. Como ressalta Abendroth (2000), qualidade da decisão e arrependimento estão intimamente relacionados. Por isso, assumir o arrependimento é assumir, de certa forma, a incapacidade de tomar uma boa decisão de compra.

Nicolao (2002) encontrou alguns casos de consumidores arrependidos que apresentaram comportamentos de reclamação. Porém, em todos os casos manifestava-se, também, a insatisfação. Dessa forma, a reclamação pode ter ocorrido como decorrência da insatisfação e não do arrependimento.

Ao abordar os comportamentos de redução do arrependimento – a ênfase na aprendizagem, a simulação mental dos caminhos alternativos e a justificação das decisões tomadas – e a influência do arrependimento nos comportamentos de recompra, reclamação e boca-a-boca negativo, encerra-se esse capítulo de revisão bibliográfica. O capítulo iniciou com uma breve revisão sobre os processos de avaliação pós-compra, passando para a

definição do conceito de arrependimento e seus desdobramentos – aspectos afetivos e cognitivos – e culminando em dois outros sub-capítulos: arrependimento e responsabilidade e comportamentos pós-arrependimento.

### **3 MÉTODO**

Essa capítulo trata do método empregado para o alcance dos objetivos propostos, apresentando a seqüência de procedimentos e critérios para a análise empregados nessa dissertação. Assim, serão abordadas questões referentes à própria natureza do estudo e aos seus aspectos gerais, à definição das populações e amostras e ao desenvolvimento e validação da escala.

O delineamento do método partiu de proposição inicial de Churchill (1979), onde o autor propôs um paradigma para o desenvolvimento de escalas em marketing. Churchill (1979) afirmou que, até então, não existira uma estrutura que guiasse o pesquisador de marketing para uma integração de conceitos e práticas de confiabilidade e validade e que, assim, proporcionasse maior robustez aos instrumentos desenvolvidos. Assim, Churchill (1979) propôs os seguintes passos para o desenvolvimento de escalas em marketing:

1. especificar o domínio do construto;
2. gerar um conjunto de itens;
3. coleta de dados;
4. purificação do construto;
5. coleta de dados;
6. aferição da confiabilidade;
7. aferição da validade;
8. desenvolvimento de normas.

Para fins didáticos, essas etapas serão abordadas, durante a exposição do método, em dois momentos distintos: o desenvolvimento da escala de arrependimento e a validação da escala de arrependimento.

#### **3.1 Desenvolvimento da escala de arrependimento**

Essa etapa está subdividida em outras duas etapas operacionais: uma de natureza exploratória e outra de natureza descritiva. Durante a etapa exploratória, a escala foi construída através de uma revisão dos itens apresentados pela literatura e de outros gerados através de entrevistas em profundidade. À etapa descritiva, couberam a aplicação da escala

em duas amostras distintas e análises prévias de estrutura dos fatores e confiabilidade da mesma escala.

### 3.1.1 Etapa Exploratória

Abordagens exploratórias são comumente associadas com pesquisas onde pouco se conhece sobre o objeto a ser estudado e que, partindo desse pressuposto, as informações devem ser reunidas e trabalhadas a fim de levantar as primeiras idéias e conceitos sobre este assunto (Churchill, 1999). Aaker, Kumar e Day (2001) propõem uma finalidade semelhante para a pesquisa exploratória ao afirmarem que ela é utilizada quando um pesquisador está buscando *insights* sobre a natureza geral de um problema.

Na presente dissertação, a pesquisa exploratória carrega uma conotação de “preparação do terreno” sobre o qual a etapa descritiva repousará. Segundo Churchill (1979) e DeVellis (1991), essa etapa assume vital importância no desenvolvimento de escalas, pois é nesse momento que o objeto a ser medido é claramente definido, incorrendo em pressupostos sólidos para as posteriores etapas.

A etapa exploratória dessa dissertação foi conduzida em três momentos distintos: revisão das medidas de arrependimento, entrevistas em profundidade e construção da escala. Os resultados dessa etapa exploratória serão apresentados ao longo da apresentação do método empregado, buscando um efeito de convergência que culmina na apresentação da escala proposta para teste e validação. Os resultados das demais etapas – etapa descritiva do desenvolvimento da escala e validação da escala – serão apresentados no capítulo 4, "Análise dos Resultados".

#### 3.1.1.1 Revisão das medidas de arrependimento

DeVellis (1991) lembra que, para desenvolver uma escala, é preciso nutrir-se de uma boa quantidade de itens, ciente que muitos deles poderão ficar de fora de uma versão final dessa escala. Uma das diferentes fontes de itens para a formação da escala é a própria literatura existente sobre o assunto (Malhotra, 1999; Churchill, 1979, 2001).

O arrependimento já foi mensurado através de diferentes escalas. Algumas padecem de profundidade, tratando o arrependimento de forma unidimensional e, muitas vezes, através de um item apenas (como em Richins e Bloch, 1988; Taylor e Burns, 1999). Outros

estudos apresentam uma perspectiva mais rica e serão tomados aqui como referência e fonte de itens para a proposição da escala de arrependimento, objetivo desta dissertação. Mais especificamente, são abordadas as escalas propostas por Oliver (1997), Creyer e Ross (1999) e Inman e Zeelenberg (2002).

Oliver (1997), na verdade, nunca chegou a medir o arrependimento em uma experiência de compra. Ao invés disso, o autor restringiu-se a propor itens que poderiam vir a medir o arrependimento e estariam, portanto, passíveis de testes empíricos. Oliver (1997, p.228) propõe uma escala de diferencial semântico, com cinco postos, exposta a seguir (Tabela 3).

Tabela 3 - Escala de Arrependimento proposta por Oliver (1997)

<i>O que você sente em relação a sua decisão de comprar ... ?</i>						
Uma decisão passível de arrependimento	1	2	3	4	5	Uma decisão excelente
Muitas dúvidas em relação à escolha	1	2	3	4	5	Nenhuma dúvida sobre a escolha
Lamento ter tomado a decisão	1	2	3	4	5	Não tenho do que me arrepender
Não comprarei novamente	1	2	3	4	5	Comprarei novamente
Deveria ter escolhido outra opção	1	2	3	4	5	Minha escolha foi a correta
Gostaria de fazê-lo novamente	1	2	3	4	5	Não gostaria de fazê-lo novamente

Creyer e Ross (1999), por sua vez, desenvolveram o que foi chamado de REM (ou *Regret Experience Measure*, Medida de Experiência de Arrependimento em português). Essa medida de arrependimento inclui itens referentes à auto-recriminação. Os autores partiram da abordagem de Sugden (1985), onde a experiência do arrependimento inclui a sensação de culpa e responsabilidade pessoal pela decisão (i.e., auto-recriminação). Alguns desses itens referentes à auto-recriminação permaneceram na escala proposta por essa dissertação para fins de teste de relações entre arrependimento e responsabilidade (relação revista no tópico 2.2.4). Seguem (Tabela 4) os itens propostos por Creyer e Ross (1999, p.384):



Tabela 4 - Itens da Escala de Experiência de Arrependimento proposta por Creyer e Ross (1999)

<i>Itens</i>
Eu me arrependo da decisão tomada
Eu acredito que cometi um erro de julgamento *
Antes mesmo de conhecer os resultados da minha escolha, já sabia que havia tomado uma excelente decisão
Estou certo de que tomei a melhor decisão baseada nas informações que tinha disponíveis
Antes, deveria ter escolhido de forma diferente *
Eu sabia que deveria ter escolhido de forma diferente *
Eu realmente me sinto bem em relação à minha escolha
Eu realmente acredito que estava cometendo um erro quando fiz aquela escolha *

\* itens referentes à auto-recriminação

Talvez a grande lacuna deixada por Creyer e Ross (1999) resida no processo incompleto de desenvolvimento da escala e na sua falta de validade externa. Os autores testaram apenas a confiabilidade da escala, condição insuficiente para validação (DeVellis, 1991) e coletaram os dados através de experimentos, simulando situações reais de compra.

Finalmente, foi abordada a escala desenvolvida por Inman e Zeelenberg (2002) e aplicada pelos autores em uma série de simulações de compra com estudantes de graduação. A escala de Inman e Zeelenberg (2002) é apresentada a seguir, na Tabela 5.

Tabela 5 - Itens da Escala de Arrependimento proposta por Inman e Zeelenberg (2002)

<i>Itens</i>
O quanto você se arrependeria ao decidir ficar com (ou trocar) ... ?
Se você pudesse voltar atrás, você mudaria sua decisão?
Quão feliz você estaria se tivesse tomado uma decisão diferente?

Apesar de serem escalas testadas e, no caso de Inman e Zeelenberg (2002), validadas, todas elas apresentam alguma lacuna a ser preenchida. A primeira, proposta por Oliver (1997), nunca chegou a ser testada e apresenta poucos itens relacionados a aspectos afetivos do arrependimento. A segunda, proposta por Creyer e Ross (1999), apresenta demasiada ênfase na auto-recriminação como parte fundamental da experiência do arrependimento. Esse é um ponto em discussão, como revisado no tópico 2.2.4 dessa dissertação. Além disso, Creyer e Ross (1999) não apresentam dados suficientes relativos à validação da escala. Finalmente, Inman e Zeelenberg (2002) apresentam uma escala robusta, mas pouco profunda, deixando de abordar com mais cuidado as dimensões do arrependimento

(aspectos afetivos e cognitivos). Todas elas pecam pela falta de validade externa, visto que foram submetidas, apenas, a estudantes participantes de uma simulação de compra.

Parte do intuito desse trabalho é, justamente, selecionar alguns dos itens apresentados para agregá-los a outros encontrados como decorrência da revisão bibliográfica (realizada no Capítulo 2). Os critérios para seleção levaram em conta a teoria associada ao arrependimento e evitaram a geração de itens redundantes (itens que, em última instância, medem a mesma coisa), como postulou DeVellis (1991).

### *3.1.1.2 Entrevistas em Profundidade*

Entrevistas em profundidade são entrevistas diretas, pessoais e não-estruturadas que visam trazer à tona motivações, crenças, atitudes e sentimentos em relação a um determinado tópico (Churchill, 2001). Entre as diversas finalidades das entrevistas em profundidade, Malhotra (1999) cita o detalhamento e compreensão de comportamentos complexos.

É sob essa perspectiva de compreensão de comportamentos, idéias e sentimentos associados à experiência de arrependimento que foram conduzidas 10 entrevistas em profundidade com consumidores declaradamente arrependidos com alguma compra. Essas entrevistas ocorreram entre os dias 01 e 15 de março de 2002 e foram aplicadas, utilizando-se um roteiro semi-estruturado (Anexo 3), com consumidores de diferentes produtos que se dispuseram, voluntariamente, a participar da pesquisa.

Os principais resultados dessas entrevistas podem ser encontrados em Nicolao (2002). Para a presente dissertação, cabe salientar alguns desses resultados, separados em três grupos de respostas: sentimentos associados à experiência do arrependimento, pensamentos e comportamentos associados à experiência do arrependimento e relação entre arrependimento e responsabilidade.

Quanto aos sentimentos, raiva, tristeza e frustração foram freqüentemente associadas à experiência de arrependimento. A ocorrência desses sentimentos encontra suporte na classificação de arrependimento "quente", proposta por Gilovich, Medvec e Kahneman (1998). Quanto aos pensamentos e comportamentos, ficou evidente a caracterização do arrependimento através da intenção clara de "voltar atrás" e desfazer a decisão tomada (como em Zeelenberg et al., 1998a; Roseman, Wiest e Swarz, 1994).

Finalmente, quanto à relação entre responsabilidade e arrependimento, apenas dois casos apresentaram atribuições exclusivamente pessoais de culpa e responsabilidade pela experiência de arrependimento. Esse resultado alimenta o debate firmado entre Zeelenberg, van Dijk e Manstead (1998, 2000) e Connolly, Ordóñez e Coughlan (1997) e Ordóñez e Connolly (2000). Por isso, a relação entre arrependimento e responsabilidade volta a ser hipotetizada na escala proposta.

### 3.1.1.3 Construção da escala

De posse das escalas propostas por Oliver (1997), Creyer e Ross (1999) e Inman e Zeelenberg (2002), dos itens identificados através da revisão da literatura e dos itens gerados pelas entrevistas em profundidade, procedeu-se à construção da primeira versão da escala.

Antes, porém, os itens originalmente concebidos em língua inglesa passaram pelo processo de tradução para o português. Pedhazur e Schmelkin (1991) afirmam que é desnecessário lembrar o fundamental papel da linguagem. Problemas de significação e interpretação devem ser minimizados para que sejam medidos, apenas, os sentimentos, pensamentos e comportamentos buscados. Basta lembrar, por exemplo, a discussão mantida por Zeelenberg, van Dijk e Manstead (2000) e Ordóñez e Connolly (2000) sobre a relação entre arrependimento e responsabilidade, onde diferenças semânticas entre *regret* e *spijt* foram responsáveis por diferenças significativas nas relações encontradas.

Os itens em língua inglesa passaram pelo crivo de três acadêmicos e um executivo da área de marketing com fluência em inglês. O grau de concordância inter-tradutores chegou a 88%, ou seja, 88% dos itens receberam a mesma tradução para a língua portuguesa. Os itens em discordância passaram pelo crivo do autor dessa dissertação, definindo as traduções finais.

Como muitos dos itens buscados na literatura faziam parte de escalas de diferencial semântico, os itens foram adaptados para aplicação em escala de Likert. Malhotra (1999) afirma que a escala de Likert é normalmente ancorada por condições de concordância e discordância com a sentença apresentada e tem como principal vantagem a facilidade de construção e aplicação, sendo facilmente compreendida pelo entrevistado e, assim, apropriada para coletas feitas via telefone, correio ou auto-aplicações.

A escala pronta para a aplicação, traduzida e organizada, contendo os itens de escalas anteriores, itens levantados nas entrevistas em profundidade e na revisão da literatura, pode ser observada na Tabela 6.

Tabela 6 - Proposta de Escala de Arrependimento no Processo de Decisão de Compra

Em relação a sua decisão de comprar o (nome do produto), VOCÊ:
1. Acredita que tomou uma excelente decisão*
2. Tem dúvidas sobre a escolha feita
3. Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento*
4. Acredita que, antes mesmo de ter usado o produto, já sabia que tinha tomado uma excelente decisão*
5. Acredita que cometeu um erro de julgamento ao escolher esse produto
6. Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor
7. Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente
8. Acredita que estava cometendo um erro ao tomar a decisão de comprar esse produto
9. Não indicaria esse produto para seus amigos e familiares
10. Se tivesse que escolher, no futuro compraria esse produto novamente*
11. Se pudesse decidir novamente, não mudaria sua escolha*
12. Se sente chateado(a) em ter comprado esse produto
13. Sente raiva de ter escolhido esse produto
14. Se sente frustrado(a) pela decisão de comprar esse produto
15. Se sente arrependido(a) de ter comprado esse produto

\* itens invertidos

Os itens invertidos são aqueles que medem a ocorrência do arrependimento de forma inversa. Ou seja, são aspectos positivos onde o alto grau de concordância com a sentença indica pouco arrependimento. A intenção ao utilizar esses itens invertidos é a de quebrar uma possível inércia na resposta do instrumento (Malhotra, 1999).

Todos esses itens foram medidos através de uma escala de Likert, ancorada por situações de extrema concordância ou extrema discordância com a sentença (Figura 1). Itens com grande concordância estão associados a altos níveis de arrependimento, com exceção para os itens invertidos.

Figura 1 - Escala de Likert, utilizada para medir cada um dos itens propostos

Discordo Totalmente	_____			Concordo Totalmente
1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

Uma vez construída a escala, procedeu-se à etapa descritiva do desenvolvimento da escala.

### 3.1.2 Etapa Descritiva

Churchill (2001, p.104) define a pesquisa descritiva como "um desenho de pesquisa onde a ênfase recai sobre a determinação da frequência com que algo ocorre e de que forma variáveis podem covariar". Nessa dissertação, essa etapa teve como objetivos definir as amostras para teste da escala proposta, desenvolver os instrumentos de coleta de dados, aplicá-los nas amostras selecionadas e conduzir as primeiras análises exploratórias.

#### 3.1.2.1 Definição da População e da Amostra

A relação entre arrependimento e envolvimento ainda não foi explicitamente verificada. Porém, existem fortes indícios apontando para uma relação direta entre os dois construtos, ou seja, uma relação onde a probabilidade de ocorrência do arrependimento é tão maior quanto maior for o envolvimento com o produto em questão.

Com mais informações sobre o produto, sobre a marca escolhida e suas alternativas, acredita-se que o consumidor possua melhores condições de formar um julgamento decorrente de uma avaliação pós-compra. A lógica é relativamente simples: quanto mais informações um consumidor possuir sobre o produto, melhores condições ele terá de avaliar a escolha por ele realizada.

Essa influência do envolvimento no processo de avaliação pós-compra foi testada empiricamente por Spreng e Sonmez (2000), ao comprovar o papel moderador do envolvimento na satisfação.

Tsiros e Mittal (2000) encontraram índices de arrependimento maiores quando existiam informações sobre a marca preterida no processo de tomada de decisão de compra. Com isso, quanto maior o envolvimento, maior a busca por informações, maior a quantidade de informações (sobre a marca escolhida e as preteridas) e, como afirmam os autores, maior o arrependimento.

Assim, foram escolhidos dois produtos para a investigação: automóveis e calçados femininos. Esses dois produtos podem ser classificados como bens de alto envolvimento para seu público consumidor.

Automóveis são bens de alto envolvimento por excelência (Assael, 1998). Para o autor, eles fazem parte de uma série de produtos cuja tomada de decisão de compra é considerada complexa. Essa complexidade é fruto do alto envolvimento dos clientes com o produto. Assael (1998) especifica, ainda, que a tomada de decisão complexa é mais apropriada em:

- produtos com preços altos;
- produtos associados com riscos de desempenho;
- produtos complexos (tecnologicamente e em relação ao uso);
- produtos associados ao ego do consumidor.

A decisão de compra de calçados femininos, pela natureza modal, incorre em riscos percebidos para o ego do consumidor e, até mesmo, riscos de desempenho, caracterizando-o também como um produto de alto envolvimento.

A escolha de dois produtos, e não somente um, partiu da necessidade de agregar validade externa à escala proposta. Retomando rapidamente o conceito de validade externa, Winer (1999) o define como a capacidade do modelo, ou escala, proposto de ser generalizado para outras populações e ambientes. Assim, submeter a escala a diferentes populações (no caso, dois grupos distintos de consumidores) agrega certa dose de validade externa à mesma.

Uma vez determinados os produtos, buscaram-se bases de dados confiáveis, que pudessem fornecer dados fidedignos sobre os consumidores de cada um dos produtos – automóveis e calçados femininos. Para os automóveis, utilizou-se a base de clientes de uma grande concessionária da marca Volkswagen do Vale dos Sinos, no Estado do Rio Grande do Sul. Para os calçados femininos, utilizou-se a relação de clientes cadastrados no SAC (serviço de atendimento ao consumidor) de uma das maiores empresas de calçados do país, localizada na cidade de Farroupilha, também no Estado do Rio Grande do Sul.

Foram realizadas 250 entrevistas com cada um dos grupos de consumidores (500 casos no total, portanto). Esse número, de cada uma das amostras, respeitou os critérios mínimos para análises multivariadas, propostos por Hair et al. (1998) e Nunnally (1967) e para a Análise Fatorial Confirmatória (Kline, 1998).

Esses 500 casos foram retirados aleatoriamente de relações de clientes que compraram um automóvel nos 24 meses que precederam a coleta (250 casos) e de clientes que entraram em contato com o SAC da empresa de calçados nos 24 meses que precederam a coleta (250

casos). A representatividade das amostras fica restrita às relações de clientes fornecidas, não sendo possível extrapolar os resultados para o universo dos consumidores de automóveis e, tampouco, para os consumidores de calçados femininos.

### 3.1.2.2 Coleta de Dados

Após um pré-teste de 20 casos, a coleta de dados foi realizada entre 02/05/2002 e 10/05/2002, através de questionário estruturado (Anexo 1), contendo a escala proposta e questões de caracterização do respondente. A coleta foi realizada via telefone por entrevistadores previamente treinados para a execução desta pesquisa.

A escolha da entrevista por telefone traz algumas vantagens ao processo de coleta de dados, dentre os quais destacam-se o baixo custo, a alta taxa de resposta e o curto prazo para coleta (Churchill, 2001). Existem, entretanto, algumas desvantagens, dentre as quais figuram a impossibilidade de utilizar recursos audiovisuais, a maior dependência da habilidade do entrevistador e a dificuldade em aplicar instrumentos muito extensos (Churchill, 2001). Nenhum desses aspectos negativos chegou a influenciar significativamente o processo de coleta dos 500 casos.

Uma vez coletados os dados, procedeu-se à verificação de 10% dos questionários preenchidos, buscando identificar possíveis erros de compreensão e de aplicação do instrumento.

### 3.1.2.3 Análises Exploratórias dos Dados

De posse dos dados, eles foram processados utilizando-se o software SPSS 10.0® (*Statistical Package for Social Sciences*), que proporcionou análises descritivas iniciais, bem como *insights* sobre a estrutura inicial dos fatores que compõem a escala.

Mais especificamente, procurou-se conhecer melhor os dados através de suas freqüências univariadas, suas características de normalidade e *outliers*, sua estrutura fatorial e as correlações entre os diversos itens. Além disso, essas análises iniciais tiveram como objetivo cumprir os primeiros procedimentos para a purificação da escala para posterior validação.

DeVellis (1991) afirma que a análise fatorial exploratória tem como principal objetivo identificar em quantas variáveis latentes (dimensões) agrupam-se os itens de uma escala.

Essa informação é crucial para se compreender a estrutura da escala e para fornecer subsídios para as posteriores análises. Além disso, Hair et al. (1998) identificam um importante uso da análise fatorial: a redução do número total de itens que fazem parte de uma escala. Nesse caso, a análise fatorial pode sugerir itens que não fazem parte de uma estrutura maior de fatores, podendo ser passíveis de eliminação.

Como método de extração, foi utilizado o *Principal Axis Factoring*, visando limitar a capitalização do erro nas medidas e produzir correlações residuais menores (Ellis, 2000). Além disso, utilizou-se o método Varimax para rotação dos fatores, uma vez que ele fornece distinções mais claras entre os fatores do que outros métodos ortogonais de rotação (Hair et al., 1998).

Em seguida, procedeu-se ao teste alfa de Cronbach para a verificação de confiabilidade de cada um dos fatores, conforme sugerido por Churchill (1979) e Nunnally (1967). Foram considerados confiáveis fatores com alfa igual ou superior a 0,60, dada a natureza exploratória do estudo (Hair et al., 1998). Além disso, foram consideradas as correlações item-total e inter-item, conforme recomendação de Hair et al. (1998), Churchill (1979) e DeVellis (1991). Itens com correlação item-total menor que 0,50 foram excluídos das dimensões levantadas pela análise fatorial.

O resultado final do momento de desenvolvimento da escala é uma escala multidimensional, mais robusta e passível de ter sua validade averiguada. Para tanto, foram conduzidos os seguintes procedimentos.

### **3.2 Validação da escala de arrependimento**

A validação é colocada como elemento central para a proposição de escalas e, ao mesmo tempo, como uma grande lacuna a ser preenchida por boa parte dos estudos na área de marketing (Churchill, 1979). Perin et al. (2000) enfatizam essa carência ao verificar que apenas 8,33% dos artigos publicados nos Encontros Nacionais dos Programas de Pós-Graduação na década de 90 apresentaram alguma evidência de validade convergente. Além disso, apenas 6,48% desses trabalhos apresentaram alguma evidência de validade discriminante<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Os conceitos de validade convergente e discriminante serão abordados a seguir



Aaker, Kumar e Day (2001) definem validade como, simplesmente, a propriedade do construto medir o que realmente se propôs a medir. Hair et al. (1998) definem, ainda, que existe validade quando uma série de medidas encontra-se livre de erros sistemáticos, ou não-randômicos. No presente estudo, a validade da escala proposta é verificada através de dois procedimentos distintos: validade de conteúdo e validade de construto (DeVellis, 1991). Cabe ressaltar que esses procedimentos formam, apenas, um primeiro passo na busca de uma validação para a escala proposta, apropriado para os fins a que essa dissertação se destina. Etapas posteriores, como testes para validade nomológica e validade preditiva<sup>12</sup>, devem ser conduzidas em estudos futuros.

A validade de conteúdo diz respeito à adequação com a qual o domínio de estudo foi capturado pela medida proposta (Churchill, 1999). Embora subjetiva, é uma avaliação sistemática da representatividade do conteúdo da escala (Malhotra, 1999). Churchill (1999) propõe que, para se alcançar a validade de conteúdo de uma medida proposta, é necessário garantir que o processo de desenvolvimento da escala seja o mais correto possível. Para o autor, uma das formas que garante o sucesso desse processo é uma extensa revisão da literatura, distinguindo o que é do que não é o escopo do trabalho e esclarecendo os conceitos utilizados.

A validade de construto, por sua vez, diz respeito à validade das inferências sobre variáveis não-observáveis<sup>13</sup>, feitas através de variáveis observáveis (Pedhazur e Schmelkin, 1991). Ou seja, a validade de construto verifica que características ou construtos, de fato, a escala está medindo (Malhotra, 1999). Em última instância, verifica como diferentes variáveis dentro da escala se relacionam (DeVellis, 1991) para medir determinado construto.

A validade de construto pode ser alcançada verificando-se a validade discriminante, a validade convergente, a unidimensionalidade e a confiabilidade da escala proposta (Dunn, Seaker e Waller, 1994). Segundo Hair et al. (1998), a validade convergente mede o quanto duas variáveis latentes (ou dimensões) do mesmo construto são correlacionadas, enquanto a validade discriminante verifica o quão distintas são dimensões do mesmo construto que, embora conceitualmente semelhantes, não devem se correlacionar.

---

<sup>12</sup> ver Malhotra (1999), DeVellis (1991), Kline (1998) e Pedhazur e Schmelkin (1991)

<sup>13</sup> variáveis não-observáveis são tomadas como sinônimo de variáveis latentes e dimensões (Nunnally, 1967)

### 3.2.1 Os procedimentos utilizados para o processo de validação da escala proposta

Grande parte da literatura clássica (seguindo os pressupostos de Campbell e Fiske, 1959; Nunnally, 1967) e da literatura recente (DeVellis, 1991) sobre desenvolvimento de escalas recomenda a utilização de matrizes multitraços-multimétodos<sup>14</sup>. Essas matrizes cruzam diferentes traços, ou seja, diferentes construtos, passíveis de terem sua validade testada (como por exemplo insatisfação, arrependimento e desapontamento), com diferentes métodos de coleta, utilizados para medir cada um desses traços (Pedhazur e Schmelkin, 1991).

Entretanto, essa dissertação adotará uma nova perspectiva sobre o processo de validação de escalas, proposta por Steenkamp e van Trijp (1991), Bagozzi, Yi e Phillips (1991) e Garver e Mentzer (1999), e encarada como uma evolução das matrizes utilizadas por Campbell e Fiske (1959). Steenkamp e van Trijp (1991) e Garver e Mentzer (1999) colocam como técnica central da validação de escalas a análise fatorial confirmatória (AFC).

Enquanto na análise fatorial exploratória a intenção é a de conhecer melhor a estrutura dos dados, deixando que todas as variáveis se correlacionem (Hair et al., 1998), a análise fatorial confirmatória parte de relações definidas *a priori*, focando apenas nas variáveis selecionadas e em sua capacidade de prever ou representar um determinado construto ou dimensão desse construto (Raykov e Marcoulides, 2000). Bagozzi, Yi e Phillips (1991) mencionam a AFC como ferramenta indispensável para a identificação dos elementos centrais do processo de validação de construto, quer seja, a (1) unidimensionalidade, a (2) confiabilidade, a (3) validade convergente e a (4) validade discriminante. **Assim, a AFC foi aplicada para cada uma das dimensões encontradas, buscando aferir a validade do construto.**

#### 3.2.1.1 Unidimensionalidade

A unidimensionalidade é definida como o grau com que diferentes itens representam um, e apenas um, construto ou variável latente (Garver e Mentzer, 1999). Gerbing e Anderson (1988) ressaltaram que essa informação expressa pela unidimensionalidade tornou-se o mais fundamental dos pressupostos para o desenvolvimento de escalas.

---

<sup>14</sup> tradução livre para *multitrait-multimethods matrices*

A unidimensionalidade foi analisada através da avaliação dos resíduos padronizados, estimados em análises fatoriais confirmatórias realizadas separadamente por construto. Quando resíduos padronizados relativamente baixos são encontrados para cada construto, pode-se afirmar que ele possui unidimensionalidade (Garver e Mentzer, 1999). Resíduos padronizados são considerados baixos quanto mais próximos de zero. Resíduos próximos ou maiores que 2,58 são considerados altos.

### *3.2.1.2 Confiabilidade*

A confiabilidade de cada construto medido através da AFC foi medida através do cálculo da confiabilidade composta e de variância extraída seguindo as recomendações de Fornell e Larcker (1981). As duas medidas de confiabilidade levam em conta a soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis<sup>15</sup>. Diz-se existir confiabilidade quando são encontrados valores iguais ou maiores que 0,70 para a confiabilidade composta e iguais ou maiores que 0,50 para a variância extraída (Hair et al., 1998; Garver e Mentzer, 1999).

### *3.2.1.3 Validade convergente*

A verificação da validade convergente seguiu a proposição de Bagozzi, Yi e Phillips (1991), onde o próprio ajuste do modelo de mensuração, nesse caso cada uma das dimensões testadas, indica validade convergente do construto. Além disso, Dunn, Seaker e Waller (1994) afirmam que a validade convergente pode ser inferida através da unidimensionalidade, inspecionado-se as medidas de ajustamento do modelo.

Visando a confirmação da validade convergente, seguiu-se a recomendação de Steenkamp e van Trijp (1991). Para os autores, a validade convergente é expressa através do exame das cargas fatoriais dos indicadores em relação à variável latente (que deve ser superior a 0,5) e de sua significância. Segundo Dunn, Seaker e Waller (1994), cargas fatoriais significativas possuem *t-values* acima de 1,96 (para  $p < 0,05$ ).

---

<sup>15</sup> para uma revisão sobre confiabilidade composta e variância extraída, bem como as respectivas fórmulas, ver Fornell e Larcker (1981)

#### 3.2.1.4 Validade Discriminante

Para a validade discriminante, utilizou-se a indicação de Anderson e Gerbing (1988). Assim, foram medidas as diferenças entre os qui-quadrados das duas dimensões em dois modelos distintos, um com a correlação livre entre as duas dimensões e outro com a correlação fixa em 1. Quando a diferença dos qui-quadrados estiver associada a um valor de  $p < 0,05$ , existe validade discriminante.

Por segurança, um segundo método foi empregado. Seguiu-se a recomendação de Fornell e Larcker (1981), replicada por Homburg e Pflesser (2000), que consiste na comparação entre a variância extraída de cada dimensão com o quadrado do coeficiente de correlação para cada par de fatores. Diz-se existir validade discriminante quando todas as dimensões apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

#### 3.2.1.5 Escolha do método de estimação e medidas de ajustamento

Para proceder à análise fatorial confirmatória foi escolhido o método *Maximum Likelihood* (ML) de estimação, tendo como entrada uma matriz de covariância e utilizando-se o software AMOS®. Esse método estima, para o modelo, parâmetros que maximizam a chance de observar o mesmo comportamento se outra amostra fosse coletada da mesma população (Raykov e Marcoulides, 2000). Apesar de não ser o método de estimação mais indicado para casos de não-normalidade, Raykov e Marcoulides (2000) afirmam que o ML tem-se demonstrado suficientemente robusto para esses casos.

Como medidas de ajustamento dos modelos (dimensões) propostos, tomam-se:

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade ( $\chi^2 / GL$ ): quanto mais próximo de zero estiver o valor do qui-quadrado, melhor é o ajuste do modelo. Entretanto, como esse valor não é padronizado, tendo apenas um mínimo (zero) mas não um máximo, utiliza-se os graus de liberdade como balizadores do ajuste. Assim, quanto maior a relação entre  $\chi^2$  e graus de liberdade, mais distintas são as matrizes observadas e estimadas. Valores iguais ou inferiores a 5, com significância (p) maior ou igual a 0,05 para o qui-quadrado indicam bons ajustes (Hair et al., 1998).
- *Goodness-of-fit* (GFI): medida não padronizada possuindo variações de zero (ajustamento fraco) a um (ajustamento perfeito), expressando comparação entre

os resíduos da matriz observada e estimada. Ele funciona de forma semelhante ao  $R^2$ , utilizado na análise de regressão, ao explicar o quanto da variância ou covariância o modelo proposto consegue explicar (Raykov e Marcoulides, 2000). São considerados valores iguais ou superiores a 0,9 aceitáveis.

- *Adjusted Goodness-of-fit (AGFI)*: esse índice busca corrigir a tendência do GFI a aumentar com o aumento da complexidade do modelo, i.e. número de parâmetros, levando em conta os graus de liberdade (Kline, 1998). O valor também indica o grau de ajustamento geral do modelo, sendo considerados valores iguais ou superiores a 0,9 aceitáveis.
- *Tucker-Lewis Index (TLI)*: esse índice combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores entre zero a um (Hair et al., 1998). Consideram-se valores iguais ou superiores a 0,9 aceitáveis.
- *Comparative Fit Index (CFI)*: medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo. De uma forma mais específica, é a medida definida como a razão entre as alterações na não-centralidade do modelo e a não-centralidade do modelo nulo. Consideram-se valores iguais ou superiores a 0,9 aceitáveis (Kline, 1998). Nessa dissertação, o CFI substitui outro índice utilizado com frequência, o *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. Segundo Raykov e Marcoulides (2000), o CFI compartilha da mesma natureza do RMSEA (comparação entre o modelo estimado e nulo, através da não-centralidade), sem as restrições quanto ao tamanho da amostra (Hair et al., 1998).

## 4 RESULTADOS

Nesse momento, são apresentados os resultados da aplicação da escala para os dois públicos distintos: consumidores de automóveis e consumidores de calçados femininos. Em um primeiro momento, são apresentadas as caracterizações dos respondentes e as análises univariadas. Após, apresentam-se os resultados referentes à etapa de desenvolvimento da escala, ou seja, resultados da análise fatorial exploratória, das correlações item-total e alfa de Cronbach. Finalmente, passa-se para o procedimento de validação da escala, onde são apresentados os resultados da análise fatorial confirmatória para cada uma das dimensões hipotetizadas e para cada um dos públicos, e posteriores testes de unidimensionalidade, validade convergente e discriminante.

### 4.1 Caracterização da amostra e análises univariadas

#### 4.1.1 Sexo

As distribuições das amostras, em relação ao sexo dos respondentes, estão expostas na Tabela 7.

Tabela 7 - Distribuição da amostra por sexo do entrevistado

Sexo	Automóveis		Calçados	
	Freq.	%	Freq.	%
Masculino	175	70,0	2	0,8
Feminino	75	30,0	248	99,2
Total	250	100,0	250	100,0

Cabe ressaltar, aqui a natural tendência de concentração quase exclusiva de mulheres na amostra de consumidores de calçados femininos. Ainda assim, os dois casos de entrevistados do sexo masculino, encontrados nessa amostra, não causam estranheza. Uma vez que o arrependimento diz respeito ao processo de decisão de compra, não necessariamente ao uso do produto, é aceitável a abordagem de entrevistados do sexo masculino.

#### 4.1.2 Idade

As distribuições das amostras, em relação à idade dos respondentes, estão expostas na Tabela 8.

Tabela 8 - Distribuição da amostra por faixas de idade do entrevistado

Faixas de Idade	Automóveis		Calçados	
	Freq.	%	Freq.	%
entre 16 e 25 anos	16	6,4	118	47,4
entre 26 e 35 anos	35	14,0	53	21,3
entre 36 e 45 anos	89	35,6	51	20,5
entre 46 e 60 anos	90	36,0	25	10,0
mais de 60 anos	20	8,0	2	0,8
Total	250	100,0	249	100,0

A distribuição das faixas de idade comportou-se de maneira mais homogênea para o público consumidor de automóveis. Para os consumidores de calçados femininos, a amostra concentrou-se nas faixas inferiores de idade. Mais uma vez, esse perfil é compreensível, pois o principal produto da indústria pesquisada é uma linha de calçados com apelo de moda, tendo como principal mercado jovens mulheres.

#### 4.1.3 Renda Familiar

As distribuições das amostras, em relação à renda familiar dos respondentes, estão expostas na Tabela 9.

Tabela 9 - Distribuição da amostra por faixas de renda familiar do entrevistado

Faixas de Renda	Automóveis		Calçados	
	Freq.	%	Freq.	%
até R\$ 600,00	4	1,9	4	1,8
entre R\$ 601,00 e R\$ 1.500,00	64	29,8	63	28,6
entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.500,00	76	35,3	82	37,3
entre R\$ 2.501,00 e R\$ 4.000,00	31	14,4	38	17,3
acima de R\$ 4.000,00	40	18,6	33	15,0
Total	215	100,0	220	100,0

A distribuição das faixas de renda é praticamente a mesma para as duas amostras. Na amostra de consumidores de automóveis, 35 entrevistados não responderam a questão. Para a amostra de consumidores de calçados femininos, esse número caiu para 30 casos. Essa quantidade de *missings* é parte na natureza da questão, que oferece barreiras a sua resposta.

#### 4.1.4 Produtos consumidos pelas amostras

As tabelas que seguem fazem referência aos produtos comprados pelo entrevistado e, dessa forma, objeto da apreciação da escala de arrependimento utilizada. Assim, fez-se referência ao produto (marca ou modelo) citado quando da avaliação dos sentimentos,

cognições e comportamentos elicitados durante sua compra. Os resultados estão separados para amostra de consumidores de automóveis e calçados femininos, respectivamente na Tabela 10 e Tabela 11.

Tabela 10 - Modelos dos automóveis adquiridos pelo entrevistado

<b>Modelos</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Celta - GM	2	0,8
Classe A - Mercedes	1	0,4
Gol - Volkswagen	183	73,2
Golf - Volkswagen	26	10,4
Parati - Volkswagen	20	8,0
Santana - Volkswagen	13	5,2
Saveiro - Volkswagen	4	1,6
Uno - Fiat	1	0,4
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100,0</b>

A posse de automóveis ficou praticamente restrita a modelos da marca Volkswagen, uma decorrência natural da origem do banco de dados. Entretanto, a ocorrência de modelos de marcas diferentes era prevista e aceitável, uma vez que o consumidor era estimulado a lembrar de uma compra de automóveis feita nos últimos dois anos, independente da marca.

Tabela 11 - Marcas de calçados femininos, adquiridas pelo entrevistado

<b>Marcas</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Grendha	54	21,6
Sharon	23	9,2
Monique	13	5,2
Ipanema	4	1,6
Melissa	152	60,8
Adriane Galisteu	4	1,6
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100,0</b>

A maior ocorrência foi registrada para a marca Melissa. Essa é a marca, considerada pela empresa, como possuindo o maior valor agregado e o preço mais elevado para o consumidor final. Sua coleção possui apelo forte de moda. Assim, pode-se afirmar que a essa marca provavelmente está associado o maior grau de envolvimento da consumidora, dentre todas as outras marcas da empresa.

#### 4.1.5 Pesquisa por outras opções de compra

Foi incluída, no instrumento de coleta aplicado, uma questão sobre a pesquisa de diferentes opções antes do momento da compra. O pressuposto é de que indivíduos que



pesquisaram opções antes do momento da compra, possuem mais informações sobre as alternativas preteridas.

Tabela 12 - Pesquisa por outras opções antes da decisão de compra

Se pesquisou outras opções	Automóveis		Calçados	
	Freq.	%	Freq.	%
Sim	135	56,2	62	25,0
Não	105	43,8	186	75,0
Total	240	100,0	248	100,0

Embora os dois produtos sejam tomados como bens de alto envolvimento, os automóveis são produtos emblemáticos dessa classificação. Sua decisão de compra é normalmente mais extensa do que para muitos outros produtos, incorrendo em uma busca maior por informações e uma avaliação mais cuidadosa das alternativas disponíveis (Assael, 1998).

#### 4.1.6 Análises univariadas da escala de arrependimento

Para cada amostra, são apresentadas as médias e desvios-padrão para cada uma das variáveis componentes da escala de arrependimento proposta (Tabela 13).

Tabela 13 – Tendência central e dispersão para as variáveis da escala de arrependimento

Indicadores	Automóveis		Calçados	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
v1. Acredita que tomou uma excelente decisão	4,18	0,97	3,71	1,23
v2. Tem dúvidas sobre a escolha feita	2,03	1,20	2,37	1,39
v3. Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento	4,16	0,90	3,90	1,19
v4. Acredita que, antes mesmo de ter usado o produto, já sabia que tinha tomado uma excelente decisão	3,86	1,15	3,65	1,22
v5. Acredita que cometeu um erro de julgamento ao escolher esse produto	1,79	1,10	2,54	1,36
v6. Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor	1,96	1,12	2,54	1,37
v7. Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente	1,88	1,10	2,65	1,36
v8. Acredita que estava cometendo um erro ao tomar a decisão de comprar esse produto	1,63	0,88	2,33	1,34

continua...

Indicadores	Automóveis		Calçados	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
v9. Não indicaria esse produto para seus amigos e familiares	1,74	1,04	2,36	1,37
v10. Se tivesse que escolher, no futuro compraria esse produto novamente	3,84	1,17	3,38	1,46
v11. Se pudesse decidir novamente, não mudaria sua escolha**	3,50	1,35	3,34	1,38
v12. Se sente chateado(a) em ter comprado esse produto	1,72	0,99	2,53	1,37
v13. Sente raiva de ter escolhido esse produto	1,52	0,82	1,89	1,10
v14. Se sente frustrado(a) pela decisão de comprar esse produto	1,62	0,93	2,32	1,32
v15. Se sente arrependido(a) de ter comprado esse produto	1,58	1,02	2,31	1,45
v16. Sente-se culpado(a) por essa sensação de arrependimento	1,85	1,03	2,29	1,22
v17. Sente-se responsável por essa sensação de arrependimento	1,95	1,04	2,43	1,31
v18. Está / estava insatisfeito(a) com esse produto	1,80	1,07	2,92	1,45
v19. No momento da compra do produto, sentia-se inseguro(a) em relação a sua escolha**	1,89	1,10	2,06	1,38
v20. Acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra	3,72	1,09	4,01	1,07

Nota: As médias referem-se a uma escala de importância, tipo Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Os itens v1, v3, v4, v10 e v11 são invertidos

\*\* Itens sem diferença significativa entre as médias (indicado pelo teste t de Student,  $p < 0,05$ )

As variáveis v1 à v15 têm a função de medir o arrependimento. As variáveis v16 e v17 são condicionadas à ocorrência do arrependimento (posto um ou dois na escala de concordância para a variável v15) e têm a intenção de testar possíveis relações entre arrependimento e responsabilidade. Da mesma forma, as variáveis v18, v19 e v20 têm a intenção de medir, modestamente, a insatisfação, a dissonância cognitiva e o engajamento em processos psicológicos redutores do arrependimento. Esses testes de relações não fazem parte dos objetivos, mas podem ser verificados no final do capítulo de resultados.

Para a escala de arrependimento (v1 – v15), quanto maiores as médias, mais arrependido está o entrevistado em relação a sua decisão de compra, com exceção das variáveis invertidas (v1, v3, v4, v10 e v11) que representam menor arrependimento para médias mais altas.

O único item com médias consideradas estatisticamente iguais foi v11. Para todas as outras variáveis da escala, os consumidores de calçados femininos mostraram-se mais arrependidos. Além disso, a insatisfação dos consumidores de calçados femininos também é maior. Essa diferença na experiência declarada do arrependimento pode ter sido decorrência da origem das bases de dados que suportaram a coleta. Enquanto que, para os automóveis, utilizou-se a relação de clientes de determinada concessionária que adquiriram um

automóvel nos 24 meses que precederam a coleta, para a amostra de consumidores de calçados femininos utilizou-se a base de dados do Serviço de Atendimento ao Consumidor de uma grande indústria de calçados. Sabe-se que boa parte das ligações para o SAC tem como motivador alguma reclamação em relação ao produto, aumentando a probabilidade da verificação do arrependimento. Entretanto, os métodos de construção e validação de escala empregados nessa dissertação, como a AFC, não levam em conta os escores individuais de cada variável, mas sim a forma com que se relacionam (Raykov e Marcoulides, 2000). Posto isso, passa-se para o processo de desenvolvimento da escala.

## 4.2 Desenvolvimento da Escala

Nessa etapa, procede-se ao processo de purificação da escala (Churchill, 1979; DeVellis, 1991), recomendado para preceder o processo de validação da escala (Ellis, 2000). Foram realizadas análises fatoriais (exploratórias), correlações inter-itens e item-total e teste de confiabilidade de Cronbach para cada amostra. A idéia é purificar a escala, eliminando itens redundantes ou com baixo poder de explicação das dimensões propostas, buscando uma maior validade do construto (Ellis, 2000).

### 4.2.1 Análise fatorial exploratória

Procedeu-se, inicialmente, à análise fatorial exploratória para grupo de automóveis (Tabela 14).

Tabela 14 - Resultados da análise fatorial exploratória para amostra de consumidores de automóveis

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Comunalidades
v1	0,405	0,700	0,655
v2	0,231	0,468	0,272
v3	0,278	0,579	0,412
v4	0,154	0,465	0,240
v5	0,503	0,536	0,540
v6	0,388	0,640	0,559
v7	0,607	0,574	0,699
v8	0,433	0,479	0,417
v9	0,665	0,410	0,611
v10	0,406	0,561	0,479
v11	0,315	0,468	0,318

continua...

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Comunalidades
v12	0,768	0,392	0,743
v13	0,768	0,336	0,702
v14	0,863	0,341	0,860
v15	0,669	0,418	0,622

Extração através do método *Principal Axis Factoring* com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,936

Teste de esfericidade de Bartlett: 2376,68 – sig.= 0,000

A adequação da matriz de correlação para a aplicação da análise fatorial foi feita através da aferição da Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra e do teste de esfericidade de Bartlett (Hair et al., 1998). As duas medidas foram satisfatórias, caracterizando a matriz de correlação como apropriada para a análise fatorial. A variância explicada pelos dois fatores é de 54,2% do total, um valor relativamente baixo, mas perfeitamente aceitável (Hair et al., 1998).

Os escores das variáveis reversas (v1, v3, v4, v10 e v11) foram invertidos, buscando a relação direta entre a variável e o construto medido (DeVellis, 1991). Assim, todas as cargas fatoriais apresentaram-se positivas.

Passa-se nesse momento para a análise fatorial da amostra de calçados femininos (Tabela 15).

Tabela 15 - Resultados da análise fatorial para amostra de consumidores de calçados femininos

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Comunalidades
v1	0,258	0,643	0,481
v2	0,449	0,230	0,255
v3	0,129	0,548	0,317
v4	0,109	0,683	0,478
v5	0,640	0,397	0,568
v6	0,629	0,341	0,512
v7	0,750	0,314	0,661
v8	0,576	0,268	0,403
v9	0,629	0,264	0,466
v10	0,547	0,474	0,524
v11	0,497	0,433	0,434
v12	0,701	0,145	0,512
v13	0,678	0,117	0,473
v14	0,813	0,055	0,664
v15	0,719	0,243	0,575

Extração através do método *Principal Axis Factoring* com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,912

Teste de esfericidade de Bartlett: 1861,32 – sig.= 0,000

Mais uma vez, a matriz de correlação mostrou-se adequada para a aplicação da análise fatorial, através do teste de esfericidade de Bartlett e da Medida Kaiser—Meyer-Olkin de adequação da amostra. Entretanto, a variância explicada pelos dois fatores foi de apenas 48,8%. Além disso, as cargas fatoriais apresentadas sugeriram um caráter de unidimensionalidade para a amostra de calçados femininos.

Frente a duas estruturas significativamente diferentes, tomou-se uma decisão de adoção de uma delas como a estrutura de fatores a ser testada no processo de validação. A estrutura escolhida foi a proveniente da amostra de consumidores de automóveis. Os motivos residem na maior variância explicada apresentada e, principalmente, na própria estrutura dos fatores, melhor apresentada na Tabela 16.

A distinção feita por essa estrutura de fatores (Tabela 16) é perfeitamente condizente com a proposição de uma abordagem multidimensional do arrependimento, proposta por Roseman, Wiest e Swarz (1994). O fator 1 apresenta, quase exclusivamente, aspectos afetivos do arrependimento, emoções associadas à experiência do arrependimento. A exceção é feita para a v9 que, na verdade, aborda um comportamento pós-experiência de arrependimento. Ao fator 2, cabem os aspectos cognitivos do arrependimento.

Tabela 16 - Resultados da análise fatorial exploratória para amostra de consumidores de automóveis

Variáveis	Fator 1	Fator 2
v7 Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente	0,607	
v9 Não indicaria esse automóvel para seus amigos e familiares	0,665	
v12 Se sente chateado(a) em ter comprado esse automóvel	0,768	
v13 Sente raiva de ter escolhido esse automóvel	0,768	
v14 Se sente frustrado(a) pela decisão de comprar esse automóvel	0,863	
v15 Se sente arrependido(a) de ter comprado esse automóvel	0,669	
v1 Acredita que tomou uma excelente decisão		0,700
v2 Tem dúvidas sobre a escolha feita		0,468
v3 Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento		0,579
v4 Acredita que, antes mesmo de ter usado o automóvel, já sabia que tinha tomado uma excelente decisão		0,465
v5 Acredita que cometeu um erro de julgamento ao escolher esse automóvel		0,536
v6 Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor		0,640
v8 Acredita que estava cometendo um erro ao tomar a decisão de comprar esse automóvel		0,479
v10 Se tivesse que escolher, no futuro compraria esse automóvel novamente		0,561
v11 Se pudesse decidir novamente, não mudaria sua escolha**		0,468

Extração através do método *Principal Axis Factoring* com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,936

Teste de esfericidade de Bartlett: 2376,68 – sig.= 0,000

Assim, a etapa seguinte, de confiabilidade e correlações, considerará como estrutura-base do construto de arrependimento a encontrada na amostra de consumidores de automóveis. Kline (1998) lembra que, para condução da análise fatorial confirmatória (ferramenta utilizada, nessa dissertação, para a validação da escala proposta), a análise fatorial exploratória não é uma condição *sine qua non*, uma vez que a técnica (ACF) permite que o pesquisador determine as relações a serem testadas. Na presente dissertação, a análise fatorial exploratória teve o papel de conduzir, junto com a etapa seguinte (5.2.2) a purificação da escala e corroborar uma estrutura teórica já conhecida e prevista.

#### 4.2.2 Confiabilidade e Correlações

Foram realizados testes de confiabilidade de escala (teste alfa de Cronbach) para cada uma das dimensões de cada uma das amostras. Para a amostra de calçados femininos, conduziram-se duas análises, uma para a estrutura fatorial encontrada na etapa anterior (unidimensional) e outra para a adoção da estrutura fatorial bidimensional encontrada para os automóveis.

Para a primeira dimensão, chamada de Aspectos Afetivos do Arrependimento, e composta pelas variáveis v7, v9, v12, v13, v14 e v15, encontrou-se um alfa de 0,9267 para a amostra de consumidores de automóveis. Os resultados das correlações entre itens e item-total para a amostra de consumidores de automóveis, para essa dimensão, são apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 - Correlações entre itens e item-total para o fator 1 (aspectos afetivos) para a amostra de consumidores de automóveis

	v7	v9	v12	v13	v14	v15	<b>Item-total</b>
v7	1,0000						0,7631
v9	0,6811	1,0000					0,7562
v12	0,6578	0,6227	1,0000				0,8111
v13	0,6470	0,6611	0,7788	1,0000			0,8017
v14	0,7083	0,6914	0,8054	0,7921	1,0000		0,8771
v15	0,6270	0,6397	0,6604	0,5976	0,7521	1,0000	0,7514

Seguindo a recomendação de Ellis (2000), itens com correlação item-total menor que 0,40 devem ser eliminados da escala. Para o presente estudo, foram consideradas baixas, correlações item-total inferiores a 0,50. A correlação item-total nos diz o quanto o item é representativo para o total dos itens (DeVellis, 1991). Além desse critério, observou-se a

comunalidade para cada um dos itens (Tabela 14). Pedhazur e Schmelkin (1991) afirmam que, em última instância, a comunalidade nos diz o quanto da variância do item é compartilhada com outras variáveis da dimensão. Assim, altas comunalidades indicam uma convergência entre os indicadores de cada dimensão. Foram consideradas baixas as comunalidades abaixo de 0,40.

Mesmo não apresentando baixa correlação item-total e baixa comunalidade, o item v9 (Não indicaria esse automóvel para seus amigos e familiares) foi retirado da escala, por se tratar de um comportamento conseqüente do arrependimento, mas não necessariamente associado à sua experiência (Inman e Zeelenberg, 2002). Após a retirada desse item, o alfa de Cronbach dessa dimensão, para essa amostra, passou para 0,9197, um valor ainda satisfatório.

Para a segunda dimensão, chamada de Aspectos Cognitivos do Arrependimento, e composta pelas variáveis v1, v2, v3, v4, v5, v6, v8, v10 e v11, encontrou-se um alfa de 0,8569 para a amostra de consumidores de automóveis. Esse é um valor considerado bom, dada a natureza exploratória do estudo (Hair et al., 1998). Os resultados das correlações entre itens e item-total para a amostra de consumidores de automóveis, e para essa dimensão, são apresentados na Tabela 18.

Tabela 18 - Correlações entre itens e item-total para o fator 2 (aspectos cognitivos) para a amostra de consumidores de automóveis

	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v8	v10	v11	Item-total
v1	1,0000									0,7366
v2	0,4393	1,0000								0,4764
v3	0,5331	0,3434	1,0000							0,5965
v4	0,4693	0,2873	0,4218	1,0000						0,4366
v5	0,5663	0,4302	0,3922	0,3346	1,0000					0,6509
v6	0,5629	0,3708	0,3966	0,3121	0,6002	1,0000				0,6859
v8	0,4414	0,3289	0,4193	0,2220	0,4926	0,5413	1,0000			0,5765
v10	0,5480	0,3161	0,4737	0,2580	0,4326	0,5337	0,4158	1,0000		0,6330
v11	0,4529	0,2239	0,3588	0,2296	0,3663	0,4583	0,3714	0,5250	1,0000	0,5286

Partindo dessa análise, os itens v2, v4 e v11 foram excluídos. Os itens v2 e v4 foram excluídos pela suas baixas correlações item-total (0,4764 e 0,4366, respectivamente) e pelas baixas comunalidades apresentadas na Tabela 14 (0,272 e 0,240, respectivamente). O item v11 foi excluído levando em conta sua baixa comunalidade (0,318).

Testando a nova composição da dimensão de aspectos cognitivos do arrependimento (v1, v3, v5, v6, v8 e v10) , para a amostra de automóveis, encontrou-se um alfa praticamente igual, 0,8504. Como veremos mais adiante, o alfa tem uso apenas na etapa de purificação da escala. Para a validação, será utilizado cálculo de confiabilidade composta.

O mesmo processo de repetiu para a amostra de consumidores de calçados femininos e será agora sintetizado. Para o primeiro fator encontrado na amostra de consumidores de calçados femininos (v2, v5, v6, v7, v8, v9, v10, v11, v12, v13, v14 e v15), foi encontrado um alfa de 0,9156, com uma correlação item-total mínima de 0,48. Para o segundo fator encontrado (v1, v3 e v4), tem-se um alfa de 0,6973, com duas correlações item-total inferiores a 0,5 (0,4847 para v1 e 0,4841 para v3), o que o reduz à apenas a variável v4.

Aplicando-se a estrutura encontrada para a amostra de automóveis na amostra de calçados, encontra-se um alfa de 0,8680 para a primeira dimensão, aspectos afetivos do arrependimento (v7, v12, v13, v14 e v15), com todas as correlações item-total superiores a 0,5. Esse valor de alfa é considerado satisfatório (Hair et al., 1998).

Para a segunda dimensão, aspectos cognitivos do arrependimento (v1, v3, v5, v6, v8 e v10), encontra-se um alfa de 0,8059, considerado satisfatório levando em conta a natureza exploratória do estudo (Hair et al., 1998), e apenas uma variável com correlação item-total inferior a 0,5. De posse desses dados, pode-se afirmar que, nesse nível de avaliação das dimensões, a amostra de consumidores de calçados femininos "reagiu" bem às duas dimensões impostas.

Como foi afirmado anteriormente, os procedimentos para validação serão conduzidos levando em conta as dimensões levantadas pela amostra de consumidores de automóveis, suportadas pela teoria. Assim, as duas dimensões do arrependimento ficaram caracterizadas da seguinte forma (Tabela 19):

Tabela 19 - Dimensões da Escala de Arrependimento

<b>Aspectos Afetivos do Arrependimento</b>	
v7	Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente
v12	Se sente chateado(a) em ter comprado esse produto
v13	Sente raiva de ter escolhido esse produto
v14	Se sente frustrado(a) pela decisão de comprar esse produto
v15	Se sente arrependido(a) de ter comprado esse produto

continua...



<b>Aspectos Cognitivos</b>	
v1	Acredita que tomou uma excelente decisão
v3	Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento
v5	Acredita que cometeu um erro de julgamento ao escolher esse produto
v6	Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor
v8	Acredita que estava cometendo um erro ao tomar a decisão de comprar esse produto
v10	Se tivesse que escolher, no futuro compraria esse produto novamente

### **4.3 Validação da Escala**

Nesse momento, são apresentados os resultados dos processos de validação de conteúdo e validação de construto. Para isso, apresenta-se a origem na literatura de cada um dos itens utilizados e os modelos de mensuração (um para cada dimensão). Partindo dos modelos de mensuração, são apresentados os resultados referentes aos ajustes dos modelos, unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante para cada uma das amostras (consumidores de automóveis e consumidores de calçados femininos).

#### **4.3.1 Validade de Conteúdo**

Malhotra (1999) lembra que, embora subjetiva, a validação de conteúdo é uma avaliação sistemática da representatividade do conteúdo da escala. Para alcançar tal validade procedeu-se ao exame dos itens das duas dimensões, identificando sua procedência e respaldo na literatura sobre arrependimento. A Tabela 19, exibida anteriormente, apresenta os itens utilizados na formação da escala de arrependimento no processo de tomada de decisão de compra e suas duas dimensões.

Os indicadores, v1, v10 e v15 foram sugeridos por Oliver (1997). Por sua vez, v3, v5 e v8 são indicadores provindos da escala utilizada por Creyer e Ross (1999). Finalmente, o item v7 foi proposto por Inman e Zeelenberg (2002). Em cada uma das proposições de escala utilizadas (Oliver, 1997; Creyer e Ross, 1999; Inman e Zeelenberg, 2002), os autores partiram de revisões da literatura para a formação dos itens, encontrando, dessa forma, respaldo na literatura sobre a experiência do arrependimento.

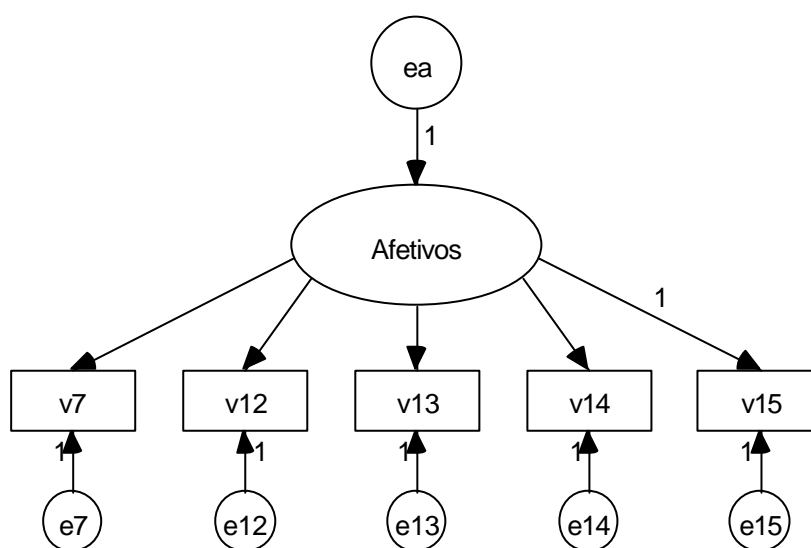
Os indicadores v6, v12, v13 e v14 são provenientes das entrevistas em profundidade e encontram respaldo na literatura. Alguns deles já foram justificados na seção 3.1.1.2 – entrevistas em profundidade – mas, nesse momento, é oportuno reafirmar suas origens.

Os indicadores v12, v13 e v14 (se sente chateado, sente raiva e se sente frustrado em ter comprado esse produto, respectivamente) encontram respaldo na proposição de Gilovich, Medvec e Kahneman (1998), onde o arrependimento "quente" é encarado como disparador de uma série de emoções negativas, incluindo as três mencionadas. O indicador v6 (teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor) está intimamente relacionado à qualidade da decisão e, dessa forma, relacionado ao surgimento do arrependimento (Abendroth, 2000).

#### 4.3.2 Os modelos de mensuração

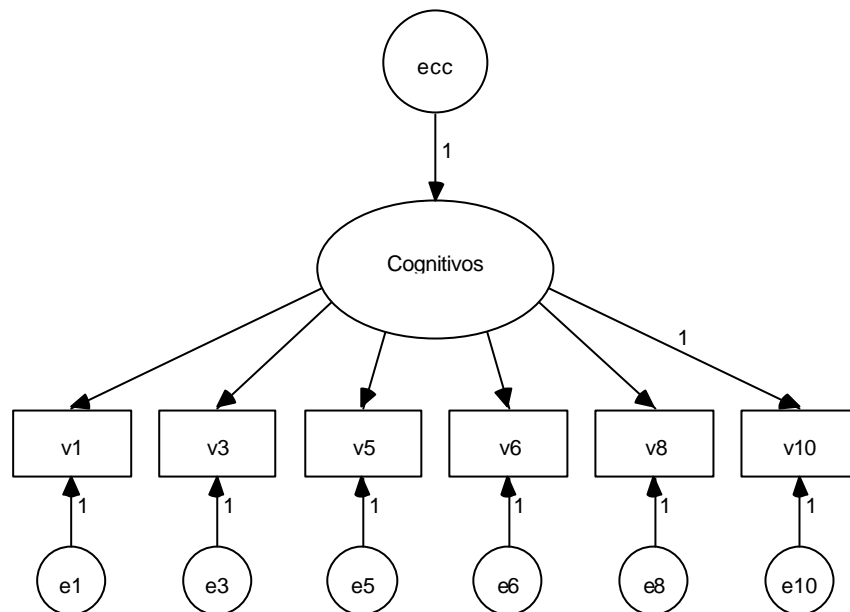
A Figura 2, na página seguinte, traz o modelo de mensuração proposto para a primeira dimensão da escala de arrependimento – aspectos afetivos do arrependimento.

Figura 2 – Modelo de Mensuração para Aspectos Afetivos do Arrependimento



A Figura 3, na página seguinte, traz o modelo de mensuração proposto para a segunda dimensão da escala de arrependimento – aspectos cognitivos do arrependimento.

Figura 3 - Modelo de Mensuração para Aspectos Cognitivos do Arrependimento



#### 4.3.3 Ajustes dos modelos

Serão apresentados os índices de ajuste ( $\chi^2/GL$ , GFI, AGFI, TLI e CFI) para cada dimensão (aspectos afetivos e aspectos cognitivos do arrependimento) e para cada amostra (consumidores de automóveis e consumidores de calçados femininos) através de análise fatorial confirmatória, utilizando o software AMOS®.

Antes, procedeu-se às análises iniciais, necessárias para submissão dos dados à análise fatorial confirmatória. Seguindo as recomendações de Kline (1998), foram verificadas a multicolinearidade, a existência de *missings*, a normalidade e a ocorrência de *outliers* nos dados das duas amostras.

Não foi encontrado nenhum caso de multicolinearidade, verificada através das correlações múltiplas quadradas (Kline, 1998), nas duas amostras. Foram encontrados poucos *missings*, sendo esses substituídos pela média da variável em que residia (Hair et al., 1998). Foram encontrados muito poucos casos de *outliers* univariados nas duas amostras. Quanto aos *outliers* multivariados, medidos através da distância de Mahalanobis, tiveram pouca frequência, não influenciando a robustez dos modelos. Foram encontrados pequenos problemas de normalidade na amostra de consumidores de automóveis. Portanto, procedeu-se às transformações dos dados, sugeridas por Hair et al. (1998) e Kline (1998). Após testes

com diferentes métodos, foi escolhida a transformação para a raiz cúbica dos escores ( $x^{1/3}$ ), eliminando os problemas de normalidade.

A dimensão "aspectos afetivos do arrependimento" (v7, v12, v13, v14, v15) teve um bom ajuste para a amostra de consumidores de automóveis, como evidencia a Tabela 20.

Tabela 20 - Medidas de ajuste para aspectos afetivos do arrependimento para amostra de consumidores de automóveis

<b>Medidas de Ajuste – Aspectos Afetivos – Amostra Automóveis</b>	
$\chi^2$	17,771
GL	5
$\chi^2/GL$	3,554
GFI	0,973
AGFI	0,920
TLI	0,973
CFI	0,987

De maneira geral, o modelo apresentou um bom ajuste. Os valores de GFI, AGFI, TLI e CFI, todos acima de 0,90, são considerados excelentes (Hair et al., 1998).

A dimensão "aspectos cognitivos do arrependimento" (v1, v3, v5, v6, v8, v10), da mesma forma, teve um bom ajuste para a amostra de consumidores de automóveis, como evidencia a Tabela 21.

Tabela 21 - Medidas de ajuste para aspectos cognitivos do arrependimento para amostra de consumidores de automóveis

<b>Medidas de Ajuste – Aspectos Cognitivos – Amostra Automóveis</b>	
$\chi^2$	30,897
GL	9
$\chi^2/GL$	3,433
GFI	0,958
AGFI	0,902
TLI	0,941
CFI	0,965

Todos os índices foram satisfatórios. A relação  $\chi^2/GL$  foi inferior a 5, e os índices GFI, AGFI, TLI e CFI ficaram acima de 0,90.

Nesse momento, serão apresentadas as medidas de ajuste para as mesmas duas dimensões, aplicadas à amostra de consumidores de calçados femininos. A Tabela 22

apresenta os resultados para a primeira dimensão, aspectos afetivos do arrependimento (v7, v12, v13, v14, v15).

Tabela 22 - Medidas de ajuste para aspectos afetivos do arrependimento para amostra de consumidores de calçados femininos

<b>Medidas de Ajuste – Aspectos Afetivos – Amostra Calçados Femininos</b>	
$\chi^2$	13,958
GL	5
$\chi^2/GL$	2,792
GFI	0,979
AGFI	0,938
TLI	0,968
CFI	0,984

Essa dimensão, para a amostra de consumidores de calçados femininos, apresentou excelente ajustamento. Da mesma forma, comportou-se a segunda dimensão "aspectos cognitivos do arrependimento" (v1, v3, v5, v6, v8, v10), quando aplicada à amostra de consumidores de calçados femininos (Tabela 23).

Tabela 23 - Medidas de ajuste para aspectos cognitivos do arrependimento para amostra de consumidores de calçados femininos

<b>Medidas de Ajuste – Aspectos Cognitivos – Amostra Calçados Femininos</b>	
$\chi^2$	17,143
GL	9
$\chi^2/GL$	1,905
GFI	0,977
AGFI	0,946
TLI	0,968
CFI	0,981

A Tabela 24, exibida a seguir, compara as medidas de ajuste para as duas dimensões, nas duas amostras consideradas.

Tabela 24 - Comparação entre as medidas de ajuste para aspectos afetivos (AA) e aspectos cognitivos (AC) para as duas amostras

Medidas de Ajuste	AA – Automóveis	AA – Calçados	AC – Automóveis	AC – Calçados
$\chi^2$	17,771	13,958	30,897	17,143
GL	5	5	9	9
$\chi^2/GL$	3,554	2,792	3,433	1,905
GFI	0,973	0,979	0,958	0,977
AGFI	0,920	0,938	0,902	0,946
TLI	0,973	0,968	0,941	0,968
CFI	0,987	0,984	0,965	0,981

Sem exceção, os ajustes da amostra de consumidores de calçados femininos para as duas dimensões propostas foram melhores do que os da amostra de consumidores de automóveis. Com isso, corrobora-se a proposição das duas dimensões propostas, originalmente, pela análise fatorial exploratória na amostra de consumidores de automóveis e suportada pela literatura.

Outro fato relevante para aceitação das duas dimensões reside no teste do modelo resultante da análise fatorial exploratória para os consumidores de calçados femininos. Como se percebe na Tabela 15 (p.76), para essa amostra foi sugerido um caráter quase unidimensional para a escala. Assim, a escala ficou caracterizada por uma dimensão apenas, composta pelas variáveis v5, v6, v7, v8, v9, v10, v11, v12, v13, v14 e v15.

A análise fatorial confirmatória para essa dimensão única, proposta pela amostra de consumidores de calçados femininos na etapa de desenvolvimento de escala, revela um ajuste pobre para o modelo ( $\chi^2/GL = 5,059$ ; GFI = 0,854; AGFI = 0,781; TLI = 0,850 e CFI = 0,880).

Frente aos bons ajustes das dimensões afetivas e cognitivas do arrependimento para as duas amostras (sintetizados na Tabela 24) e à pobre adequação da alternativa unidimensional, proposta pela análise fatorial exploratória da amostra de calçados, a estrutura bidimensional do arrependimento será mantida nas etapas seguintes do processo de validação.

#### 4.3.4 Unidimensionalidade

Retomando o exposto no capítulo referente ao método, a unidimensionalidade foi analisada através da avaliação dos resíduos padronizados, estimados em análises fatoriais confirmatórias realizadas separadamente por construto. Quando resíduos padronizados

relativamente baixos são encontrados para cada construto, pode-se afirmar que ele possui unidimensionalidade (Garver e Mentzer, 1999). Resíduos padronizados são considerados baixos quanto mais próximos de zero. Resíduos próximos ou maiores que 2,58 são considerados altos.

Assim, temos os seguintes resíduos padronizados para a dimensão aspectos afetivos do arrependimento, para a amostra de consumidores de automóveis (Tabela 25).

Tabela 25 - Resíduos Padronizados para a dimensão aspectos afetivos, para a amostra de consumidores de automóveis

	v7	v12	v13	v14	v15
v7	0,000	0,062	0,010	-0,123	0,448
v12	0,062	0,000	0,339	-0,114	-0,101
v13	0,010	0,339	0,000	0,047	-0,832
v14	-0,123	-0,114	0,047	0,000	0,246
v15	0,448	-0,101	-0,832	0,246	0,000

Nenhum valor próximo, tampouco superior a 2,58, foi encontrado, caracterizando a unidimensionalidade para essa dimensão, nessa amostra.

A Tabela 26 aborda os resíduos padronizados para a segunda dimensão – aspectos cognitivos do arrependimento – para a mesma amostra.

Tabela 26 - Resíduos Padronizados para a dimensão aspectos cognitivos, para a amostra de consumidores de automóveis

	v1	v3	v5	v6	v8	v10
v1	0,000	1,041	-0,100	-0,290	-0,938	0,587
v3	1,041	0,000	-0,476	-0,904	0,035	0,670
v5	-0,100	-0,476	0,000	0,419	0,724	-0,833
v6	-0,290	-0,904	0,419	0,000	0,565	0,134
v8	-0,938	0,035	0,724	0,565	0,000	-0,616
v10	0,587	0,670	-0,833	0,134	-0,616	0,000

Mais uma vez, nenhum valor próximo, tampouco superior a 2,58, foi encontrado, caracterizando a unidimensionalidade para essa dimensão, nessa amostra.

As Tabelas 27 e 28 trazem os resíduos padronizados para as mesmas duas dimensões, aplicadas à amostra de consumidores de calçados femininos.

Tabela 27 - Resíduos Padronizados para a dimensão aspectos afetivos, para a amostra de consumidores de calçados femininos

	v7	v12	v13	v14	v15
v7	0,000	-0,015	0,475	-0,588	0,660
v12	-0,015	0,000	-0,653	0,300	0,034
v13	0,475	-0,653	0,000	0,407	-0,371
v14	-0,588	0,300	0,407	0,000	-0,180
v15	0,660	0,034	-0,371	-0,180	0,000

Tabela 28 - Resíduos Padronizados para a dimensão aspectos cognitivos, para a amostra de consumidores de calçados femininos

	v1	v3	v5	v6	v8	v10
v1	0,000	1,665	-0,068	-0,434	-1,028	0,773
v3	1,665	0,000	-0,042	-0,686	-0,055	-0,215
v5	-0,068	-0,042	0,000	-0,003	-0,028	0,089
v6	-0,434	-0,686	-0,003	0,000	1,053	-0,228
v8	-1,028	-0,055	-0,028	1,053	0,000	-0,469
v10	0,773	-0,215	0,089	-0,228	-0,469	0,000

Nenhum valor próximo, tampouco superior a 2,58, foi encontrado, caracterizando a unidimensionalidade para essas dimensões, para a amostra de consumidores de calçados femininos.

Todas as dimensões, para as duas amostras, apresentaram unidimensionalidade. Ou seja, todos os itens relacionados a cada uma das dimensões estão, de fato, medindo aquela dimensão. Complementarmente à análise de unidimensionalidade, segue a análise de confiabilidade.

#### 4.3.5 Confiabilidade

Os processos de aferição da confiabilidade de escala, associadas à análise fatorial confirmatória, surgem para suprir as deficiências associadas ao tradicional alfa de Cronbach. Segundo Garver e Mentzer (1999), o alfa de Cronbach tende a ser artificialmente influenciado pelo tamanho da amostra, aumentando o índice com o crescimento da amostra. Além disso, esse teste assume que todos os itens possuem confiabilidades iguais, o que raramente acontece (Garver e Mentzer, 1999).



Retomando os critérios expostos durante o método dessa dissertação, diz-se existir confiabilidade quando são encontrados valores iguais ou maiores que 0,70 para a confiabilidade composta e iguais ou maiores que 0,50 para a variância extraída (Hair et al., 1998; Garver e Mentzer, 1999).

Para a amostra de consumidores de automóveis, ambas dimensões demonstraram-se confiáveis. A dimensão de aspectos afetivos do arrependimento apresentou confiabilidade composta de 0,924 e variância extraída de 0,711. A dimensão de aspectos cognitivos, por sua vez, apresentou confiabilidade composta de 0,866 e variância extraída de 0,519.

Por sua vez, para a amostra de consumidores de calçados femininos, a dimensão de aspectos afetivos do arrependimento apresentou confiabilidade composta de 0,868 e variância extraída de 0,570. A dimensão de aspectos cognitivos apresentou confiabilidade composta de 0,808 e variância extraída de 0,422. As confiabilidades das dimensões, para essa amostra, se confirmaram. A exceção recai sobre a variância extraída dos aspectos cognitivos do arrependimento (0,422). Nesse caso, apenas 42,2% da variância da dimensão, para essa amostra, é explicada pelos indicadores apresentados.

#### 4.3.6 Validade Convergente

Tendo alcançado a unidimensionalidade, a inspeção das medidas de ajustamento das duas dimensões para as duas amostras dá condições para inferir a validade convergente (Dunn, Seaker e Waller, 1994; Bagozzi, Yi e Phillips, 1991). Sabendo das boas condições de ajuste de cada uma das dimensões, para cada uma das amostras, infere-se que existe validade convergente na escala proposta.

Além disso utilizou-se o critério proposto por Steenkamp e van Trijp (1991) para verificação da validade convergente. Segundo os autores, a inspeção das cargas fatoriais, buscando fortes ( $> 0,50$ ) e significativas ( $t\text{-value} > 2,58$ , para  $p < 0,01$ ) relações entre os indicadores e a variável latente, é determinante para a aferição da validade convergente. Assim, a Tabela 29 evidencia a validade convergente das duas dimensões, nas duas amostras, ao exibir suas cargas fatoriais padronizadas e seus respectivos *t-values*.

Tabela 29 - Cargas fatoriais padronizadas <sup>16</sup> e *t-values* para aspectos afetivos e aspectos cognitivos do arrependimento para a amostra de consumidores de automóveis e de consumidores de calçados femininos

Indicadores	Consumidores de Automóveis	Consumidores de Calçados Femininos
Aspectos Afetivos do Arrependimento		
v7	0,772 (13,102)	0,716 (10,725)
v12	0,860 (15,006)	0,773 (11,569)
v13	0,855 (14,894)	0,704 (10,546)
v14	0,943 (16,752)	0,837 (12,413)
v15	0,773 (0,000) *	0,737 (0,000) *
Aspectos Cognitivos do Arrependimento		
v1	0,761 (10,552)	0,579 (7,891)
v3	0,655 (9,251)	0,431 (6,039)
v5	0,744 (10,352)	0,822 (10,278)
v6	0,797 (10,956)	0,715 (9,424)
v8	0,668 (9,415)	0,608 (8,242)
v10	0,688 (0,000) *	0,672 (0,000) *

\* *t-values* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

Apenas um indicador, da dimensão de aspectos cognitivos do arrependimento, na amostra de consumidores de calçados femininos, foi inferior a 0,50. Todos os indicadores apresentados têm cargas fatoriais significativas ( $> 2,58$ ,  $p < 0,01$ ).

Somando-se a essa análise, os resultados provindos do exame dos ajustes dos modelos, pode-se afirmar que as duas dimensões, nas duas amostras, possuem validade convergente.

#### 4.3.7 Validade Discriminante

Para averiguar a existência de validade discriminante, procedeu-se a um teste de diferença de qui-quadrado ( $\chi^2$ ), sugerido por Dunn, Seaker e Waller (1994). Nesse teste, são medidas as diferenças entre os qui-quadrados de dois modelos, um com a correlação livre entre as duas dimensões e outro com a correlação fixa em 1. Existe validade discriminante quando a diferença dos qui-quadrados estiver associada a um valor de  $p < 0,05$  (Dunn, Seaker e Waller, 1994).

<sup>16</sup> A disposição das cargas fatoriais não padronizadas pode ser observada no Anexo 2 deste documento

Através desse método, evidenciou-se a validade discriminante para a amostra de consumidores de automóveis. Para o modelo com correlação fixa em 1 entre as duas dimensões, tem-se  $\chi^2 = 198,764$  com 44 graus de liberdade. O modelo com correlação livre possui  $\chi^2 = 192,737$  com 43 graus de liberdade. Assim, tem-se como diferença entre os modelos um  $\chi^2 = 6,027$  para 1 grau de liberdade. Para  $p < 0,05$ ,  $\chi^2 > 3,84$  para 1 grau de liberdade. Portanto, foi verificada a validade discriminante para essa amostra.

Entretanto, para a amostra de consumidores de calçados femininos não foi encontrada a validade discriminante. Para o modelo com correlação fixa em 1 entre as duas dimensões, tem-se  $\chi^2 = 207,423$  com 44 graus de liberdade. O modelo com correlação livre possui  $\chi^2 = 204,802$  com 43 graus de liberdade. Assim, tem-se como diferença entre os modelos um  $\chi^2 = 2,621$  para 1 grau de liberdade. Para  $p < 0,05$ ,  $\chi^2 > 3,84$  para 1 grau de liberdade. Portanto, não foi verificada a validade discriminante para essa amostra.

Visando dirimir essa discordância entre as duas amostras, utilizou-se outro método, considerado mais robusto por Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996), para a verificação da validade discriminante. A comparação entre a variância extraída de cada dimensão com a variância compartilhada (quadrado do coeficiente de correlação) para cada par de fatores, foi utilizada nesse caso. Diz-se existir validade discriminante quando todas as dimensões apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas. Assim, se a maior parte do poder de explicação de um construto ou dimensão está compartilhada com outros, não existe validade discriminante.

Para a amostra de consumidores de automóveis, não foi verificada a validade discriminante, encontrando-se um valor para a variância compartilhada (0,81) superior aos das variâncias extraídas para as duas dimensões (0,711 para aspectos afetivos e 0,519 para aspectos cognitivos), nessa amostra.

Da mesma forma, não foi verificada a validade discriminante para as duas dimensões na amostra de consumidores de calçados femininos. Nesse caso, a variância compartilhada foi de 0,84, enquanto a dimensão de aspectos afetivos do arrependimento possuía variância extraída de 0,57 e a de aspectos cognitivos 0,42.

Considerando-se os resultados provindos das duas técnicas empregadas, pode-se afirmar que não existe validade discriminante entre as duas dimensões do construto de arrependimento.

Esse resultado pode ser decorrência direta da indissociabilidade existente entre afeto e cognição, afirmada consistentemente na literatura de comportamento do consumidor (Peter e Olson, 1994; Shiv e Fedorikhin, 1999; Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999). Para os autores, nenhuma emoção é formada, exclusivamente, por aspectos afetivos ou cognitivos, existindo sempre uma interação entre os dois componentes.

#### **4.4 Relações hipotetizadas pela literatura**

Embora não faça parte dos objetivos desse estudo, são apresentados alguns breves resultados de testes de relações entre as variáveis que medem o arrependimento e variáveis que medem insatisfação e responsabilidade.

A idéia não é a de estabelecer validade nomológica para a escala apresentada, o que requereria uma abordagem mais rica de cada um dos construtos com os quais o arrependimento se relaciona, mas sim trazer algumas evidências sobre essas relações. A primeira delas a ser testada é a existente entre arrependimento e responsabilidade.

Para tanto, conduziu-se uma análise de regressão linear, tendo como variável dependente a v15, que representa o arrependimento manifesto e, como variáveis independentes, v1 - v14, v16 (culpa) e v17 (responsabilidade), para a amostra de consumidores de automóveis. Culpa não apresentou uma influência significativa na formação do julgamento de arrependimento (v15). Já a responsabilidade, foi a terceira variável que mais influenciou a formação desse julgamento expresso ( $\beta=0,225$ ; sig<0,05), atrás apenas de v5 ("erro de julgamento",  $\beta=0,357$ ; sig<0,05) e v12 ("se sente chateado",  $\beta=0,335$ ; sig<0,05). O item "erro de julgamento" (v5) é proveniente da escala proposta por Creyer e Ross (1999) e, originalmente, mede auto-recriminação. Assim, fica evidente a relação da responsabilidade (v17 e v5) na formação do julgamento de arrependimento (v15) para a amostra de consumidores de automóveis. Para a amostra de consumidores de calçados femininos, esse comportamento não foi observado.

Além disso, na análise fatorial confirmatória para a dimensão "aspectos cognitivos do arrependimento", realizada para as duas amostras, o item v5 ("erro de julgamento", i.e., auto-recriminação) apresentou a maior carga fatorial (1,02 para automóveis e 1,14 para calçados).

Quanto à insatisfação (v18), ela se apresentou fortemente associada às variáveis da dimensão "aspectos afetivos do arrependimento", através de boas correlações com as

variáveis v12, v13, v14. Assim, insatisfação foi tomada como uma emoção negativa, que acompanha a experiência do arrependimento. Entretanto, um teste de regressão linear indicou pouca influência da insatisfação na formação do arrependimento.

Além disso, a incorporação da insatisfação na dimensão de "aspectos afetivos do arrependimento" trouxe um ajuste marginal irrisório para a AFC, apresentando, também, carga fatorial de apenas 0,16, para a amostra de automóveis, e 0,19 para amostra de calçados.

No capítulo seguinte, "Considerações Finais", serão discutidos os resultados encontrados, bem como suas indissociáveis limitações e sugestões para estudos futuros. Para melhor organização e compreensão, decidiu-se por apresentar esses três tópicos (discussão, limitações e sugestões para estudos futuros) em um mesmo capítulo final.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o objetivo de "propor uma escala que meça o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor, considerando aspectos afetivos e cognitivos do construto", esse estudo alcançou resultados satisfatórios. Seguem algumas considerações quanto a esses resultados.

### **5.1 Discussão dos Resultados**

Tanto automóveis quanto calçados femininos foram tomados como produtos de alto envolvimento, de acordo com as características propostas por Assael (1998). Através dessa característica de alto envolvimento, inferiu-se que os consumidores pesquisados possuiriam a principal "ferramenta" necessária para a formação do arrependimento, quer seja, as informações (ou imaginações) sobre o desempenho das opções preteridas. A lógica é a de que compras de alto envolvimento estão associadas a uma extensa busca por informações sobre as opções disponíveis (Engel, Blackwell e Miniard, 1995; Sheth, Mittal e Newman, 1999).

Além disso, a própria origem da amostra a classificou como passível de experiência de arrependimento. Os consumidores de automóveis entrevistados provieram de uma lista recente – compras feitas, principalmente, em 2001 – garantindo que, se existisse arrependimento, ele estaria ainda presente na vida do consumidor. Da mesma forma, os consumidores de calçados femininos provieram de uma lista recente, porém, mais qualificada. Esses consumidores constavam da lista de registros de reclamações e sugestões do serviço de atendimento ao consumidor da empresa cedente do banco. Com isso, inferiu-se que existiria maior probabilidade de encontrar clientes arrependidos dentre os reclamantes. Essa inferência seguiu as relações propostas por Tsiros e Mittal (2000) e Zeelenberg e Pieters (2002), onde arrependimento influencia, via insatisfação, as intenções de reclamação.

Entretanto, uma inspeção rápida nos resultados indica baixas médias para, praticamente, todas as variáveis dispostas a medir o arrependimento. As exceções recaem, é claro, sobre as médias de itens invertidos (v1, v3, v4, v10, v11), onde baixos escores denotam alta intensidade de arrependimento. Pode-se afirmar, dessa forma, que as amostras pesquisadas estavam pouco arrependidas com a compra feita.

Esse comportamento é compreensível, tão natural quanto a insatisfação, também pouco experimentada nas amostras (1,80 de média para automóveis e 2,92 para calçados

femininos). Entende-se que, considerando empresas de vanguarda e liderança no mercado (as duas pesquisadas se encaixam nesse perfil) a insatisfação com um produto ou serviço é a exceção, não a regra.

Entretanto, existe um outro fator determinante para a baixa intensidade do arrependimento nas duas amostras. Landman (1993) lembra que o arrependimento é uma emoção relativamente dolorosa, apoiada na atribuição pessoal de responsabilidade. Assim, é mais que natural que não queiramos conviver com o arrependimento, que tentemos desfazer, física ou mentalmente, os resultados recebidos da opção escolhida.

As entrevistas em profundidade, conduzidas para essa dissertação e sintetizadas em Nicolao (2002), apontaram para um efeito de esmaecimento do arrependimento com o passar do tempo. As análises preliminares indicam que, dos vários componentes da experiência de arrependimento, a atribuição de responsabilidade é a mais frágil e desaparece rapidamente frente à constatação do arrependimento. Cabe lembrar que essas inferências não possuem poder para estabelecer uma norma de comportamento. Entretanto, elas são coerentes com as proposições de Gilovich e Medvec (1994, 1995a, 1995b).

Os autores enfatizam que, com o passar do tempo, o consumidor encarrega-se de "sumir" com o arrependimento. A solução mais natural é desfazer-se do produto / opção gerador do arrependimento, devolvendo-o para a loja, vendendo-o, etc. Entretanto, nem sempre isso é possível. Gilovich e Medvec (1994, 1995a, 1995b) sugerem que o consumidor, em experimentando o arrependimento, engaja-se em ações para dirimi-lo. Entre elas, cita-se a adoção de uma perspectiva positiva e o comportamento de redução de dissonância, já abordados nessa dissertação. Retomando, brevemente, esses dois mecanismos, a adoção de uma perspectiva positiva pode ser caracterizada como "enxergar os acontecimentos pelo lado positivo". Na experiência de arrependimento, isso é normalmente expresso através do "... pelo menos eu aprendi muito com isso tudo". A redução da dissonância resume-se a comportamentos que corroborem a decisão tomada, como a seleção de fontes de informação sobre a opção escolhida e a adoção de pensamentos contrafatuais.

Sobre esses pensamentos, Boninger, Gleicher e Strathman (1994) afirmam que eles funcionam como um mecanismo de redução de dissonância ao providenciar "imaginações" sobre o que poderia ter acontecido de pior com o consumidor, trazendo um certo conforto instantâneo. Além disso, os autores ressaltam o efeito dos pensamentos contrafatuais sobre o aprendizado do consumidor, onde a imaginação sobre os diferentes resultados possíveis cria novos patamares sobre os quais serão tomadas as decisões futuras.

É interessante observar que, ao trazer os itens invertidos para o mesmo patamar dos demais, a média mais alta encontrada é, justamente, a do item v20 – "acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra" – com 3,72 para os consumidores de automóveis e 4,01 para os consumidores de calçados femininos. É evidente que afirmar que essas médias indicam que foram usados artifícios psicológicos para a redução do arrependimento é uma falácia, uma conclusão apressada. Entretanto, indica caminhos para futuras investigações sobre os efeitos desses mecanismos sobre a experiência do arrependimento.

Considerando o efeito do tempo sobre o arrependimento (Gilovich e Medvec, 1994), deve-se atentar para o momento da aferição dessa emoção. Os estudos sobre arrependimento abordados na revisão da literatura dessa dissertação são, em grande parte, frutos de experimentos realizados com estudantes, simulando decisões de compra. Nesses casos, o arrependimento é medido, e manipulado, imediatamente após a simulação, não proporcionando condições para que o tempo se encarregue de esmaecer esse sentimento. Além disso, a responsabilidade, um dos elementos centrais do arrependimento, fica comprometida ao, apenas, simular uma decisão.

Por essa razão, essa dissertação buscou uma verificação empírica do arrependimento, abordando consumidores reais, em suas experiências reais de compra. Com isso, buscou-se aumentar a validade externa da escala proposta, seguindo as recomendações de Winer (1999). É evidente que validade é um processo, não um fim (Nunnally, 1967). Ou seja, a validade externa de uma escala, de um modelo, deve ser constantemente testada, levando adiante esse processo.

Quanto aos processos de desenvolvimento e validação da escala, os resultados foram, em sua grande parte, satisfatórios. A análise fatorial exploratória (AFE) indicou a presença de duas dimensões para a escala proposta, confirmando proposições da literatura sobre o arrependimento. É importante ressaltar que, mesmo que essa estrutura bidimensional não tenha se confirmado na análise fatorial exploratória, para a amostra de consumidores de calçados femininos, procedeu-se à validação da mesma escala para as duas amostras. A posterior utilização da análise fatorial confirmatória (AFC) proporcionou a liberdade de submeter à amostra de calçados a estrutura levantada na amostra de automóveis. Kline (1998) afirma que, por vezes os resultados da análise fatorial exploratória são frágeis e precisam de confirmação.

Isso foi o que se verificou nos testes realizados. A estrutura bidimensional, proposta pela análise fatorial exploratória na amostra de consumidores de automóveis, apresentou um



ótimo ajuste para a amostra de consumidores de calçados femininos. Mais que isso, apresentou ajustes melhores que os apresentados pela própria amostra de consumidores de automóveis, origem da estrutura. Ainda, confirmando a adequação dessa estrutura bidimensional, verificou-se que o ajuste de uma suposta estrutura unidimensional, levantada pela AFE para a amostra de calçados, foi muito pobre.

Uma vez encontrados bons ajustes para o modelo, procedeu-se às etapas para a validação da escala. Todas elas foram bem-sucedidas, com exceção de duas, identificadas como fragilidades do processo: o cálculo da variância extraída e a validação discriminante. A variância extraída para as duas dimensões, nas duas amostras foi ora marginal (0,519 e 0,552), ora insuficiente (0,422). A validade discriminante, por sua vez, não foi completamente encontrada através dos dois métodos empregados. Na verdade, os dois problemas - a variância extraída e a validade discriminante - compartilham a mesma causa.

A validade discriminante é definida como "dependente do quanto diferentes escalas medem diferentes construtos" (Dunn, Seaker e Waller, 1994, p.163). A variância extraída mede, em suma, o quanto da variância da variável latente (dimensão) é devido às variâncias de cada um dos itens. Posto isso, percebe-se que os resultados encontrados são, de certa forma, compreensíveis.

Aspectos afetivos e cognitivos são dimensões do mesmo construto. Mais que isso, sabe-se que a relação entre afeto e cognição no surgimento das emoções é constante e de natureza interdependente (Peter e Olson, 1994; Shiv e Fedorikhin, 1999; Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999). Assim, é difícil dissociar cognição de afeto e vice-versa.

Essa relação transparece na escala proposta. Enquanto os modelos apresentam ajustes satisfatórios e possuem validade convergente, eles são incapazes de, separadamente, caracterizar aspectos afetivos ou cognitivos do arrependimento. Entretanto, um posterior teste com o modelo integrado (considerando as duas dimensões agindo de forma integrada) indicou ajustes inferiores para a amostra de automóveis ( $\chi^2/GL = 4,482$ ; GFI = 0,879; AGFI = 0,814; TLI = 0,902 e CFI = 0,923) e para amostra de calçados ( $\chi^2/GL = 4,763$ ; GFI = 0,873; AGFI = 0,805; TLI = 0,845 e CFI = 0,879), embora ainda satisfatórios.

## **5.2 Implicações do estudo**

As implicações desse estudo serão apresentadas em dois conjuntos, distintos e interdependentes: implicações acadêmicas e implicações gerenciais

### 5.2.1 Implicações acadêmicas

Esse estudo surge em resposta à carência de pesquisas que abordem o arrependimento, identificada na literatura brasileira de marketing. Por isso, a primeira e, talvez, a principal implicação acadêmica dessa dissertação reside na apresentação do construto arrependimento à disciplina de comportamento do consumidor no Brasil.

Tsiros e Mittal (2000), Inman, Dyer e Jia (1997), Tsiros (1998), Simonson (1992), Inman e Zeelenberg (2002), Zeelenberg e Pieters (2002) já ressaltaram que compreender o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor é fator fundamental para a compreensão do próprio processo como um todo. Assim, essa dissertação faz parte de um esforço maior, envolvendo a comunidade internacional de marketing, de trazer o construto arrependimento para o âmbito do comportamento do consumidor.

O objetivo desse estudo vem, justamente, atender uma demanda por uma escala fidedigna de arrependimento, rica em suas dimensões e aspectos intrínsecos. Isso é alcançado através da verificação da consistência de cada uma das dimensões para as duas amostras, através da aferição da validade convergente, unidimensionalidade, ajustes dos modelos e confiabilidade. Até o momento, as relações entre arrependimento e outros construtos tinham que ser testadas através de escalas unidimensionais e, muitas vezes, com apenas um item para o arrependimento. Com isso, as relações encontradas seriam pobres e, possivelmente, insustentáveis em diferentes amostras.

Além disso, a perspectiva multidimensional sobre o arrependimento traz informações para a sua decomposição em unidades menores de compreensão e condições para a diferenciação entre arrependimento e outros construtos, muitas vezes com ele confundidos (como a insatisfação, o desapontamento e a dissonância cognitiva). Essa decomposição em diferentes dimensões e itens é bem-vinda para estudos futuros.

Além do próprio conceito de arrependimento, são abordados outros tópicos de fundamental interesse para a disciplina de marketing. Dentre esses, destaca-se o conceito de pensamentos contrafatuais. Roese e Olson (2000) ressaltam a importância desse mecanismo para além do arrependimento, indicando fortes relações com a satisfação dos clientes. A ideia central é a de que as imaginações sobre os possíveis resultados da opção escolhida tem fundamental poder na formação do arrependimento e da própria satisfação, ao criar mundos ideais, expectativas ideais, muitas vezes adaptáveis, de performance que podem não ser confirmadas no futuro.

### 5.2.2 Implicações gerenciais

Apesar da sua natureza eminentemente teórica, essa dissertação traz importantes implicações gerenciais, decorrentes da consideração do arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor.

As relações entre arrependimento e os comportamentos de troca, recompra, boca-a-boca negativo e reclamação foram verificadas por Inman e Zeelenberg (2002), Zeelenberg e Pieters (2002) e Tsiros e Mittal (2000). Retomando os resultados encontrados, o arrependimento influencia diretamente, de forma negativa, as intenções de recompra e troca e indiretamente, através da insatisfação, as intenções de reclamação e boca-a-boca negativo.

É justamente na relação entre arrependimento e intenção de recompra e troca que reside um dos elos mais sensíveis da relação da empresa com o consumidor. Cabe lembrar que, mesmo satisfeito, o cliente pode estar arrependido. Isso explica, em parte, as perdas de clientes por empresas que apresentam altos níveis de satisfação dos seus consumidores. Mas o ponto crítico reside na "saída silenciosa". O consumidor, arrependido, possuído por um sentimento internamente atribuído, pode não reclamar, não procurar a empresa, mas, como evidenciam os estudos mencionados, deixará de comprar o produto.

Evitar o arrependimento é uma tarefa que foge dos esforços de uma empresa. Entretanto, pode-se reduzir a probabilidade do seu surgimento. Inman e Zeelenberg (2002) afirmam que decisões justificáveis possuem menor probabilidade de gerar arrependimento. Assim, o provimento de argumentos de corroborem a decisão do consumidor diminui a chance de ocorrência do arrependimento. Esses argumentos podem ser transmitidos via esforços de comunicação e de produto.

### **5.3 Limites do estudo e implicações para futuras pesquisas**

Apesar de ter alcançado o objetivos proposto (proposição de uma escala de arrependimento), este estudo possui uma série de limites e, sobretudo, limitações. O principal conjunto de limites é decorrência do método empregado.

É sempre necessário ressaltar que, em decorrência do processo de amostragem e da população do estudo, as amostras não representam o universo de consumidores, tampouco os universos de consumidores de automóveis e de calçados femininos. Os resultados apresentados dizem respeito somente às amostras utilizadas e devem permanecer restritos a elas. Para dar continuidade ao processo de validade externa e, por conseqüência, maior

robustez à escala é necessário reaplicá-la em diferentes contextos, fazendo as devidas adaptações.

Outra restrição surge como decorrência do instrumento de coleta de dados utilizado. Visando um melhor aproveitamento dos disponíveis e um foco exclusivo na experiência de arrependimento, o teste restringiu-se à escala de arrependimento. Entretanto, a consideração de outros construtos como a insatisfação, o desapontamento e a dissonância cognitiva no mesmo instrumento de coleta de dados traria informações ricas, além de oportunidades para verificação de validade discriminante. Assim, sugere-se que sejam conduzidos estudos onde as relações entre arrependimento e diferentes construtos sejam verificadas.

Esse estudo focou seus esforços nos processos de validação de construto, levando em conta as recomendações de Peter (1981) e Dunn, Seaker e Waller (1994). Assim, os processos relativos à validade relacionada a critérios, como a validade nomológica e a validade substantiva (Anderson e Gerbing, 1991) foram deixados para um segundo momento.

Mais uma restrição clara reside no método de coleta de dados e no tamanho da amostra. Apesar das vantagens da coleta via telefone, apresentadas por Aaker, Kumar e Day (2001), esse é um método que, de certa forma, prejudica a compreensão do instrumento pelo entrevistado. Entretanto, essa foi uma das restrições pelas quais o estudo teve que passar. A outra delas foi a amostra.

Embora os 250 casos tenham ficado dentro do mínimo estabelecido para verificações de análises multivariadas (Hair et al., 1998) e para a análise fatorial confirmatória (Raykov e Marcoulides, 2001), sabe-se que uma relação entre número de casos e variáveis estimadas é desejável (Kline, 1998). Isso é decorrência da sensibilidade que muitos dos índices, e o próprio método de estimação, empregados para a análise possuem em relação ao tamanho da amostra. A sugestão natural é que sejam conduzidos testes para a escala utilizando entrevistas pessoais com um número superior de indivíduos.

Sugere-se, também, que sejam testadas as relações entre arrependimento e os comportamentos posteriores, como boca-a-boca negativo, reclamação, recompra e troca. Essas relações já foram, outrora, abordadas, entretanto, através de simulações. A consideração de situações reais de consumo trará robustez ao construto e verificações empíricas sobre os efeitos do arrependimento, livres das manipulações de responsabilidade e presença de informações, presentes nesses experimentos.

Finalmente, sugere-se a inclusão do arrependimento, através da escala proposta, em modelos explicativos do processo de avaliação pós-consumo. As relações hipotetizadas entre arrependimento e satisfação e entre arrependimento e qualidade da decisão devem ser empiricamente verificadas. Além dessas, uma extensa gama de relações pode ser testada, buscando uma visão mais completa do processo de tomada de decisão do consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.; KUMAR, V. e DAY, G. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, 2001
- ABENDROTH, L. J. *Managing Customer Regret*. Tese de Doutorado em Administração. Graduate School of Duke University: Durham, North Carolina, E.U.A., 2000
- ANDERSON, J. e GERBING, D. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v.103, n.3, 1988
- ANDERSON, J. e GERBING, D. Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities. *Journal of Applied Psychology*, v.76, n.5, 1991
- ASSAEL, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998
- BAGGOZI, R; YI, Y e PHILLIPS, L. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, v.36, 1991
- BAGOZZI, R.; GOPINATH, M; NYER, P. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.27 (2), 1999
- BELL, D. Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, v.30, September/October, 1982
- BONINGER, D; GLEICHER, F e STRATHMAN, A. Counterfactual thinking: from what might have been to what may be. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.67, n.2, 1994
- CAMPBELL, D e FISKE, D. Convergent and discriminant validity by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, v.56, n.2, 1959
- CHURCHILL, G. *Marketing Research: methodological foundations*. Orlando: The Dryden Press, 1999
- CHURCHILL, G. *Basic Marketing Research*. Orlando: The Dryden Press, 2001
- CHURCHILL, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*.v.16, February, 1979

- CHURCHILL, G e SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v.19, November, 1982
- COMM, C. e PALACHEK, A. The effect of various waiting line times and regret levels on individual consumption time. *Advances in Consumer Research*. v.11, 1984
- CONNOLLY, T; ORDÓÑEZ, L. e COUGHLAN, R. Regret and responsibility in the evaluation of decision outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.70, 1997
- CREYER, E e ROSS, W. The development and use of a regret experience measure to examine the effects of outcome feedback on regret and subsequent choice. *Marketing Letters*, v.10, n.4, 1999
- CUMMINGS, W e VENKATESAN, M. Cognitive dissonance and consumer behavior: a review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, v.13, n.3, 1976
- DAVIS, W. *Counterfactuals*. In: AUDI, R (Ed.) *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. New York: Cambridge, 1999
- DeVELLIS, R. *Scale development: theory and applications*. Newbury Park: Sage, 1991
- DUNN, S.; SEAKER, R. e WALLER M. Latent Variables in Business Logistic Research: Scale Development and Validation. *Journal of Business Logistics*, v.15, n.2, 1994
- ELLIS, T. B. *The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale*. Tese de Doutorado em Psicologia. Graduate School of Southern Illinois University: Carbondale, Illinois, E.U.A., 2000
- ENGEL, J.; BLACWELL, R. e MINIARD, P. *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press, 1995
- ENGEL, J.; KOLLAT, D e BLACKWELL, R. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Reinhart and Winston, 1968
- FARIAS, S e SANTOS, R. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: *Anais do 22º ENANPAD*, Foz do Iguaçu, 1998
- FERREIRA, A. (Org.) *Novo Aurélio Século XXI: o Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1999
- FESTINGER, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, Peterson, 1957

- FORNELL, C. A national consumer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v.55, January, 1992
- FORNELL, C e LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, February, 1981
- FOURNIER, S e MICK, D. Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, v.63, October, 1999
- FRIJDA, N. *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986
- GARDIAL, S. et alli. Comparing consumer's recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, v.20, March, 1994
- GARVER, M. e MENTZER, J. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v.20, n.1, 1999
- GERBING, D. e ANDERSON, J. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, v.25, May, 1988
- GILOVICH, T. e MEDVEC, V. The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.67, n.3, 1994
- GILOVICH, T. e MEDVEC, V. The experience of regret: what, when and why. *Psychological Review*, v.102, n.2, 1995a
- GILOVICH, T. e MEDVEC, V. *Some counterfactual determinants of satisfaction and regret*. IN: ROESE, N. e OLSON, J. *What might have been: the social psychology of counterfactual thinking*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995b
- GILOVICH, T.; MEDVEC, V e KAHNEMAN, D. Varieties of regret: a debate and partial resolution. *Psychological Review*, v.105, n.3, 1998
- HAIR, J; ANDERSON, R; TATHAM, R. e BLACK, W. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998
- HESS, U. The experience of emotion: situational influences on the elicitation and experience of emotions. In: KASZNIAK, A (Ed). *Emotion, qualia and consciousness*. Singapura: World Scientific Publishing, 2001
- HOCH, S e DEIGHTON, J. Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*. v.53, 1989



- HOMBURG, C. e PFLESSER, C. A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, v.37, November, 2000
- HOWARD, J e SHETH, J. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey & Sons, 1969
- HOYER, W e MacINNIS, D. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin, 2001
- INMAN, J.; DYER, J. e JIA, J. A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, v.16, n.2, 1997
- INMAN, J. e ZEELENBERG, M. Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role of decision justifiability, *Journal of Consumer Research*, v.29, n.1, 2002
- KAHNEMAN, D. *Varieties of counterfactual thinking*. IN: ROESE, N. e OLSON, J. *What might have been: the social psychology of counterfactual thinking*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995
- KAHNEMAN, D e MILLER, D. Norm theory: comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*. v.93, April, 1986
- KLINE, R. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1998
- LANDMAN, J. *Regret: the persistence of the possible*. New York: Oxford, 1993
- LANDMAN, J e PETTY, R. "It could have been you": how states exploit counterfactual thought to market lotteries. *Psychology and Marketing*, v.17, April, 2000
- LOOMES, G. e SUGDEN, R. Regret Theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, v.92, December, 1982
- MAHMASSANI, H. e RONG-CHANG, J. Transferring insights into commuter behavior dynamics from laboratory experiments to field surveys. *Transportation Research Part A*. v.34, 2000
- MALHOTRA, N. *Marketing Research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall, 1999
- MATTILA, A. e WIRTZ, J. The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, v.17, n.7, 2000
- MENASCO, M. e HAWKINS, D. A field test of the relationship between cognitive dissonance and state anxiety. *Journal of Marketing Research*, v.15, n.4, 1978

- MOWEN, J. e MINOR, M. *Consumer behavior: a framework*. New Jersey: Prentice Hall, 2001
- NICOLAO, L. Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. In: *Anais do 26º ENANPAD*, Salvador, 2002 (no prelo)
- NUNNALLY, J. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1967
- OLIVER, R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17, November, 1980
- OLIVER, R e DeSARBO, W. Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, v.14, March, 1988
- OLIVER, R. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v.20, December, 1993
- OLIVER, R. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997
- OLIVER, R. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, v.63, Special Issue, 1999
- ORDÓÑEZ, L e CONNOLLY, T. Regret and responsibility: a reply to Zeeleberg et al. (1998). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.81, January, 2000
- PEDHAZUR, E e SCHMELKIN, L. *Measurement, design and analysis: an integrated approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991
- PERIN, M; SAMPAIO, C; FROEMMING, L. e LUCE, F. A pesquisa survey em artigos de marketing dos ENANPADS da década de 90. In: *Anais do 24º ENANPAD*, Florianópolis, 2000
- PETER, J. Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, v.18, May, 1981
- PETER, J.; OLSON, J. *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge, Irwin, 1994.
- PINDYCK, R. e RUBINFELD, D. *Microeconomia*. São Paulo: Makron Books, 1994
- RAYKOV, T e MARCOULIDES, G. *A first course in structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, 2000
- RICHINS, M e BLOCH, P. In post-purchase product evaluation. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v.1, 1988

- RITOV, I e BARON, J. Outcome knowledge, regret, and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.64, November, 1995
- RITOV, I. Probability of regret: anticipation of uncertainty resolution in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.66, May, 1996
- ROESE, N. Counterfactual thinking and marketing: introduction to the special issue. *Psychology and Marketing*, v.17, April, 2000
- ROESE, N. e OLSON, J. *What might have been: the social psychology of counterfactual thinking*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995
- ROSEMAN, I.; WIEST, C. e SWARTZ, T. Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.67, n.2, 1994
- ROSSI, C. e SLONGO, L. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v.2, n.1, Jan/Abr, 1998
- SHETH, J.; MITTAL, B e NEWMAN, B. *Customer Behavior : consumer behavior and beyond*. Orlando: The Dryden Press, 1999
- SHIFFMAN, L. e KANUK, L. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2000
- 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, December, 1999
- SIMONSON, I. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, v.19, June, 1992
- SPRENG, R; MacKENZIE, S. e OLSHAVSKY, R. A reexamination of the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, v.60, July, 1996
- SPRENG, R e SONMEZ, E. The moderating effect of involvement on the consumer satisfaction formation process. *Proceedings of the 2000 American Marketing Association Summer Educator's Conference*, 2000
- STEENKAMP, J. e van TRIJP, H. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, v. 8, 1991
- SUGDEN, R. Regret, recrimination, and rationality. *Theory and Decision*, v. 19, n.1, 1985
- SZYMANSKI, D e HENARD, D. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.29, n.1, 2001

- TAYLOR, K. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing Letters*, v.8, n.2, 1997
- TAYLOR, K e BURNS, M. Changes in pre and post-purchase evaluative criteria: exploring the impact on consumer (dis)satisfaction. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v.12, 1999
- TSIROS, M e MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, v.26, March, 2000
- TSIROS, M. Effect of regret on post-choice valuation: the case of more than two alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.76, October, 1998
- URDAN, A e RODRIGUES, A. O modelo de índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: *Anais do 22º ENANPAD*, Foz do Iguaçu, 1998
- WELLS, W. Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*. v.19, March, 1993
- WESTBROOK, R e OLIVER, R. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v.18, June, 1991
- WESTBROOK, R. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, v.24, August, 1987
- WINER, R. Experimentation in the 21st century: the importance of external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.27, n.3, 1999
- ZEELLENBERG, M; van DIJK, W. e MANSTEAD, A. Reconsidering the relation between regret and responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.74, June, 1998
- ZEELLENBERG et alli. The experience of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, v.12, 1998a
- ZEELLENBERG et alli. Emotional reactions to the outcomes of decisions: the role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, v.75, n.2, 1998b

- ZEELLENBERG, M; van DIJK, W. e MANSTEAD, A. Reconsidering the relationship between regret and responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.74, n.3, 1998
- ZEELLENBERG, M et alli. On bad decisions and disconfirmed expectancies: the psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, v.14, 2000
- ZEELLENBERG, M; van DIJK, W. e MANSTEAD, A. Regret and responsibility resolved? Evaluating Ordóñez and Connolly's (2000) conclusions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.81, January, 2000
- ZEELLENBERG, M e PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, v.55, 2002
- ZEELLENBERG, M; van DIJK, W.; van den BOSS, K. e PIETERS, R. The inaction effect in the psychology of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.82, n.3, 2002
- ZUÑIGA, M e URDAN, A. Satisfação de Clientes com serviços de assistência técnica automobilística e lealdade dele ao fabricante do veículo. In: *Anais do 24º ENANPAD*, Florianópolis, 2000

## **ANEXO 1 - INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS**

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

Bom Dia <Tarde ou Noite>, meu nome é <nome do entrevistador>, e sou entrevistador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estamos conduzindo uma pesquisa sobre a compra de automóveis. Gostaríamos de conversar com o(a) Sr(a) durante poucos minutos. O(a) Sr(a) estaria disposto(a) a participar?

1. O(a) Sr(a). comprou um automóvel nos últimos 2 anos?  
 1.  Sim                      2.  Não
2. Qual a marca?  
 1.  Volkswagen                      2.  Outra: \_\_\_\_\_
3. Qual o modelo e o ano? \_\_\_\_\_
4. Quando você comprou esse automóvel?                      Mês: \_\_\_\_\_                      Ano: \_\_\_\_\_
5. Antes de decidir pela compra desse automóvel, você havia pesquisado outras opções?  
 1.  Sim                      2.  Não

Agora vamos falar sobre a compra desse automóvel. Eu vou ler uma série de frases e você irá me dizer o quanto você concorda com cada uma delas. Nós vamos utilizar uma escala que varia de 1 a 5, sendo que 1 significa que você **discorda totalmente** da frase e 5 que você **concorda totalmente** com a frase. Você poderá escolher pontos intermediários, como 2, 3 e 4. Quanto mais próximo do 1, mais você discorda e quanto mais próximo do 5, mais você concorda com a frase.

Em relação a sua decisão de comprar esse automóvel (relembrar o modelo), VOCE:

	Discordo Totalmente	_____	_____	_____	_____	Concordo Totalmente
6. Acredita que tomou uma excelente decisão*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
7. Tem dúvidas sobre a escolha feita	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
8. Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
9. Acredita que, antes mesmo de ter usado o automóvel, já sabia que tinha tomado uma excelente decisão*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
10. Acredita que cometeu um erro de julgamento ao escolher esse automóvel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
11. Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
12. Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
13. Acredita que estava cometendo um erro ao tomar a decisão de comprar esse automóvel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
14. Não indicaria esse automóvel para seus amigos e familiares	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
15. Se tivesse que escolher, no futuro compraria esse automóvel novamente*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
16. Se pudesse decidir novamente, não mudaria sua escolha*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
17. Se sente chateado(a) em ter comprado esse automóvel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
18. Sente raiva de ter escolhido esse automóvel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
19. Se sente frustrado(a) pela decisão de comprar esse automóvel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	

continua...

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
20. Se sente arrependido(a) de ter comprado esse automóvel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
21. As questões 22 e 23 devem ser feitas somente se tiver assinalado 2, 3, 4 ou 5 na questão 20					
22. Sente-se culpado(a) por essa sensação de arrependimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
23. Sente-se responsável por essa sensação de arrependimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
24. Está / estava insatisfeito(a) com esse automóvel	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
25. No momento da compra do automóvel, sentia-se inseguro(a) em relação a sua escolha	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
26. Acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

**Perfil do Respondente:**

27. Sexo:  
1.  Masculino 2.  Feminino

28. Idade:  
1.  entre 16 e 25 anos;  
2.  entre 26 e 35 anos;  
3.  entre 36 e 45 anos;  
4.  entre 46 e 60 anos;  
5.  acima de 60 anos;

29. Escolaridade:  
1.  primeiro grau incompleto;  
2.  primeiro grau completo;  
3.  segundo grau incompleto;  
4.  segundo grau completo;  
5.  superior incompleto;  
6.  superior completo;

30. Renda Familiar:  
1.  até R\$ 600;  
2.  entre R\$ 601 e R\$ 1.500;  
3.  entre R\$ 1.501 e R\$ 2.500;  
4.  entre R\$ 2.501 e R\$ 4.000;  
5.  acima de R\$ 4.000;

Muito Obrigado pela sua colaboração!

---

**Controle:**

Nome do Entrevistador: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ Município - Estado: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

---



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

Bom Dia <Tarde ou Noite>, meu nome é <nome do entrevistador>, e sou entrevistador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estamos conduzindo uma pesquisa sobre a compra de calçados femininos. Gostaríamos de conversar com a Sra. durante poucos minutos. A Sra. estaria disposta a participar?

1. A Sra. comprou um calçado feminino no último ano (em 2001 ou 2002)?  
1.  Sim                      2.  Não
2. Comprou alguma dessas marcas ? (confirmar a compra da marca descrita no banco de dados e assinalá-la)  
1.  Marca 1                      2.  Marca 2  
3.  Marca 3                      4.  Marca 4  
5.  Marca 5                      6.  Marca 6  
7.  Outra: \_\_\_\_\_
3. Quando você comprou esse calçado? Mês: \_\_\_\_\_ Ano: \_\_\_\_\_
4. Antes de decidir pela compra desse calçado, você havia pesquisado outras opções?  
1.  Sim                      2.  Não

Agora vamos falar sobre a compra desse calçado (mencionar marca assinalada). Eu vou ler uma série de frases e você irá me dizer o quanto você concorda com cada uma delas. Nós vamos utilizar uma escala que varia de 1 a 5, sendo que 1 significa que você **discorda totalmente** da frase e 5 que você **concorda totalmente** com a frase. Você poderá escolher pontos intermediários, como 2, 3 e 4. Quanto mais próximo do 1, mais você discorda e quanto mais próximo do 5, mais você concorda com a frase.

Em relação a sua decisão de comprar esse calçado (relembrar a marca), VOCE:

	Discordo _____				Concordo
	Totalmente				Totalmente
5. Acredita que tomou uma excelente decisão*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Tem dúvidas sobre a escolha feita	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Acredita que, antes mesmo de ter usado o calçado, já sabia que tinha tomado uma excelente decisão*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Acredita que cometeu um erro de julgamento ao escolher esse calçado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Acredita que estava cometendo um erro ao tomar a decisão de comprar esse calçado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13. Não indicaria essa marca de calçado para seus amigos e familiares	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Se tivesse que escolher, no futuro compraria esse calçado novamente*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. Se pudesse decidir novamente, não mudaria sua escolha*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Se sente chateado(a) em ter comprado esse calçado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17. Sente raiva de ter escolhido esse calçado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
18. Se sente frustrado(a) pela decisão de comprar esse calçado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

continua...

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
19. Se sente arrependido(a) de ter comprado esse calçado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
20. As questões 21 e 22 devem ser feitas somente se tiver assinalado 2, 3, 4 ou 5 na questão 19					
21. Sente-se culpado(a) por essa sensação de arrependimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
22. Sente-se responsável por essa sensação de arrependimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
23. Está / estava insatisfeito(a) com esse calçado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
24. No momento da compra do calçado, sentia-se inseguro(a) em relação a sua escolha	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
25. Acredita que aprendeu muito com essa experiência de compra*	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

**Perfil do Respondente:**

26. Sexo:  
1.  Masculino 2.  Feminino

27. Idade:  
1.  entre 16 e 25 anos;  
2.  entre 26 e 35 anos;  
3.  entre 36 e 45 anos;  
4.  entre 46 e 60 anos;  
5.  acima de 60 anos;

28. Escolaridade:  
1.  primeiro grau incompleto;  
2.  primeiro grau completo;  
3.  segundo grau incompleto;  
4.  segundo grau completo;  
5.  superior incompleto;  
6.  superior completo;

29. Renda Familiar:  
1.  até R\$ 600;  
2.  entre R\$ 601 e R\$ 1.500;  
3.  entre R\$ 1.501 e R\$ 2.500;  
4.  entre R\$ 2.501 e R\$ 4.000;  
5.  acima de R\$ 4.000;

Muito Obrigado pela sua colaboração!

---

**Controle:**

Nome do Entrevistador: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ Município - Estado: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

---

## **ANEXO 2 - MODELOS DE MENSURAÇÃO**

Figura 4 – Cargas fatoriais para o modelo de mensuração dos aspectos afetivos do arrependimento para a amostra de consumidores de automóveis

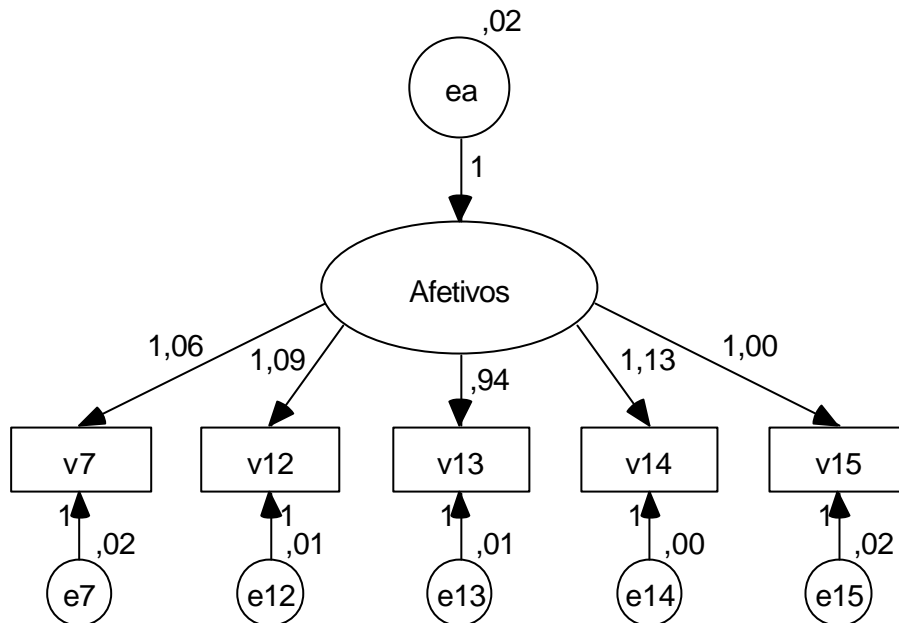


Figura 5 - Cargas fatoriais para o modelo de mensuração dos aspectos afetivos do arrependimento para a amostra de consumidores de calçados femininos

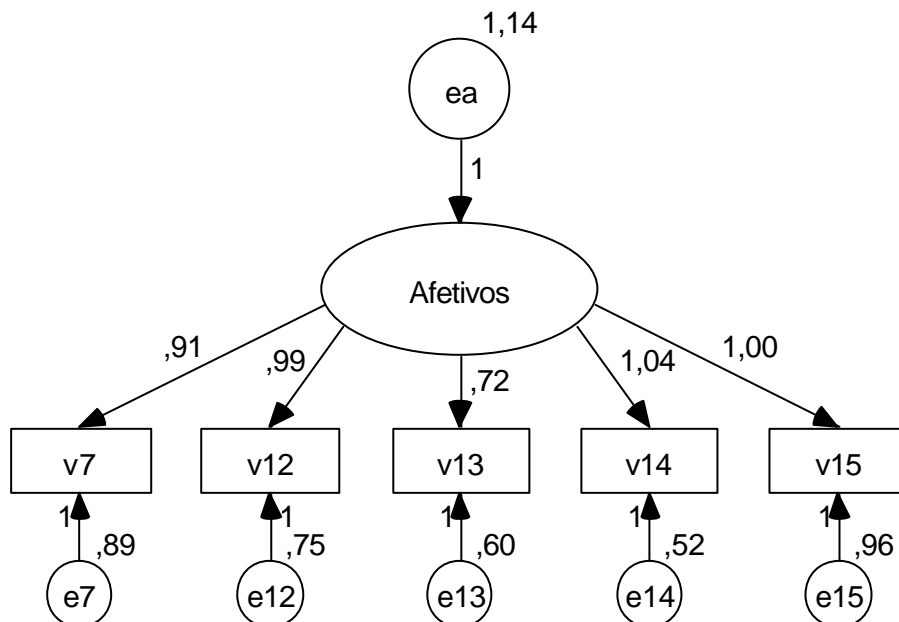


Figura 6 - Cargas fatoriais para o modelo de mensuração dos aspectos cognitivos do arrependimento para a amostra de consumidores de automóveis

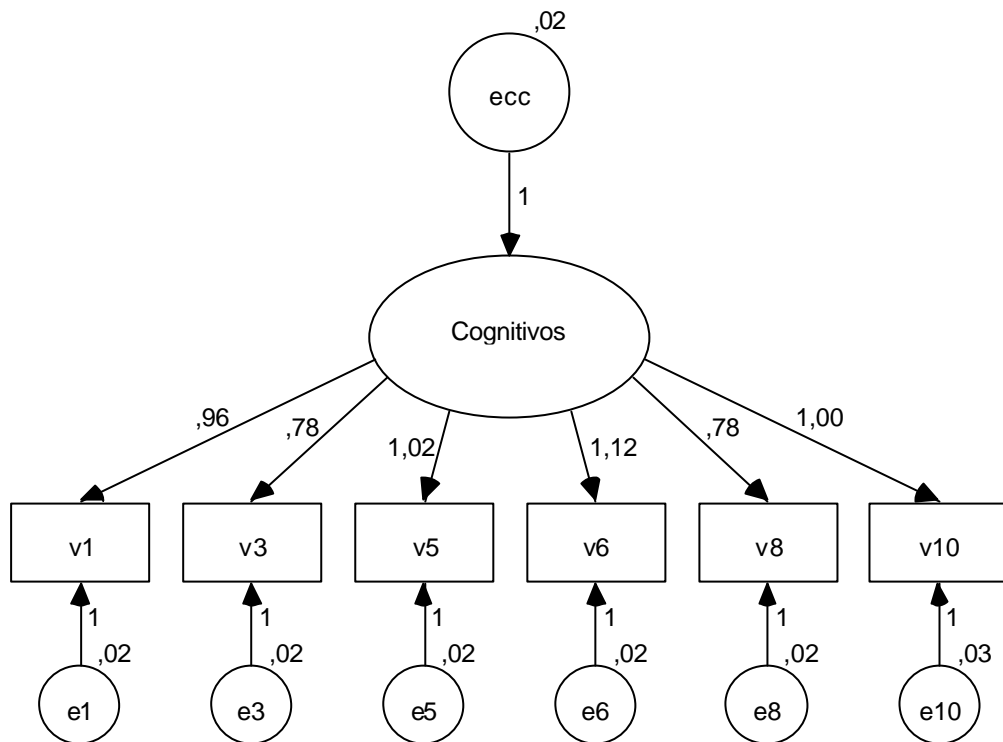
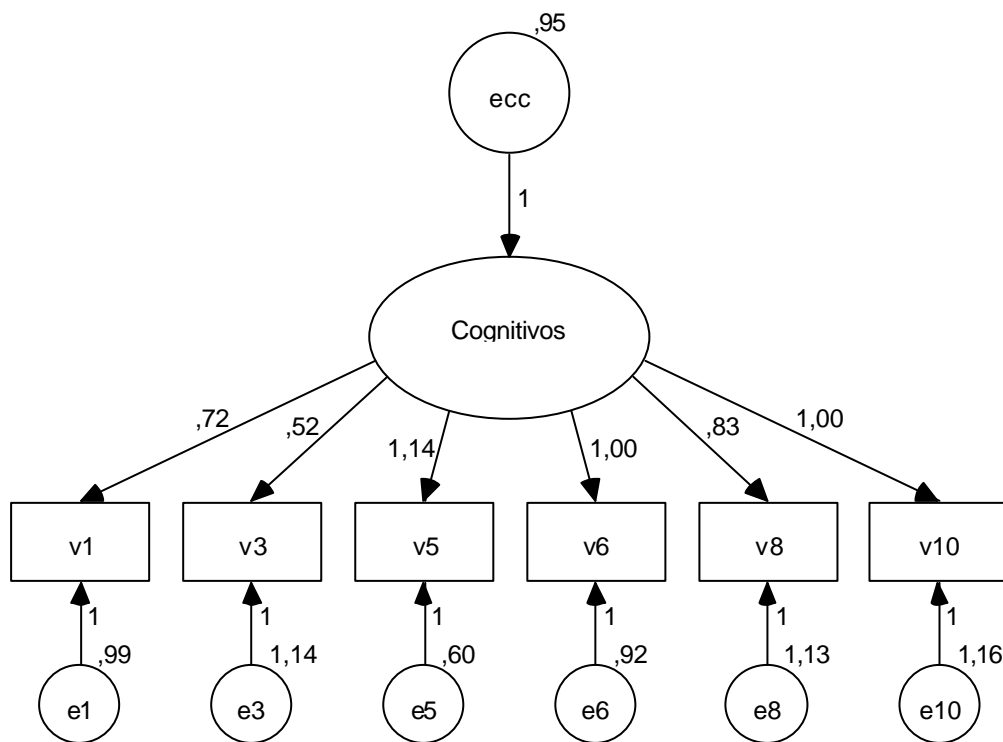


Figura 7 - Cargas fatoriais para o modelo de mensuração dos aspectos cognitivos do arrependimento para a amostra de consumidores de calçados femininos



### **ANEXO 3 – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

## **Roteiro para Entrevistas em Profundidade**

1. Você está arrependido com alguma compra feita por você nos últimos 6 meses?  
 Sim       Não
2. Com o que você está arrependido? Qual produto / serviço? [*opção escolhida*]
3. Como é esse sentimento de arrependimento? O que você sente quando lembra que está arrependido de ter escolhido [*opção escolhida*]?
4. Conte-me um pouco mais dessa sua experiência de compra. Quando você decidiu que iria comprar [*opção escolhida*] ? Por que você comprou [*opção escolhida*] ? (explorar o processo de tomada de decisão de compra)
5. Você acreditava que a [*opção escolhida*] era a melhor opção no momento da compra? Por quê? E hoje, sua opinião mudou? Quando e por que você mudou de opinião?
6. Você pode voltar atrás na sua compra? Se pudesse, o que faria?
7. Quem é o responsável pelo fato de você ter se arrependido com a compra de [*opção escolhida*]?
8. O que teria acontecido se não tivesse comprado [*opção escolhida*] ? O que teria sido diferente?
9. O que você sente, agora, em relação a [*opção escolhida*] que você comprou?