

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

LEISSIANE LEISSE SANTOS

AVALIAÇÃO DO FOCO REGULATÓRIO SOBRE A INTENSIDADE DA
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COM EXPERIÊNCIAS
POSITIVAS E NEGATIVAS

CARUARU
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

LEISSIANE LEISSE SANTOS

AVALIAÇÃO DO FOCO REGULATÓRIO SOBRE A INTENSIDADE DA
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COM EXPERIÊNCIAS
POSITIVAS E NEGATIVAS

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. M. Sc. Marconi Freitas da Costa.

CARUARU
2014

Catálogo na fonte:
Bibliotecário Aécio Oberdam/CRB-4: 1895

S237a Santos, Leissiane Leisse.
Avaliação do foco regulatório sobre a intensidade da satisfação do consumidor:
um estudo com experiências positivas e negativas / Leissiane Leisse Santos - Caruaru:
O Autor, 2013.
145f. ; il.; 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa
Monografia – Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, Núcleo de Gestão – Curso de Administração, 2013.
Inclui referências

1. Foco Promoção. 2. Expectativas Satisfação. 3. Expectativas Insatisfação. I.
Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2013-122)

LEISSIANE LEISSE SANTOS

**AVALIAÇÃO DO FOCO REGULATÓRIO SOBRE A INTENSIDADE DA
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COM EXPERIÊNCIAS
POSITIVAS E NEGATIVAS**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 10 de Fevereiro de 2014

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M. Sc. ~~Marconi~~ Freitas da Costa
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M. Sc. Jaqueline Guimarães Santos
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dra. Maria das Graças Vieira
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

*Dedico primeiramente a minha amada, admirada e inspiradora mãe, Rosalva,
a minha irmã, Flaviane,
e ao meu pai, Valdemir.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por toda iluminação, proteção e orientação que tem me proporcionado na conquista dos meus objetivos. Também agradeço a Ele não apenas por mais esta conquista, mas, por me sentir feliz em sua busca e por fazer, ou pelo menos, tentar fazer, tudo da melhor maneira que for possível.

Faço questão de destacar o apoio da minha irmã que apesar da sua pouca idade, assumiu algumas das minhas responsabilidades para que fosse possível a realização deste trabalho. O apoio da minha mãe também foi fundamental, pois, o seu amor, carinho e dedicação amenizaram os momentos difíceis e intensificaram os momentos de alegria durante a confecção deste trabalho.

Agradeço ao meu orientador, Prof. M. Sc. Marconi Freitas da Costa, que me apresentou ao mundo das pesquisas em Administração e me transmitiu conhecimentos fundamentais para que eu possa dar continuidade a minha carreira acadêmica. Além disso, merece destaque que ele sempre fez isso com muito bom humor e leveza!

Sou grata a todos os professores que participaram da banca examinadora pela dedicação para avaliar este trabalho.

Agradeço também a todos os professores que de várias formas contribuíram para a minha formação acadêmica ao longo da graduação.

Enfim, expresso a minha gratidão a todos que de alguma forma contribuíram com a minha formação e com a elaboração desta pesquisa.

*“E nós conhecemos, e cremos no amor que Deus nos tem. Deus é amor; e quem está em amor
está em Deus, e Deus nele.”*

I João 4:16

“Todas as vossas coisas sejam feitas com amor.”

I Coríntios 16:14

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de analisar como o foco regulatório afeta a intensidade da satisfação do consumidor com as experiências positivas e negativas de consumo no estágio de pós-escolha da tomada de decisão. A pesquisa caracteriza-se como descritiva-explicativa e quanto aos seus procedimentos é experimental (*between subjects design*). Foram realizados 2 experimentos em condições de 2 (foco regulatório: promoção *versus* prevenção) por 2 (expectativas pré-consumo: normal *versus* elevada). A manipulação do foco regulatório aconteceu de forma apenas parcial e os resultados vão de encontro a proposição de Pham e Higgins (2005) em relação intensidade da (in)satisfação com as experiências positivas/negativas de consumo no estágio de pós-escolha da tomada de decisão.

Palavras-chave: Foco na promoção, Foco na prevenção, Expectativas, Satisfação, Insatisfação.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze how the regulatory focus affects the intensity of consumer satisfaction with the positive and negative experiences of consumption in postchoice of decision-making. The research is characterized as descriptive-explanatory and regarding their procedures are experimental (between subjects design). Were performed 2 experiments in conditions 2 (regulatory focus: promotion vs. prevention) by 2 (expectations pre-consumption: normal vs. high). The handling of regulatory focus has been only partial and the results meet the proposition of Pham and Higgins (2005) in respect of intensity satisfaction with the experiences positive/negative consumption in post-choice of decisionmaking.

Keywords: Promotion focus, Prevention focus, Expectations, Satisfaction, Dissatisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 - Variáveis psicológicas com relações distintas sobre o foco regulatório.....	33
Figura 2.2 - Processo da tomada de decisão com os aspectos que são influenciados pelo foco regulatório dos consumidores.....	44
Figura 2.3 - Características das orientações autorregulatórias que nortearam as proposições de Idson <i>et al.</i> (2000) e de Pham e Higgins (2005).....	50
Figura 2.4 - Modelo Teórico.....	51
Figura 4.1 - Esquema para a realização dos experimentos.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 - Faixa etária dos participantes.....	69
Tabela 5.2 - Renda individual mensal e renda familiar mensal dos participantes.....	70
Tabela 5.3 - Alocação dos participantes.....	70
Tabela 5.4 - Opções de escolhas pessoais na condição de ideais <i>priming</i>	73
Tabela 5.5 - Opções de escolhas pessoais na condição de deveres <i>priming</i>	74
Tabela 5.6 - Descrição dos resultados das condições de ideais <i>priming</i> e de deveres <i>priming</i>	75
Tabela 5.7 - ANOVA.....	75
Tabela 5.8 - Prioridades listadas na condição de ideais <i>priming</i>	76
Tabela 5.9 - Prioridades listadas na condição de deveres <i>priming</i>	76
Tabela 5.10 - Análise da confiabilidade de consistência interna das escalas.....	77
Tabela 5.11 - Nível de expectativas pré-consumo.....	78
Tabela 5.12 - Descrições das variações de médias para as expectativas pré-consumo.....	79
Tabela 5.13 - ANOVA (Hipóteses 1 e 2).....	79
Tabela 5.14 - Nível de satisfação com a experiência positiva de consumo.....	80
Tabela 5.15 - Nível de satisfação com a experiência negativa de consumo.....	80
Tabela 5.16 - Descrições das variações das médias para a satisfação/ insatisfação.....	81
Tabela 5.17 - ANOVA (Hipóteses 3 e 4).....	82
Tabela 5.18 - Correlação entre expectativas e intensidade de satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição de ideais <i>priming</i>	83
Tabela 5.19 - Correlação entre expectativas e intensidade de satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição de deveres <i>priming</i>	84
Tabela 5.20 - ANOVA <i>Two-Way</i>	84
Tabela 5.21 - Testes de efeitos entre sujeitos.....	85
Tabela 5.22 - Análise de variância de dois fatores.....	85
Tabela 5.23 - Testes de efeitos entre sujeitos.....	86
Tabela 5.24 - Médias, desvio-padrão e correlações dos experimentos 1 e 2.....	86
Tabela 5.25 - Faixa etária dos participantes.....	88
Tabela 5.26 - Renda individual mensal e renda familiar mensal dos participantes.....	88
Tabela 5.27 - Alocação dos participantes.....	89
Tabela 5.28 - Opções de escolhas pessoais da condição de ideais <i>priming</i>	92
Tabela 5.29 - Opções de escolhas pessoais da condição de deveres <i>priming</i>	92
Tabela 5.30 - Descrição dos resultados das condições de ideais <i>priming</i> e de deveres <i>priming</i>	93
Tabela 5.31 - ANOVA.....	93
Tabela 5.32 - Prioridades listadas na condição de ideais <i>priming</i>	94
Tabela 5.33 - Prioridades listadas na condição de deveres <i>priming</i>	94
Tabela 5.34 - Análise da confiabilidade de consistência interna das escalas.....	95
Tabela 5.35 - Nível de expectativas pré-consumo.....	96
Tabela 5.36 - Descrições das variações de médias para as expectativas pré-consumo.....	97
Tabela 5.37 - ANOVA (Hipóteses 1 e 2).....	97
Tabela 5.38 - Nível de satisfação com a experiência positiva de consumo.....	98
Tabela 5.39 - Nível de satisfação com a experiência negativa de consumo.....	98
Tabela 5.40 - Descrições das variações de médias para a satisfação e insatisfação.....	99

Tabela 5.41 - ANOVA (Hipóteses 3 e 4).....	100
Tabela 5.42 - Nível de envolvimento dos participantes.....	101
Tabela 5.43 - Descrições das variações de médias para o envolvimento.....	101
Tabela 5.44 – ANOVA.....	102
Tabela 5.45 - Correlação entre expectativas e intensidade de satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição de ideais <i>priming</i>	103
Tabela 5.46 - Correlação entre expectativas e intensidade de satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição deveres <i>priming</i>	103
Tabela 5.47 – ANOVA <i>Two-Way</i>	104
Tabela 5.48 - Testes de efeitos entre sujeitos.....	104
Tabela 5.49 – ANOVA <i>Two-Way</i>	105
Tabela 5.50 - Testes de efeitos entre sujeitos.....	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 - Diferenças de gênero entre os grupos.....	71
Gráfico 5.2 - Diferenças de idade entre os grupos.....	71
Gráfico 5.3 - Diferenças na renda individual mensal entre os grupos.....	72
Gráfico 5.4 - Diferenças na renda familiar mensal entre os grupos.....	72
Gráfico 5.5 - Satisfação como função do foco regulatório e da experiência de consumo.....	82
Gráfico 5.6 - Diferenças de gênero entre os grupos.....	89
Gráfico 5.7 - Diferenças de idade entre os grupos.....	90
Gráfico 5.8 - Diferenças na renda individual mensal entre os grupos.....	90
Gráfico 5.9 - Diferenças na renda familiar mensal entre os grupos.....	91
Gráfico 5.10 - Satisfação como função do foco regulatório e das experiências de consumo.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1 - Modelo Geral da Pesquisa.....	57
Quadro 5.1 - Síntese dos resultados dos experimentos.....	107
Quadro 5.2 - Síntese do teste das hipóteses.....	108

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	17
1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2. OBJETIVOS	22
1.2.1. Objetivo Geral	22
1.2.2. Objetivos Específicos	22
1.3.1. Implicações Acadêmicas	23
1.3.2. Implicações Gerenciais	25
2.1. A TEORIA DO FOCO REGULATÓRIO.....	27
2.1.1. A Origem da Teoria.....	27
2.1.2. O Desenvolvimento da Teoria.....	29
2.1.2.1. Variáveis psicológicas que induzem o foco regulatório.....	31
2.1.2.2. Distintas relações produzidas pelas variáveis psicológicas sobre o foco regulatório.....	33
2.1.2.3. A manipulação (indução) do foco regulatório.....	35
2.1.3. Incrementando a Discussão sobre a Teoria: a questão do ajuste regulatório	36
2.2. A INFLUÊNCIA DO FOCO REGULATÓRIO NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	36
2.2.1. As Orientações de Promoção <i>versus</i> Prevenção e os Estágios do Processo da Tomada de Decisão	37
2.2.1.1. O reconhecimento do problema	37
2.2.1.2. A pesquisa de informação	38
2.2.1.3. A formação de uma lista de consideração	39
2.2.1.4. A avaliação das alternativas	40
2.2.1.5. A escolha.....	41
2.2.1.6. Os processos pós-escolha	43
2.3. A INFLUÊNCIA DO FOCO REGULATÓRIO NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	45
2.3.1. A Satisfação do Consumidor.....	45
2.3.2. O Modelo de Desconfirmação das Expectativas <i>versus</i> o Efeito do Foco Regulatório na Satisfação	47
2.3.3. A Discussão das Evidências Encontradas na Literatura e o Posicionamento da Pesquisa..	48
2.4. MODELO TEÓRICO	51
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA	52
3.1.1. Apresentação das Variáveis do Estudo	54
3.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	54

	15
3.4. MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS	55
3.5. MODELO GERAL DA PESQUISA.....	57
CAPÍTULO 4 - PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS.....	59
4.1. EXPERIMENTOS	59
4.2. PROCEDIMENTOS DOS EXPERIMENTOS 1 E 2.....	60
4.2.1. A Manipulação do Foco Regulatório (Estudo A).....	61
4.2.1.1. A realização da tarefa <i>priming</i>	61
4.2.1.2. A acessibilidade das condições de promoção e de prevenção.....	62
4.2.2. A Mensuração da Intensidade da Satisfação e da Insatisfação dos Participantes (Estudo B)	63
4.2.2.1. Formação de uma base para as expectativas de pré-consumo.....	63
4.2.2.2. A mensuração das expectativas de pré-experiência com o produto	64
4.2.2.3. A operacionalização da experiência com o produto positiva <i>versus</i> negativa	65
4.2.2.4. A mensuração da intensidade da satisfação e da insatisfação	66
4.2.2.5. A mensuração do envolvimento	67
CAPÍTULO 5 - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
5.1. RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1	69
5.1.1. Perfil da Amostra Geral.....	69
5.1.2. Perfil dos Participantes Considerando os Grupos de Promoção e de Prevenção	70
5.1.3. Resultados da Checagem da Manipulação do Foco Regulatório (Estudo A).....	73
5.1.3.1. Identificação do conflito entre ideais e deveres	73
5.1.3.2. Identificação de <i>priming</i> por tipo de interação entre as prioridades listadas e o foco regulatório manipulado	75
5.1.4. Confiabilidade de Consistência Interna das Escalas	77
5.1.5. Resultados do Estudo B.....	78
5.1.5.1. Expectativas pré-consumo.....	78
a) Análise das médias das escalas	78
b) Comparações das médias da escala.....	79
5.1.5.2. Satisfação/ Insatisfação	79
a) Análise das médias das escalas	79
5.1.6. Análise da Correlação entre as Expectativas e a Intensidade de Satisfação/ Insatisfação com as Experiências de Consumo.....	83
5.1.7. Interação entre o Foco Regulatório e as Expectativas Pré-Consumo sobre a Satisfação/ Insatisfação com as Experiências de com o Produto.....	84
5.1.8. Discussão dos Resultados do Experimento 1	87

5.2. RESULTADOS DO EXPERIMENTO 2.....	87
5.2.1. Perfil da Amostra Geral.....	87
5.2.2. Perfil dos Participantes Considerando os Grupos de Promoção e de Prevenção	88
5.2.3. Resultados da Checagem da Manipulação do Foco Regulatório (Estudo A).....	91
5.2.3.1. Identificação do conflito entre ideais e deveres	91
5.2.3.2. Identificação de <i>priming</i> por tipo de interação entre as prioridades listadas e o foco regulatório manipulado	93
5.2.4. Confiabilidade de Consistência Interna das Escalas	95
5.2.5. Resultados do Estudo B.....	95
5.2.5.1. Expectativas pré-consumo.....	95
a) Análise das médias das escalas	95
b) Comparações das médias das escalas.....	96
5.2.5.2. Satisfação/ Insatisfação	97
a) Análise das médias das escalas	97
b) Comparações das médias das escalas.....	98
5.2.5.3. Envolvimento	100
a) Análise das médias das escalas	100
b) Comparações das médias das escalas.....	101
5.2.6. Análise da Correlação entre as Expectativas e a Intensidade de Satisfação/ Insatisfação com as Experiências de Consumo.....	102
5.2.7. Interação entre o Foco Regulatório e as Expectativas Pré-Consumo sobre a Satisfação/ Insatisfação com as Experiências de Consumo	103
5.2.8. Discussão dos Resultados do Experimento 2	106
5.3. SÍNTESE DOS RESULTADOS DOS EXPERIMENTOS E DAS HIPÓTESES TESTADAS	106
CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
6.1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	111
6.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	112
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	113
6.4. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	113
APÊNDICES.....	121
APÊNDICE A – Material da coleta de dados do Experimento 1 (condições de ideais <i>priming</i>)	122
APÊNDICE B – Material da coleta de dados do Experimento 1 (condições de deveres <i>priming</i>).....	127
APÊNDICE C – Material da coleta de dados do Experimento 2 (condições de ideais <i>priming</i>).....	132
APÊNDICE D – Material da coleta de dados do Experimento 2 (condições de deveres <i>priming</i>).....	138

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo contém a introdução ao estudo, o segundo expõe a revisão da literatura pertinente ao tema, o terceiro contempla os aspectos metodológicos, o quarto apresenta os procedimentos experimentais, o quinto mostra a apresentação e a análise dos resultados dos experimentos e, finalizando, o sexto capítulo traz as considerações finais deste trabalho. O presente capítulo introdutório apresenta, inicialmente, a reflexão da autora com a literatura para a formação do contexto em que está inserido o problema de pesquisa. Posteriormente, são apresentados os objetivos a serem alcançados através das análises dos dados obtidos com os experimentos e, no fim do capítulo, as justificativas para elaboração deste estudo.

1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

“The climate is ripe for innovation in the gathering and construction of insights into why people buy and use products and services” (MSI, 2012-2014).

A Teoria do Foco Regulatório proposta por Edward Torry Higgins (1997; 1998) explica a relação entre a motivação, a autorregulação e a busca de objetivos. O autor destaca que a motivação era explicada sob a perspectiva do Princípio Hedônico, logo, considerava-se que as pessoas eram motivadas a se aproximarem do prazer e a se afastarem do sofrimento ou do desprazer. Entretanto, as pesquisas anteriores do autor (1987; 1996; HIGGINS *et al.*, 1994) lhe permitiram compreender que com o estudo do Princípio do Foco Regulatório (um princípio subjacente ao hedônico) seria descoberta a verdadeira natureza da motivação para a aproximação e para o afastamento e, além disso, seriam entendidas de melhor forma as relações entre expectativas e valor e as sensibilidades avaliativa e emocional dos indivíduos.

Quando foi apresentado o conceito do foco regulatório, foi considerada a autorregulação voltada para os estados finais desejados e reconhecido que as pessoas são motivadas a aproximarem-se desses estados. Portanto, a Teoria do Foco Regulatório propõe que os indivíduos se aproximam de tais estados com diferentes maneiras, utilizando estratégias inclinadas ou para a aproximação ou para o afastamento. Considerando esse funcionamento, existem diferenças referentes a alguns aspectos, como por exemplo,

desempenho, emoções e tomada de decisão. Essas diferenças são justificadas pela existência de duas orientações do comportamento autorregulatório, são elas: o foco na promoção e o foco na prevenção (HIGGINS, 1996; 1997; 1998; HIGGINS *et al.*, 1994).

O foco na promoção envolve a regulação das atitudes e dos comportamentos em prol das aspirações e realizações (ambas caracterizam o tipo de estado final desejado) e as necessidades de realizações. Com o foco na prevenção, a regulação das atitudes e dos comportamentos acontece em favor das responsabilidades e segurança (ambas caracterizam o tipo de estado final desejado) e essa orientação também compreende as necessidades de segurança. As pessoas com o foco na promoção consideram os objetivos como ideais e buscam atingir os fins positivos e as que estão com o foco na prevenção encaram os objetivos como deveres e procuram evitar os fins negativos (HIGGINS, 1996; 1997; 1998; HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS *et al.*, 2001).

Observa-se que a Teoria do Foco Regulatório, inicialmente explorada por autores na Psicologia, vem estimulando os interesses dos autores em *Marketing* conquistando rapidamente destaque nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor (PHAM; HIGGINS, 2005) e, recentemente, essa teoria vem ampliando o conhecimento sobre a sua tomada de decisão (TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012). Considerando os âmbitos internacional e nacional, podem ser evidenciados como exemplos dessas pesquisas os estudos de: Aaker e Lee (2001), Pham e Avnet (2004), Pham e Higgins (2005), Wang e Lee (2006), Zhou e Sengupta (2006), Pham e Chang (2010), Trudel, Murray e Cotte (2012), Gonçalves (2009), Silva (2011), Prado *et al.* (2011), Lima (2012), Vieira e Ayrosa (2012) e Lima e Neto (2013). É importante realçar que o estudo das proposições de Higgins (1997; 1998) aplicadas num contexto de consumo vem confirmando o que o autor apresentou sobre como devem operar as orientações autorregulatórias.

Segundo Pham e Higgins (2005), a abordagem tradicional do processo da tomada de decisão do consumidor proporciona *insights* fundamentais sobre os seus aspectos cognitivos, entretanto, a perspectiva que a teoria em questão oferece salienta os *insights* sobre a dimensão motivacional desse processo e pode ser utilizada para explicar uma grande variedade de fenômenos pertinentes. É por isso que os autores afirmam que o estudo do consumidor enquanto um tomador de decisão à luz da Teoria do Foco Regulatório permite relançar o consumo. Foram encontradas na literatura investigações sobre como as pessoas com o foco na promoção e na prevenção vivenciam os estágios de: pesquisa de informação (PHAM; AVNET, 2004; PHAM; CHANG, 2010), formação de uma lista de consideração (PHAM; CHANG, 2010), avaliação das alternativas (AAKER; LEE, 2001; PHAM; AVNET, 2004;

VIEIRA; AYROSA, 2012), escolha (WANG; LEE, 2006; PRADO *et al.*, 2011) e processos pós-escolha (TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012). Referente ao estágio de reconhecimento do problema não foi encontrado nenhum trabalho empírico e específico.

Nos processos pós-escolha, diante das sensações gerais ou atitudes que o consumidor desenvolve sobre os produtos que foram escolhidos ou comprados, é determinada a satisfação ou insatisfação (SOLOMON, 2008). Em relação a esse último estágio do processo de tomada de decisão, Trudel, Murray e Cotte (2012) afirmam que não existe na literatura uma investigação sobre como o foco regulatório afeta a satisfação do consumidor nesse estágio da tomada de decisão.

Essa lacuna literária “salta aos olhos” por duas razões: primeiramente, como Kovacs e Farias (2005, p. 42) afirmam, “a satisfação do consumidor é considerada um dos pilares do conceito de marketing” e apesar de a temática satisfação ser bastante discutida na literatura, não se chegou a um consenso para a sua definição e explicação. O paradigma, ou seja, o modelo mais aceito para a explicação da satisfação vem sendo contestado e tem perdido suporte de pesquisadores (GIESE; COTE, 2000; TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012). Em segundo lugar, a decisão de comprar um produto pode variar em função das necessidades e dos objetivos que o produto satisfaz, portanto, considerar a influência motivacional na satisfação do consumidor é a abordagem mais apropriada, pois é entendido, dessa forma, que ele busca objetivos diferentes e possui valores distintos (PHAM; HIGGINS, 2005; PRADO *et al.*, 2011; TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012).

Então, será que o foco regulatório é um possível antecedente da satisfação e da insatisfação? O quanto o aspecto motivacional contribui para a explicação da satisfação e da insatisfação? Essas questões, entre outras, podem ser resolvidas a partir de investigações sobre a relação entre a teoria mencionada e os construtos satisfação e insatisfação.

Farias e Santos (2000) afirmam que o desenvolvimento das pesquisas aponta para cinco teorias que podem explicar o processo de satisfação. As teorias são: Desconfirmação da Expectativa, Teoria da Assimilação, Teoria da Equidade, Teoria da Atribuição e Teoria do Desempenho. Giese e Cote (2000) realizam um levantamento importante sobre as definições de satisfação encontradas na literatura e constataram que o que se tem de consistente sobre a satisfação é que ela compreende três componentes básicos: é uma resposta referente a um determinado foco particular e acontece em um determinado momento. Além disso, segundo os autores, a literatura também não fornece uma clara conceituação sobre a insatisfação, mas, a análise realizada pelos autores permite inferir que a insatisfação pode ser vista como uma dimensão oposta da satisfação.

O Modelo da Desconfirmação das Expectativas é o mais amplamente estudado e aceito como determinante da satisfação e da insatisfação, em outras palavras, o modelo reflete a explicação mais aceita para a satisfação e a insatisfação dos consumidores (LARÁN, 2003; TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012). Entretanto, Trudel, Murray e Cotte (2012) destacam que há discordância entre os pesquisadores sobre a consistência desse modelo e por isso, nos últimos 25 anos, eles tem se dividido quanto ao suporte ao paradigma. Em linhas gerais, o modelo propõe que as expectativas pré-compra do consumidor representam o fator decisivo para a satisfação resultante da experiência de consumo. O construto expectativa é conceituado por Oliver (1980) como sendo pensamentos que geram um padrão de referência para o julgamento realizado pelo consumidor (OLIVER, 1980).

Oliver (1980; 1997) explica o modelo citado da seguinte maneira: a satisfação ou insatisfação decorrem de um processo cognitivo pelo qual as expectativas pré-compra são comparadas com a experiência de consumo. Esse processo gera a desconfirmação das expectativas que pode ser: positiva - quando o produto é melhor do que o esperado, negativa - quando o produto é inferior ao esperado ou desconfirmação zero - quando o resultado é igual ao que é esperado. De acordo com o autor (1980), o nível de expectativas do consumidor funciona como uma base para o julgamento da desconfirmação. Sendo assim, é possível propor que a desconfirmação positiva gera um prazer que conduz a um julgamento de satisfação acentuado e, em contraste, a desconfirmação negativa implica em um desprazer que leva a um julgamento de satisfação diminuído.

De acordo com Costa, Souza e Silva (2008), as expectativas não representam um elemento suficiente para explicar a satisfação, pois, ela é multidimensional e sendo assim, outras variáveis precisam ser incorporadas a explicação do construto. Além disso, observa-se a fragilidade do Modelo da Desconfirmação a partir dos resultados de algumas investigações, como por exemplo, os encontrados por Sá (2004). Na pesquisa do autor, realizada com consumidores do mercado de automóveis, foram rejeitadas as seguintes hipóteses:

- a desconformidade se relaciona positivamente com a satisfação,
- as expectativas se relacionam positivamente com a satisfação e
- as expectativas se relacionam positivamente à desconformidade positiva.

Oliver (1980; 1997) argumenta que embora inicialmente tenha proposto que a satisfação era determinada apenas pelas variáveis expectativa e desconfirmação, ele reconhece que com desenvolvimento das pesquisas sobre a temática, é notável que outros fatores possam explicar a satisfação. Larán (2003) defende que é importante que sejam apresentadas abordagens alternativas aos modelos puramente cognitivos. Portanto, uma vez feitas às

considerações sobre a temática da satisfação em relação a sua explicação mais bem aceita, é o momento de explorar o que a Teoria do Foco Regulatório pode proporcionar ao conhecimento sobre a satisfação e a insatisfação dos consumidores.

O movimento inicial da investigação empírica sobre como as orientações de promoção e prevenção afetam a satisfação e a insatisfação do consumidor aconteceu com a pesquisa de Trudel, Murray e Cotte, (2012), como eles mesmos afirmam. Os resultados do estudo dos autores mostram que em oposição ao Modelo de Desconfirmação das Expectativas, o foco regulatório tem um efeito direto na satisfação do consumidor e embora o foco regulatório afete tanto as expectativas quanto a satisfação, esses dois construtos não apresentam correlação. Além disso, a hipótese testada e confirmada pelos autores, relativa à satisfação e insatisfação com as experiências positivas *versus* as negativas de consumo, é contrária às evidências que a literatura demonstra. Os autores hipotetizaram que em relação aos consumidores com foco na promoção, os com o foco na prevenção vão ser menos satisfeitos com os resultados positivos e mais satisfeitos com os resultados negativos, isso porque são encontradas na literatura características que fazem da prevenção uma orientação conservadora ao avaliar e atuar.

Por outro lado, o desenvolvimento da Teoria do Foco Regulatório permitiu que Pham e Higgins (2005) propusessem que em relação à intensidade da satisfação e da insatisfação, os resultados desejados (positivos) provocarão uma satisfação mais intensa nos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção e estes, por sua vez, sentirão uma insatisfação mais intensa, em comparação aos que possuem o foco na promoção, diante dos resultados indesejados (negativos). As pesquisas empíricas que antecedem essa proposição de Pham e Higgins (2005) (BRENDL; HIGGINS, 1996; HIGGINS, 1997; IDSON; LIBERMAN; HIGGINS, 2000; FÖRSTER *et al.*, 2001), fornecem fortes evidências de que ela é comprovável. Quando Pham e Higgins (2005) elaboraram a proposição mencionada, destacaram que ela necessita de testes empíricos. Apesar de Trudel, Murray e Cotte (2012) começarem a investigar o papel do foco regulatório na satisfação do consumidor, eles formularam uma hipótese que vai de encontro a proposição de Pham e Higgins (2005) e, além disso, mesmo considerando o viés conservador do foco na prevenção, a literatura não aponta qualquer relação entre uma maior satisfação e um resultado negativo.

Dessa forma, esta pesquisa ora se desenvolve com uma oportunidade de investigação, uma vez que a relação entre a Teoria do Foco Regulatório e a satisfação do consumidor se mostra atraente e enriquecedora ao *Marketing* e, além disso, há muitos estudos voltados para a temática satisfação, então a nova perspectiva que a dimensão motivacional traz para a

temática oferece um novo fôlego aos pesquisadores para estudar a satisfação. Ora, conforme o contexto revela, essa oportunidade se mostra um problema a ser resolvido, pois essa pesquisa também é uma crítica ao único trabalho encontrado que estuda a relação entre o foco regulatório e a satisfação. Conforme Malhotra (2006, p. 37), “toda oportunidade de marketing se traduz em um problema de pesquisa a ser investigado, os termos ‘problema’ e ‘oportunidade’ são utilizados de forma intercambiável”.

Portanto, a presente pesquisa apresenta o seguinte problema: **Como o foco regulatório afeta a intensidade da satisfação e da insatisfação do consumidor com as experiências positivas e negativas de consumo no estágio de pós-escolha da tomada de decisão?**

Para solucionar o problema supracitado e atender aos objetivos deste estudo, os quais serão expostos a seguir, serão realizados dois experimentos com estudantes universitários.

1.2. OBJETIVOS

Uma vez apresentado o problema de pesquisa, segue a exposição dos objetivos que norteiam o presente estudo.

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar como o foco regulatório afeta a intensidade da satisfação e da insatisfação do consumidor com as experiências positivas e negativas de consumo no estágio de pós-escolha da tomada de decisão.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Investigar se existe variação no nível de expectativas dos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção;
2. Identificar se existe variação na intensidade da satisfação com a experiência positiva de consumo dos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção;

3. Examinar se existe variação na intensidade da insatisfação com a experiência negativa de consumo dos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção.

1.3. JUSTIFICATIVAS

1.3.1. Implicações Acadêmicas

Naturalmente, a relevância desta pesquisa é a sua contribuição para o campo teórico, no sentido de preencher a lacuna existente em relação ao tema. Conforme é observado na literatura, a maioria dos trabalhos sobre os efeitos do foco regulatório nos estágios do processo da tomada de decisão do consumidor estão relacionados apenas a pesquisa de informação (PHAM; AVNET, 2004; PHAM; CHANG, 2010), formação de uma lista de consideração (PHAM; CHANG, 2010) e avaliação das alternativas (AAKER; LEE, 2001; PHAM; AVNET, 2004). Especificamente em relação aos efeitos do foco regulatório na satisfação e a insatisfação gerada nos processos pós-escolha dos consumidores, Pham e Higgins (2005) destacam que ainda são necessários testes empíricos sobre essa questão e Trudel Murray e Cotte, (2012) argumentam que a literatura ainda é silenciosa sobre esse tema.

Na apresentação da “Prioridade nº 1” dos tópicos prioritários de pesquisa em *Marketing*, publicado pelo *Marketing Science Institute* (2012-2014), é destacado que as teorias de fronteira com as ciências sociais aplicadas, como por exemplo, as teorias de psicologia, devem ser aplicadas no estudo do comportamento do consumidor e dessa forma ser exploradas novas perspectivas e abordagens em relação ao consumo. Afinal, como mencionado no início da apresentação do problema da presente pesquisa, o clima é oportuno para o entendimento dos motivos pelos quais as pessoas compram e consomem os produtos e serviços (MSI, 2012 - 2014). Sendo assim, esta pesquisa atende a essa prioridade apontada pelo instituto, uma vez que, a Teoria do Foco Regulatório é do campo da Psicologia e, como afirmam Pham e Higgins (2005), ela proporciona novos *insights* em relação ao consumo.

Entender a tomada de decisão do consumidor à luz da Teoria do Foco Regulatório significa que essa decisão existe num contexto que compreende os objetivos que o consumidor persegue e as necessidades que ele tenta satisfazer (PHAM; HIGGINS, 2005; PRADO *et al.*, 2011). De acordo com Aaker e Lee (2001) considerar os princípios da autorregulação no contexto de comportamento do consumidor é fundamental, pois, os

objetivos de ordem maior (de aproximação e afastamento) proporcionam *insights* sobre como certos objetivos de ordem menor (de consumo) são atingidos. Esses argumentos supracitados de Pham e Higgins (2005), Prado *et al.* (2011) e Aaker e Lee (2001) significam para outros autores (TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012) que considerar a influência motivacional na satisfação do consumidor é a abordagem mais adequada. Portanto, a relevância desta pesquisa também é justificada por estar em sintonia com essa abordagem.

A discussão teórica inicial sobre as orientações autorregulatórias de promoção e de prevenção e a sua possível influência na satisfação e insatisfação do consumidor e, posteriormente, a investigação empírica, apresentam contribuições importantes para a teoria mencionada nas situações de consumo e para as teorias do processo de satisfação. Sobre a Teoria do Foco Regulatório, este estudo contribui em diversos aspectos: Primeiro, ele é uma oportunidade para o teste das evidências encontradas na literatura sobre como operam as orientações de promoção e de prevenção em situações de consumo no contexto brasileiro. Em segundo lugar, ele visa resolver uma questão conflituosa que se forma entre as evidências encontradas na literatura sobre como o foco regulatório afeta a intensidade da satisfação e da insatisfação dos consumidores e as constatações de Trudel, Murray e Cotte (2012).

Em terceiro lugar, nos experimentos que serão realizados nesta pesquisa, o foco regulatório dos participantes será induzido pela manipulação *priming* dos ideais *versus* deveres e checado de acordo com as orientações de Pham e Avnet (2004), que afirmam ter realizado o primeiro teste explícito deste tipo de manipulação *priming*. Dentre os estudos brasileiros encontrados em que houve a indução do foco regulatório, o de Gonçalves (2009) foi o único que utilizou o método de manipulação citado, entretanto, a checagem que a autora realizou não foi a mesma proposta por Pham e Avnet (2004). Sendo assim, o presente estudo enriquece a literatura nacional com a explanação na íntegra do tipo de manipulação *priming* citado e a sua respectiva checagem.

Sobre as teorias do processo de satisfação dos consumidores este estudo contribui nos seguintes aspectos: Segundo Kovacs e Farias (2005), o conceito de satisfação é subjetivo, pois, apresenta padrões diferenciados para pessoas distintas. Portanto, esta pesquisa contribui para o entendimento da satisfação e insatisfação ao investiga-las considerando a orientação autorregulatória dos indivíduos, que é uma característica que os faz distintos, logo, também faz com que eles pensem e sintam de maneira diferenciada.

Referente ao segundo aspecto, Giese e Cote (2000) constataram que a satisfação está relacionada com algum foco particular dos indivíduos, como por exemplo, as expectativas. Nesse sentido, este estudo contribui por mensurar as expectativas pré-consumo dos

participantes (com o foco na promoção *versus* na prevenção) em relação aos produtos e analisar a sua relação com a satisfação ou a insatisfação resultante. Além disso, com essa mensuração será possível analisar a diferença no nível de expectativas com base no foco regulatório dos participantes e discutir as implicações desses resultados. Em terceiro lugar, este trabalho contribui com a crítica ao Modelo de Desconfirmação das Expectativas e ao analisar a relação entre o foco regulatório e a satisfação ele propõe uma alternativa para entender a satisfação.

Por fim, mais uma relevância acadêmica desta pesquisa está método empregado, ou seja, o método experimental. Conforme Gonçalves (2009), grande parte das pesquisas internacionais sobre o comportamento do consumidor utilizam métodos experimentais, sobretudo, elaborados em laboratórios, entretanto, no contexto nacional, ainda são relativamente poucos os estudos que utilizam essa configuração. Portanto, o presente trabalho contribui minimizando essa escassez de estudos experimentais e visa estimular este tipo de pesquisa no Brasil.

1.3.2. Implicações Gerenciais

A grande dedicação dos pesquisadores em *Marketing* relacionada à satisfação do consumidor é explicada pela inquestionável relevância dessa temática. No contexto marcado pela hipercompetitividade, as empresas cada vez mais se voltam para o consumidor e é bastante disseminado o pensamento de que satisfazer as suas necessidades é um dos principais objetivos organizacionais, tornando esse ponto um princípio básico de gestão (MARCHETTI; PRADO, 2001; 2004; KOVACS; FARIAS, 2005). É por isso que o conhecimento da satisfação e da insatisfação dos consumidores e dos seus determinantes é fundamental para os gestores (LARÁN, 2003).

Conforme Kovacs e Farias (2005), a forma para conseguir a satisfação dos clientes é uma questão abordada por muitos estudiosos em *Marketing*. Este estudo proporciona o entendimento da dimensão motivacional da satisfação e com esse tipo de entendimento, as organizações podem influenciar e controlar a satisfação dos seus clientes. De acordo com Farias e Santos (2000), essa é a direção para as organizações que desejam atuar com êxito no mercado. Além disso, segundo Oliver (1997) e Farias (1998), a satisfação estabelece a ligação entre processos de compra e de consumo, que resultam nos fenômenos de pós-compra como a mudança de atitude, a recompra e a lealdade à marca. Em outras palavras, a satisfação

influencia diretamente esses fenômenos e, por sua vez, o aumento de clientes satisfeitos representa para a empresa maior participação de mercado e aumento da lucratividade.

Com base nas evidências encontradas na literatura (BRENDL; HIGGINS, 1996; HIGGINS, 1997; IDSON; LIBERMAN; HIGGINS, 2000; FÖRSTER *et al.*, 2001; PHAM; HIGGINS, 2005), provavelmente, as pessoas com o foco na promoção apresentam uma satisfação mais intensa com a experiência positiva de consumo. Nos experimentos que serão realizados nesta pesquisa, primeiramente será induzido o foco regulatório dos participantes e em etapas posteriores, será mensurada a satisfação e a insatisfação com as experiências positivas e negativas de consumo. Alguns autores, como por exemplo, Pham e Avnet, (2004) e Silva (2011) apontam que anúncios, mensagens e marcas referentes a um produto podem ser apresentados para induzir o foco na promoção ou na prevenção, dessa forma, investir em apelos que estimulem o foco na promoção pode ser um aspecto precioso para as empresas, pois, consumidores com o foco na promoção tendem a ser muito satisfeitos e com isso as empresas desfrutarão de todos os retornos positivos que essa situação oferece.

Enfim, este estudo também é relevante por visar entender o comportamento e a experiência do consumidor, considerando que as diferentes orientações autorregulatórias implicam em distintas consequências motivacionais nas pessoas. Com isso, são geradas oportunidades para as empresas aprofundarem o conhecimento do perfil do cliente, entender o que e como ele busca, customizarem seus produtos, serviços e comunicações.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será explanada inicialmente a Teoria do Foco Regulatório, seguida da influência das orientações autorregulatórias na tomada de decisão do consumidor e por fim, a influência do foco regulatório na satisfação do consumidor. Essas três apresentações compõem o suporte teórico necessário para analisar como o foco regulatório afeta a intensidade da satisfação e da insatisfação do consumidor no estágio de pós-escolha da tomada de decisão. Por se tratar de uma relação pouco investigada e que propõe um confronto com o paradigma referente à satisfação do consumidor (o Modelo de Desconfirmação das Expectativas) houve a preocupação de dispor com clareza as evidências que conduziram ao problema e as hipóteses deste estudo.

2.1. A TEORIA DO FOCO REGULATÓRIO

2.1.1. A Origem da Teoria

De acordo com o Princípio Hedônico, as pessoas buscam adquirir o prazer e evitar o sofrimento (HIGGINS, 1997) ou, conforme as palavras de Freud, as nossas atividades psíquicas se empenham em ganhar prazer e se afastar do desprazer (SOUZA, 2010). Edward Tory Higgins, o precursor da Teoria do Foco Regulatório, observou que há muito tempo (desde os antigos gregos no século XVII), a compreensão sobre a motivação das pessoas era baseada nesse princípio e que os psicólogos do século XX ainda o utilizavam intensamente como uma explicação para a motivação, analisando as posturas dos indivíduos de aproximação e de afastamento sob essa perspectiva do Princípio do Prazer. Então, o autor constatou que havia uma dependência excessiva desse princípio e que isso podia gerar entendimentos errados (HIGGINS, 1997).

O princípio em questão não estava errado, entretanto Higgins (1997) defendeu a necessidade de ir além dessa leitura hedônica, pois o estudo sobre a motivação precisava considerar outras perspectivas e analisar as diferentes formas de como as pessoas se aproximam do prazer e evitam o sofrimento com meios estratégicos diferentes e que tem implicações importantes. De maneira geral, conforme o autor era preciso entender como as pessoas regulam o prazer e o sofrimento. Com isso, ele estudou os princípios que estão

subjacentes ao hedônico, são eles: o Princípio da Antecipação Regulatória, o Princípio da Referência Regulatória e o Princípio do Foco Regulatório.

O Princípio da Antecipação Regulatória descreve a motivação como resultante das antecipações e das expectativas que os indivíduos constroem em relação às consequências e aos resultados das suas ações. As pessoas podem antecipar as consequências das suas ações sob duas condições: bem sucedida e falha. Na primeira condição, elas antecipam o prazer dos comportamentos bem sucedidos tanto de aproximação das situações desejadas, como de afastamento das situações indesejadas. Na segunda condição, elas antecipam o sofrimento dos comportamentos falhos tanto de aproximação das situações desejadas, como de afastamento das situações indesejadas. Portanto, podem ser geradas consequências antecipadas positivas ou negativas, sendo que as primeiras estão ligadas ao prazer e as últimas ao sofrimento. Dessa forma, os comportamentos de aproximação ou de afastamento são baseados nesses resultados antecipados. Esse princípio é relevante não apenas por ser uma das formas que o Princípio Hedônico opera, mas porque ele é uma forma com a qual a expectativa influencia o comportamento, considerando a formação de uma imaginação de um resultado futuro prazeroso ou doloroso (HIGGINS, 1997).

O Princípio da Referência Regulatória mostra que a aproximação e o afastamento se referem, respectivamente, ao movimento em direção ao resultado desejado e ao movimento em direção contrária do resultado indesejado. Segundo Carver e Scheier (1981), os sistemas de autorregulação podem ter o valor de referência positivo ou negativo. O sistema que possui uma referência positiva adota a situação desejada como o ponto de referência e é caracterizado como sendo de redução de discrepância, logo, compreende as tentativas de mover o estado atual para o mais próximo possível do estado final desejado. Por outro lado, o sistema de autorregulação que tem a referência negativa possui a situação indesejada como o ponto de referência, sendo assim, esse sistema caracteriza-se pela amplificação da discrepância e compreende as tentativas de mover o estado atual para o mais distante possível do estado final indesejado. Esse princípio é relevante porque representa uma forma pela qual as normas ou padrões influenciam o comportamento (CARVER; SCHEIER, 1981; HIGGINS, 1997).

Em relação aos dois primeiros princípios citados subjacentes ao hedônico, Higgins (1997) propôs que uma ampliação no entendimento deles tanto de maneira isolada como em combinação com o Princípio do Foco Regulatório, aumentaria a compreensão dos psicólogos acerca da motivação. Entretanto, o autor dedicou uma grande atenção a esse terceiro princípio subjacente, porque as suas consequências na motivação mostraram claramente a razão pela

qual se deve ir além do Princípio do Prazer para descobrir a verdadeira natureza da motivação para a aproximação e para o afastamento, além de compreender melhor as relações entre expectativa e valor e as sensibilidades avaliativa e emocional das pessoas.

Ao introduzir o conceito do foco regulatório, foi abordada a autorregulação voltada para os estados finais desejados (HIGGINS, 1997). A autorregulação é conceituada por Binswanger (1991), primeiramente, como sendo um tipo de regulação. Nessa condição, regular significa controlar uma ação de maneira que siga as etapas exigidas para atingir um determinado objetivo, enquanto que autorregular é a regulação é feita pelo próprio ser e significa que algo dentro dele controla suas ações de forma adequada para o alcance do objetivo. A autorregulação é exercida através da utilização de uma fonte de energia do próprio ser que inicia e dirige o seu comportamento.

Higgins (1997) explicou que a característica fundamental da autorregulação em questão é a sua abordagem de motivação, a qual se engaja em reduzir as diferenças (discrepâncias) entre a situação em que as pessoas estão e a que elas desejam. Isso remete a Teoria da Auto - Discrepância, na qual a Teoria do Foco Regulatório foi baseada (HIGGINS, 1987; 1997). Segundo Lima (2012), os pesquisadores da Teoria da Auto - Discrepância concluíram que as pessoas se comportam de diferentes modos em relação aos estados finais desejados, pois se aproximam desses estados e evitam os estados finais indesejados.

No momento em que Higgins (1997) propôs “ir além do Princípio Hedônico”, argumentou que percebeu que a literatura até então tratava simplesmente da diferenciação das relações de aproximação - estados finais desejados e de afastamento - estados finais indesejados. Os pesquisadores não identificavam os diferentes tipos desses estados finais desejados, nem tampouco distinguiam as estratégias de aproximação que estavam relacionadas. O autor, considerando o que há além da perspectiva hedônica, observou que a motivação estava relacionada com necessidades distintas a serem atendidas e que por isso, as pessoas buscam o prazer e evitam o sofrimento por meio de estratégias diferenciadas. Além disso, todo esse funcionamento gera uma multiplicidade de consequências. Fruto dessas constatações, a Teoria do Foco Regulatório surge para explicar essas lacunas e evidências.

2.1.2. O Desenvolvimento da Teoria

Higgins (1997; 1998) caracterizou o Princípio do Foco Regulatório como um princípio motivacional que explica a relação entre a motivação, a autorregulação e a busca de objetivos,

logo, reconhecendo que as pessoas são motivadas a aproximarem-se dos estados finais desejados, a Teoria do Foco Regulatório propõe que os indivíduos se aproximam desses estados com diferentes formas, utilizando estratégias inclinadas ou para a aproximação ou para o afastamento. Sendo assim, existem diferenças em relação à atuação, emoções, tomada de decisão, entre outros aspectos. Essas diferenças, portanto, ocorrem em função da orientação autorregulatória. Foram apresentadas duas orientações do comportamento autorregulatório que são distintas, independentes e representam estados motivacionais, são elas: o foco na promoção e o foco na prevenção (HIGGINS, 1996; 1997; 1998; HIGGINS *et al.*, 1994).

O foco regulatório é um estado que pode ser crônico ou induzido pela situação, ou seja, momentâneo. Ele não pode ser considerado como uma característica da personalidade das pessoas, pois, ambas as orientações autorregulatórias podem existir ou ser estimuladas nelas. Entretanto, dependendo da maneira como ocorreu o processo de socialização, por exemplo, uma dentre as condições de promoção e prevenção vai ser presente em maior grau. Seja crônico ou momentâneo, os sistemas autorregulatórios apresentam uma variedade de consequências motivacionais (HIGGINS, 1987; 1997; HIGGINS *et al.*, 2001; PHAM; AVNET, 2004; PHAM; HIGGINS, 2005; ZHOU; SENGUPTA, 2006).

O foco na promoção envolve a regulação das atitudes e dos comportamentos em favor das aspirações, realizações (ambas caracterizam o tipo de estado final desejado) e as necessidades de realizações. As pessoas com essa orientação tratam os objetivos como ideais e utilizam a estratégia voltada à aproximação de ganhos (significando a presença de resultados positivos) e ao afastamento de não ganhos (significando a ausência de resultados positivos). Isso ocorre porque o foco na promoção compreende a sensibilidade à presença e à ausência dos resultados positivos (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS *et al.*, 2001).

Conforme Higgins *et al.* (1994) e Higgins (1997), a estratégia natural da autorregulação para a promoção é uma inclinação compatível com a aproximação do estado final desejado. Crowe e Higgins (1997) estabelecem que o foco na promoção utiliza uma estratégia ávida que garante a presença de resultados positivos (significando ganhos) e garante que não haja a ausência desses resultados (significando não ganhos).

O foco na prevenção envolve a regulação das atitudes e dos comportamentos em favor da segurança, das responsabilidades (ambas caracterizam o tipo de estado final desejado) e as necessidades de segurança. Para os indivíduos com esse foco, os objetivos são tratados como deveres e eles utilizam a estratégia voltada à aproximação de não perdas (significando a ausência de resultados negativos) e ao afastamento das perdas (significando a presença de

resultados negativos). Isso acontece porque o foco na prevenção envolve a sensibilidade à ausência e à presença dos resultados negativos (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS *et al.*, 2001). Higgins *et al.* (1994) e Higgins (1997) explicam que a estratégia natural do foco na prevenção é uma inclinação para evitar incompatibilidades com o estado final desejado.

Crowe e Higgins (1997) expõem que a autorregulação para a prevenção utiliza uma estratégia de vigilância que garante a ausência de resultados negativos (significando não perdas) e garante que não haja a presença desses resultados (significando perdas). Diante dessas características e também conforme Higgins (2002) é possível inferir que em relação às pessoas com o foco na promoção, as que possuem o foco na prevenção tendem a apresentar um viés conservador no julgamento e na tomada de decisão.

A seguir, os elementos que induzem tanto ao foco na promoção, como na prevenção, bem como, os efeitos que são produzidos por eles sobre essas orientações autorregulatórias, serão analisados detalhadamente.

2.1.2.1. Variáveis psicológicas que induzem o foco regulatório

Higgins (1997; 1998) reconheceu a existência de três variáveis psicológicas que induzem o foco da autorregulação quer seja para a promoção, ou prevenção. As variáveis que determinam o foco na promoção são: necessidades de realização, ideais fortes e situações apresentadas como ganhos *versus* não ganhos. Em relação ao foco na prevenção, as variáveis que o determinam são: necessidades de segurança, deveres fortes e situações expostas como não perdas *versus* perdas.

A Teoria do Foco Regulatório começa considerando que o Princípio Hedônico funciona de forma distinta quando atende a necessidades fundamentalmente diferentes, são exemplos: as necessidades de sobrevivência, como a alimentação, e as de segurança, como a proteção. As crianças no seu desenvolvimento em interação com os seus responsáveis (os pais, por exemplo) devem aprender como se comportar para se aproximarem do prazer e evitarem o sofrimento. Porém, o que é aprendido sobre a regulação do prazer e do sofrimento pode ser diferente para as necessidades de realização e as de segurança. Portanto, a teoria em questão sugere que a autorregulação relacionada a essas necessidades difere de acordo com o foco regulatório, de forma que a autorregulação relacionada às necessidades de realização está ligada ao foco na promoção e a autorregulação relacionada às necessidades de segurança refere - se ao foco na prevenção (HIGGINS, 1997).

Nos trabalhos sobre a Teoria da Auto - Discrepância, Higgins (1987) mostrou como as maneiras de interação entre as crianças e seus supostos cuidadores aumentam a possibilidade de que elas conseguirão atingir os estados finais desejados. Esses estados são representados pelos desejos, esperanças e aspirações, caracterizando os ideais fortes e pelos deveres, obrigações e responsabilidades, caracterizando os deveres fortes. Essas representações podem ser tanto das próprias crianças, como das pessoas significantes para elas. Em outras palavras, o autor destaca que a manifestação das orientações autorregulatórias é gerada com a experiência de socialização iniciada na infância. Dessa forma, a Teoria do Foco Regulatório sugere que a autorregulação relacionada aos ideais fortes e aos deveres fortes é distinta conforme o foco regulatório, ou seja, a autorregulação dos ideais refere-se ao foco na promoção e a dos deveres refere-se ao foco na prevenção (HIGGINS, 1987; 1997).

Visando exemplificar essa constatação de que a experiência de socialização influi em qual foco regulatório será mais característico nos indivíduos, podem ser tomados como referência os estudos de Lee, Aaker e Gardner (2000) e Aaker e Lee (2001) que demonstram que as pessoas de uma cultura individualista (por exemplo, Estados Unidos) provavelmente desenvolvem o foco na promoção, em contraste, numa cultura coletivista (por exemplo, China) a probabilidade maior é que desenvolvam o foco na prevenção.

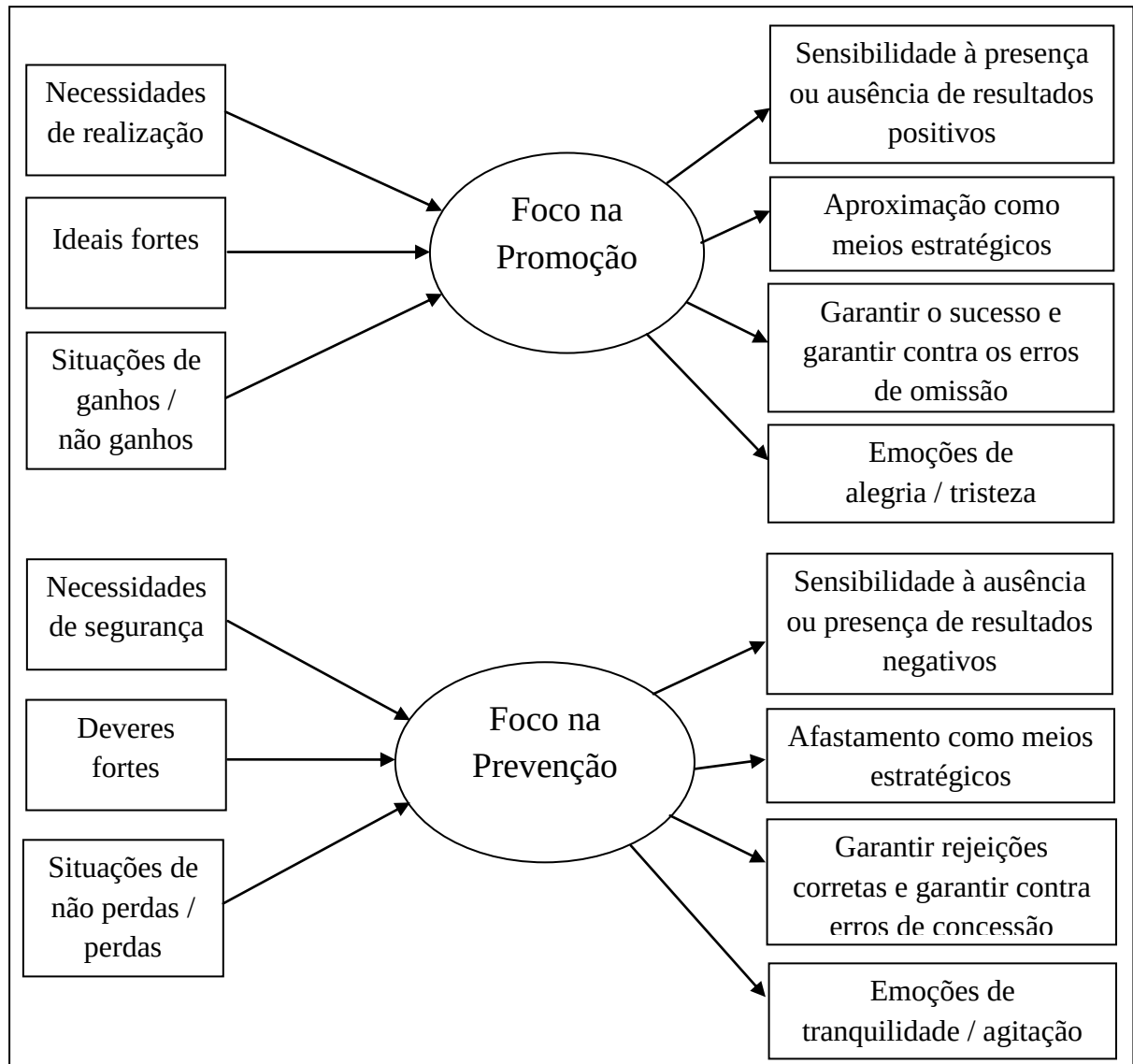
O *feedback* dos responsáveis para as ações dos seus filhos comunica como eles devem atingir os estados finais desejados. O *feedback* de chefes para funcionários e de professores para alunos, por exemplo, pode comunicar informações sobre ganhos *versus* não ganhos, induzindo o foco na promoção, ou sobre não perdas *versus* perdas, induzindo o foco na prevenção. As instruções sobre uma tarefa também podem induzir o foco da autorregulação. Destarte, as situações momentâneas podem induzir temporariamente o foco para a promoção ou prevenção (HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 2003).

Shah, Higgins e Friedman (1998), ao testar a relação entre a autorregulação e o desempenho, constataram que na condição em que os participantes da pesquisa eram induzidos a pensar no ganho da recompensa, a qual significava um resultado positivo, a motivação foi positivamente relacionada com o foco na promoção e negativamente com o foco na prevenção. Entretanto, na condição em que os participantes eram induzidos a pensar na perda da recompensa, a qual representava um resultado negativo, a motivação foi positivamente relacionada com o foco na prevenção e negativamente com o foco na promoção.

As três variáveis psicológicas que foram explanadas representam os *inputs* o modelo proposto por Higgins (1997). Os *outputs* desse modelo são as relações que essas variáveis

produzem sobre os focos regulatórios e que serão tratadas posteriormente. Esse modelo é exposto na Figura 2.1.

Figura 2.1 - Variáveis psicológicas com relações distintas sobre o foco regulatório



Fonte: Higgins (1997, p. 1283).

2.1.2.2. Distintas relações produzidas pelas variáveis psicológicas sobre o foco regulatório

O trabalho de Förster *et al.* (2001) fornece resultados que suportam algumas proposições de Higgins (1997). Uma delas é referente à sensibilidade à (presença ou ausência) de resultados (positivos ou negativos). Förster *et al.* (2001) identificaram uma relação na qual o sucesso significa a presença de resultados positivos e o fracasso a ausência desses

resultados, para os indivíduos com o foco na promoção. Já para os que estão na condição de prevenção, a relação percebia foi que o sucesso é encarado como a ausência de resultados negativos e o fracasso como a presença desses resultados.

As estratégias de aproximação e de afastamento para o alcance dos estados finais desejados devem ser estudadas, pois, elas são subjacentes ao que as pessoas consideram importante para suas vidas. Destarte, as diferentes inclinações estratégicas influenciam o impacto motivacional de diferentes meios de incentivos e de desempenho. As pessoas podem aumentar a possibilidade de atingir um estado final que desejam, ou seja, podem reduzir as discrepâncias entre os estado atual e o desejado (HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS, 1997).

Estudiosos que investigaram a aproximação e o afastamento como meios estratégicos, verificaram que o foco na promoção direciona os indivíduos a encontrar formas (compatibilidades) de se aproximar dos estados finais desejados e o foco na prevenção os direciona a se afastar dos problemas (incompatibilidades) que impossibilitem o alcance dos estados finais desejados (HIGGINS *et al.*, 1994; CROWE; HIGGINS, 1997; SHAH; HIGGINS; FRIEDMAN, 1998).

Higgins (1997) propõe que as pessoas com o entusiasmo do foco na promoção buscarão alcançar metas ou garantir o sucesso e evitar erros de omissão ou de negligência (o que significa perder uma oportunidade de realização). Por outro lado, as pessoas com a vigilância do foco na prevenção buscarão praticar rejeições corretas e evitar erros de concessão ou cederem a “alarmes falsos” (o que significa cometer um erro). Nesse sentido, Förster *et al.*, (2001) confirmam a proposição de Higgins (1997) pois, constataram que a possibilidade de haver motivação para obter o sucesso é maior quando as pessoas estão com o foco na promoção, enquanto que, a possibilidade de haver motivação para evitar o fracasso é maior quando elas estão com o foco na prevenção.

Algumas pesquisas (HIGGINS; SHAH; FRIEDMAN, 1997; SHAH; HIGGINS, 2001), constataram que diante do sucesso e do fracasso na busca de objetivos, as respostas emocionais são diferentes para cada foco regulatório. Na prática, os autores observaram que as pessoas com o foco na promoção quando obtém o sucesso demonstram respostas emocionais de contentamento (alegria, felicidade, exaltação) e quando fracassam demonstram respostas emocionais de descontentamento (tristeza, infelicidade, desânimo). Em relação às pessoas como o foco na prevenção, o sucesso gera respostas emocionais de tranquilidade (alívio, calma, relaxamento) e, por sua vez, o fracasso gera respostas emocionais de agitação (ansiedade, tensão, nervosismo).

2.1.2.3. A manipulação (indução) do foco regulatório

Quando Higgins (1997) apresentou a Teoria do Foco Regulatório, afirmou que esse foco pode ser induzido temporariamente pela situação. Em trabalhos posteriores, Higgins em parceria com outros pesquisadores expuseram o procedimento dessa indução ou manipulação. Gonçalves (2009) destaca que a partir desses trabalhos, vários pesquisadores utilizaram em seus experimentos esse procedimento proposto por Higgins e seus parceiros. Dessa forma, a indução ou manipulação do foco regulatório está amplamente disseminada na literatura internacional com instrumentos testados.

De acordo com Higgins (1997), Pham e Avnet (2004) e Pham e Higgins (2005), os estados de promoção e prevenção podem ser ativados temporariamente através da manipulação com uma técnica de *priming*. Conforme Busnello, Stein e Salles (2008) e Lima (2012) o *priming* acontece quando a exposição breve ou subliminar de um estímulo prévio (o *prime*) favorece o processamento de um estímulo posterior (o alvo), considerando que o alvo é idêntico ou de alguma maneira relacionado ao *prime*. Em outras palavras, a técnica de *priming* é operacionalizada para que a exposição do *prime* favoreça a resposta ao alvo.

Sendo assim, o foco regulatório pode ser induzido por meio da manipulação *priming* dos ideais *versus* deveres (essa será a forma de indução utilizada nessa pesquisa). De acordo com Pham e Avnet (2004), Higgins e seus parceiros de pesquisas, defendem que há evidências de que essa manipulação influencia o julgamento e o comportamento de maneira consistente, com a ativação das orientações de promoção *versus* prevenção. Entretanto, Pham e Avnet (2004) argumentam que esse procedimento influencia apenas a acessibilidade relativa dos ideais e deveres. Vários outros pesquisadores utilizaram esse tipo de manipulação, são exemplos: Higgins *et al.* (1994), Freitas e Higgins (2002), Gonçalves (2009), Trudel, Murray e Cotte (2012).

De maneira geral, a forma de apresentar situações (por exemplo, destacando os possíveis ganhos *versus* não ganhos e não perdas *versus* perdas), de demonstrar um produto ou serviço (por exemplo, valorizando os possíveis resultados positivos *versus* negativos), de estimular a reflexão (por exemplo, sobre como garantir o sucesso *versus* como evitar o fracasso) ou de transmitir as instruções sobre uma determinada atividade, são exemplos de meios para induzir os participantes de uma pesquisa ao foco na promoção ou prevenção (HIGGINS, 1997; SHAH; HIGGINS; FRIEDMAN, 1998; HIGGINS *et al.*, 2003; GONÇALVES, 2009; LIMA, 2012).

2.1.3. Incrementando a Discussão sobre a Teoria: a questão do ajuste regulatório

As pesquisas recentes acerca da autorregulação estão ampliando o conhecimento sobre o funcionamento do foco regulatório com a investigação sobre o ajuste regulatório (HIGGINS, 2000; 2002; HIGGINS *et al.*, 2003; PHAM; CHANG, 2010; BARBOZA, 2013). Em conformidade com Aaker e Lee (2006), o ajuste regulatório pode ser conceituado como o aumento da intensidade da motivação resultante da compatibilidade entre a maneira pela qual uma pessoa busca o seu objetivo e a sua orientação autorregulatória. Portanto, a pessoa experimenta um ajuste ou adequação quando adota estratégias para alcançar um objetivo ou quando exerce uma atividade que sustente essa sua orientação.

2.2. A INFLUÊNCIA DO FOCO REGULATÓRIO NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Diante do que foi apresentado sobre a Teoria do Foco Regulatório e considerando que essa teoria vem sendo utilizada cada vez mais para explicar fenômenos referentes ao consumo, é possível inferir que a motivação do indivíduo enquanto consumidor - conduzida pela busca do prazer e o afastamento do desprazer, ou seja, pelo mecanismo hedônico, atuando em favor da redução da discrepância entre a situação atual e a desejada - pode ser analisada e explicada com base na orientações autorregulatórias, sejam elas crônicas ou situacionais (PHAM; HIGGINS, 2005; ZHOU; SENGUPTA, 2006; TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012).

Nos últimos anos, a teoria em questão tem contribuído para a ampliação do conhecimento sobre o processo da tomada de decisão do consumidor. A abordagem tradicional, de forma consistente, tem proporcionado *insights* fundamentais sobre os processos cognitivos referentes às decisões do consumidor, porém, estudar o consumidor em seu processo decisório, considerando as orientações autorregulatórias, sejam elas crônicas ou situacionais, irá fornecer *insights* sobre a dimensão motivacional desse processo (PHAM; HIGGINS, 2005; TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012).

A tomada de decisão do consumidor tradicionalmente tem sido apresentada como um processo com estágios progressivos. Embora existam diferenças nas denominações desses estágios, os seus conceitos são semelhantes. São exemplos desse processo: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto, resultados

(SOLOMON, 2008); reconhecimento da necessidade, busca pré-compra, avaliação das alternativas, compra, avaliação de pós-compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2010); reconhecimento de necessidade, busca, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000); reconhecimento do problema, busca por informações, construção de uma lista de considerações, avaliação das alternativas, escolha/ compra, processos pós-compra (HOYER; MACINNIS, 2003). As denominações utilizadas na próxima seção (2.2.1.), são as mesmas mencionadas por Pham e Higgins (2005).

A seguir, será apresentado como o foco na promoção e o foco na prevenção operam nos estágios do processo da tomada de decisão do consumidor. Essa apresentação está fundamentada no trabalho de Pham e Higgins (2005), intitulado de “*Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: A Propositional Inventory*”. Esses autores construíram 38 proposições teóricas sobre os efeitos do foco regulatório nos estágios do processo em questão, após revisarem os princípios fundamentais da Teoria do Foco Regulatório. Segundo os autores, esse trabalho é uma agenda de pesquisa e a maioria das proposições ainda precisa de suporte empírico. Dessa forma, os autores afirmam que contribuem para relançar o consumo e estimular o interesse dos pesquisadores em *Marketing* para a análise motivacional da tomada de decisão do consumidor.

2.2.1. As Orientações de Promoção *versus* Prevenção e os Estágios do Processo da Tomada de Decisão

2.2.1.1. O reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema (ou a manifestação de uma necessidade) é conceituado como a percepção do consumidor do grau de discrepância entre a situação atual e a que ele deseja, denominada também de situação ideal. Essa percepção de discrepância pode ser da situação desejada que se afasta da atual ou da situação atual que se afasta da desejada. Essas alterações nas situações real e ideal também podem representar o reconhecimento de uma oportunidade (BRUNNER; POMAZAL, 1988; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2008). Os fatores pessoais, estímulos mercadológicos ou comparações sociais são elementos que despertam essas percepções de discrepâncias nos consumidores (PHAM; HIGGINS, 2005).

Sobre o estágio de reconhecimento do problema (ou a manifestação de uma necessidade), Pham e Higgins (2005) elaboraram três proposições. A primeira se reporta a experiência com esse estágio e considera que os consumidores com o foco na promoção dedicarão mais atenção ao estado desejado do que ao atual, além disso, a experiência de reconhecimento do problema será vista como uma necessidade a ser atendida, por outro lado, na condição de prevenção, eles dedicarão mais atenção ao estado atual do que ao desejado e interpretarão essa etapa como um problema a ser resolvido.

As outras duas proposições se referem à ativação do foco regulatório. Conforme a segunda proposição, as discrepâncias entre o estado atual e os ideais ativam o foco na promoção e entre o estado atual e os deveres, o foco na prevenção. A terceira proposição aponta que mantendo as situações desejadas constantes, quando o reconhecimento do problema for exposto como uma alteração na situação desejada, será despertado o foco na promoção e quando for exposto como uma alteração na situação atual, o foco na prevenção será ativado.

2.2.1.2. A pesquisa de informação

Visando solucionar o problema ou satisfazer a necessidade reconhecida, os consumidores avançam para o estágio de pesquisa de informação. A busca de informação acontece de duas formas, na primeira, os consumidores buscam internamente para dar continuidade ao processo decisório, ou seja, recorre às informações armazenadas na memória sobre as experiências anteriores e informações que foram adquiridas. Na segunda forma, os consumidores buscam externamente, pois, as informações obtidas com a busca interna são insuficientes. Dessa forma, os consumidores procuram informações na mídia ou coletam com parentes e amigos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Relativas ao estágio de pesquisa de informação, Pham e Higgins (2005) elaboraram sete proposições. As duas primeiras proposições se referem à extensão da pesquisa. De acordo com os autores, os consumidores tanto no estado de promoção, quanto no de prevenção, irão dispor uma quantia semelhante de empenho para a pesquisa, como também, pesquisarão uma quantia semelhante de informação. Porém, apesar dessa primeira proposição, os autores afirmam que considerando a extensão da busca de informação como quantidade de alternativas ou opções consideradas, esse estágio será vivenciado de formas diferentes em função das orientações autorregulatórias, de forma que o número de alternativas ou opções

procuradas será maior para os consumidores na condição de promoção do que na de prevenção.

A terceira proposição é sobre a característica desse estágio que mostra que existem dois tipos de busca (interna *versus* externa). Os autores afirmam que no estado de promoção, a pesquisa de informação deverá ser relativamente mais interna, enquanto que no estado prevenção, relativamente mais externa. A quarta e a quinta proposição tem ligação com o conteúdo das informações pesquisadas, portanto, segundo os autores, os consumidores com o foco na promoção tenderão a buscar as opções que sinalizem seus aspectos positivos, enquanto que com o foco na prevenção, eles tenderão a buscar as opções que sinalizem seus aspectos negativos. Além disso, os atributos que se referem a avanço e concretizações compõem a busca preferencial da orientação para a promoção, por outro lado, os atributos referentes à segurança e proteção compõem a busca preferencial estimulada pelo foco na prevenção.

Pham e Higgins (2005) elaboraram a sexta proposição sobre o aspecto que considera a pesquisa baseada em alternativas *versus* baseada em atributos das alternativas. Dessa forma, eles afirmam que com o foco na promoção, os consumidores concentrarão as suas buscas em alternativas adicionais enquanto mantêm o número de atributos constantes, mas, com a orientação em prevenção, eles concentrarão as suas buscas em atributos adicionais enquanto mantêm o número de alternativas constantes. A última proposição referente ao estágio em questão aborda a pesquisa global *versus* local e conforme essa proposição, quando os consumidores estiverem com o foco na promoção, as informações poderão ser pesquisadas de forma mais global e de cima para baixo, enquanto que quando eles estiverem com o foco na prevenção, as informações poderão ser pesquisadas de forma mais local e num nível mais baixo, de maneira sequencial.

2.2.1.3. A formação de uma lista de consideração

Posterior à reunião das informações pesquisadas, o consumidor limita o conjunto das possíveis opções a um subgrupo, ou seja, ele entra na etapa de formação de uma lista de consideração. Essa lista é composta por alternativas, as quais ele dedica grande importância no momento da compra ou numa decisão de consumo (HAUSER; WERNERFELT, 1990). Referentes a esse estágio, foram compostas quatro proposições por Pham e Higgins (2005).

Em relação ao tamanho da lista, os autores afirmam que a lista de consideração dos consumidores orientados para a promoção será geralmente maior do que a lista dos que são

orientados para a prevenção. Sobre a composição da lista foi proposto que mantendo o tamanho da lista constante, a que é feita por consumidores com o foco na promoção é mais heterogênea, ou seja, com mais variedade, do que a que é feita pelos consumidores com o foco na prevenção. A terceira e a quarta proposição se reportam ao processo de construção da lista de consideração. Conforme os autores, no estado de promoção, a lista tende a ser formada através da inclusão gradual de alternativas, enquanto que no estado de prevenção, ela tende a ser composta através da exclusão gradual das alternativas. A quarta proposição aborda que os consumidores com o foco na promoção farão uma seleção futura de alternativas através do modo disjuntivo, já com o foco na prevenção eles farão essa seleção de modo conjuntivo.

2.2.1.4. A avaliação das alternativas

No processo da tomada de decisão, após as opções relevantes estarem reunidas, os consumidores prosseguem para o estágio de avaliação das alternativas. Esse é o momento no qual os consumidores comparam as alternativas percebidas como as mais capazes de solucionar os seus problemas (MOWEN; MINOR, 2003). Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que os consumidores possuem os seus próprios critérios avaliativos ao comparar e analisar os diferentes produtos e marcas. Esses critérios são formados sob a influência do contexto que compreende, por exemplo, os fatores financeiro, social, cultural etc.

Para esse estágio, Pham e Higgins (2005) elaboraram cinco proposições. A sensibilidade ao conteúdo de avaliação é o aspecto da primeira proposição que se divide em três sub-proposições. Sendo assim, segundo os autores, as informações de atributos têm peso maior quando seu conteúdo é compatível com o estado regulatório do indivíduo. Desta forma, as alternativas atrativas/ não atrativas referentes às considerações do foco na promoção serão avaliadas de forma mais favorável/ menos favorável quando o estado de promoção for ativado. O mesmo acontece para os consumidores com o foco na prevenção.

A primeira sub-proposição trata que as informações de atributos ligadas a benefícios hedônicos e referentes a aspirações (por exemplo: luxo, gratificação sensorial, estética) tem maior peso para os consumidores com o foco na promoção, enquanto que as informações ligadas a aspectos utilitários e necessidades (por exemplo: segurança, proteção) tem maior peso para os que possuem o foco na prevenção. Conforme a segunda sub-proposição, as informações referentes a ganhos *versus* não ganhos terão peso maior para os que estiverem

com o foco na promoção, enquanto que as informações referentes a não perdas *versus* perdas terão peso maior para os que estiverem com o foco na prevenção. A última sub-proposição relata que as informações referentes à “avidez” terão maior influência sobre os indivíduos com foco na promoção, por outro lado, as informações referentes à “vigilância” terão maior influência sobre os que estão com o foco na prevenção.

Pham e Higgins (2005) elaboraram três proposições sobre estratégia de avaliação das alternativas. De acordo com os autores, as pessoas com foco na promoção utilizarão modos heurísticos para avaliar as suas alternativas e as pessoas com foco na prevenção, modos sistemáticos. Além disso, as pessoas que possuem o foco na promoção tendem a confiar nos sentimentos ligados ao estado de promoção para avaliar as alternativas, já as que possuem o foco na prevenção confiam mais em informações substantivas sobre as alternativas. A terceira proposição referente estratégia de avaliação das alternativas relata que com o foco na promoção os indivíduos basearão suas escolhas em preferências pessoais e atitudes internas, enquanto que com o foco na prevenção, eles basearão suas escolhas em preferências do grupo e normas sociais. A última proposição relativa ao estágio em questão considera a ativação interna do foco regulatório, portanto, é proposto que durante esse estágio, os estados de promoção e de prevenção podem ser ativados de forma endógena pelas próprias alternativas.

2.2.1.5. A escolha

Uma vez que as alternativas foram avaliadas, uma delas será escolhida. No estágio de escolha, os consumidores utilizam algumas regras de decisão que podem ser: regras não compensatórias e regras compensatórias. Ao utilizar as regras não compensatórias, eles eliminam as alternativas que apresentam incompatibilidades em relação a qualquer um dos critérios avaliativos utilizados. Com as regras compensatórias, os consumidores consideram minuciosamente os aspectos positivos e negativos de cada alternativa para, enfim, fazer a melhor escolha global (SOLOMON, 2008).

Referentes a esse estágio, Pham e Higgins (2005) dedicaram treze proposições. As três primeiras abordam os critérios de escolha, dessa forma, conforme os autores, a escolha será guiada por processos de seleção ou aceitação quando os consumidores estiverem com o foco na promoção e processos de eliminação ou rejeição, quando estiverem com o foco na prevenção. Além disso, dentro da lista de consideração, com o foco na promoção, os consumidores se baseiam em regras disjuntivas e com o foco na prevenção, em conjuntivas. Em relação ao tipo de regra que se deve considerar para a escolha que o foco regulatório

estimula, com o foco na promoção, essas regras serão as lexicográficas e com o foco na prevenção, as de eliminação por tipo de aspecto.

Considerando o *status quo*, a omissão e o adiamento da escolha, os autores propuseram que os indivíduos com foco na promoção tenderão a escolher uma nova opção, porém os que possuem o foco na prevenção escolherão manter o *status quo*. Nas situações de escolha em que houver a opção de omissão, os que estiverem com o foco na prevenção tenderão a escolhê-la com maior incidência do que os que estiverem com o foco na promoção. Além disso, nas situações que proporcionarem a opção de adiar a escolha, as pessoas no estado de promoção, não adiarão suas escolhas almejando aproveitar as oportunidades mas, na condição de prevenção, deverão optar pelo adiamento da escolha visando evitar os erros.

Pham e Higgins (2005), ao analisarem a propensão para correr riscos, elaboraram a sétima proposição que compreende quatro tópicos, sendo que os autores os consideram como outras quatro proposições. O primeiro tópico em relação à disposição para correr riscos relata que ela é maior quando os consumidores estiverem com o foco na promoção e quando eles estiverem com o foco na prevenção, evitarão ao máximo os riscos. Há uma observação interessante quando os autores estudaram as evidências da propensão para correr riscos ligadas às situações de ganhos *versus* não ganhos (que envolvem o foco na promoção) e de não perdas *versus* perdas (que envolvem o foco na prevenção).

As situações em que houver a possibilidade de ganhos modestos, porém, certos ou ganhos maiores, porém, incertos, os consumidores com o foco na promoção tenderão a escolher a primeira situação e, nesse caso, demonstrarão uma certa aversão aos riscos. Nas situações em que a possibilidade seja de haver perdas modestas, porém, certas ou perdas maiores, porém, incertas, os consumidores com o foco na prevenção escolherão a segunda situação e, portanto, demonstrarão uma relativa disposição para correr riscos. Além disso, quando as pessoas com o foco na prevenção estiverem expostas a uma situação atual fortemente indesejada, poderão optar por correr maiores riscos, em relação as que possuem o foco na promoção, isto é, elas agirão fora do comportamento padrão de evitar os riscos para tentar eliminar ou diminuir a situação atual mencionada.

Envolvendo ainda o estágio de escolha, os autores elaboraram a oitava, nona e décima proposição sobre a questão dos efeitos contextuais e a busca de variedade. Assim, o efeito de “atração” será mais influente para os consumidores com o foco na promoção do que para os com o foco na prevenção, já o efeito de “compromisso” terá mais influência quando os consumidores estiverem com o foco na prevenção. Em relação à busca de variedade, os

indivíduos com foco na promoção apresentarão maior interesse pela busca de variedade do que os indivíduos com foco na prevenção.

2.2.1.6. Os processos pós-escolha

No último estágio da tomada de decisão do consumidor, ou seja, nos processos pós-escolha, as sensações gerais ou as atitudes que o consumidor tem referentes aos produtos depois que os escolhe ou compra, determinam a sua satisfação ou insatisfação (SOLOMON, 2008). Mowen e Minor (2003) argumentam que a avaliação da qualidade de um produto se relaciona diretamente com as expectativas que o consumidor possui sobre o desempenho do produto. Referentes a esse desempenho, são geradas emoções positivas e negativas que compõem a percepção de satisfação ou insatisfação do consumidor.

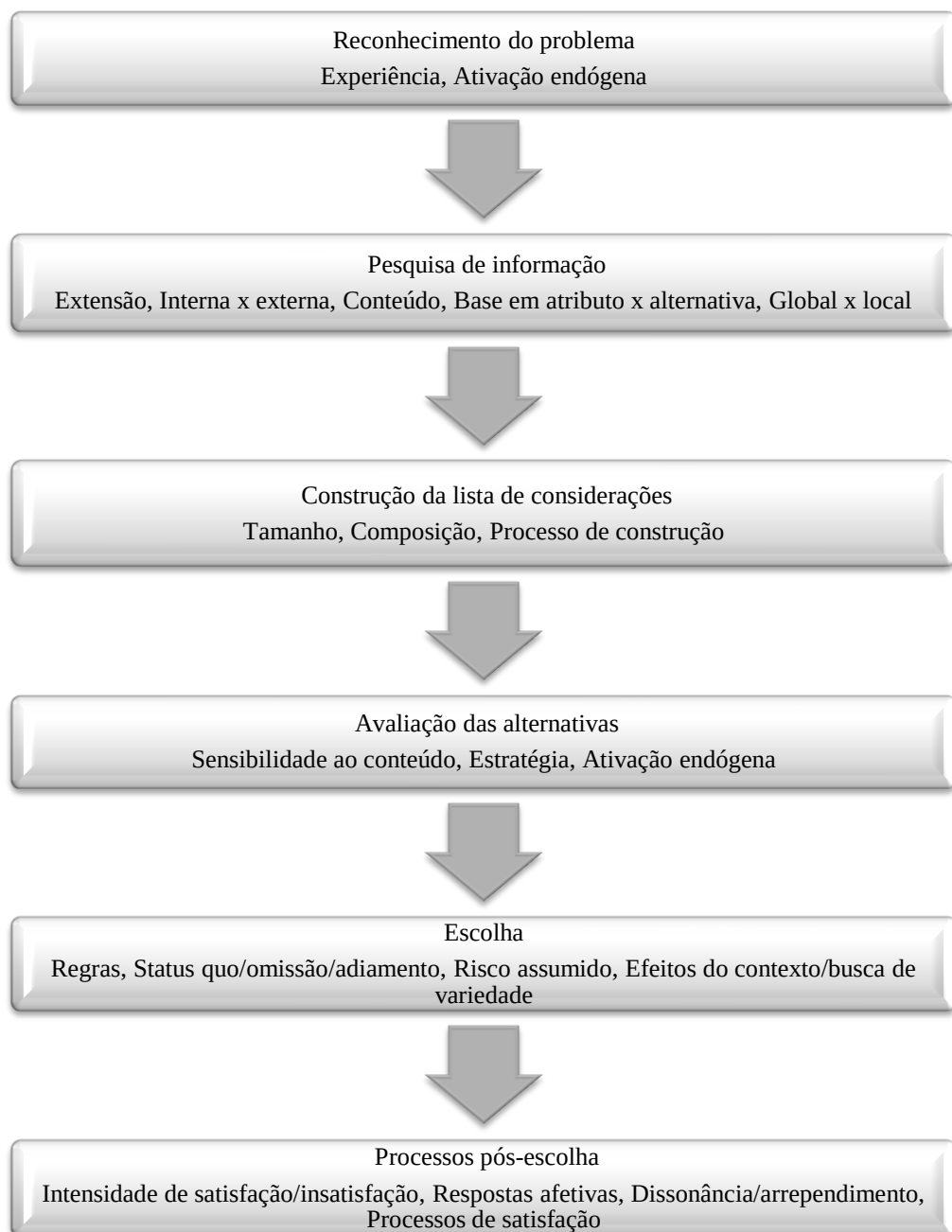
A esse último estágio da tomada de decisão, os autores dedicaram seis proposições. De acordo com a primeira, sobre a intensidade da satisfação e da insatisfação, os resultados desejados provocarão uma satisfação mais intensa nos consumidores com o foco na promoção do que nos que estiverem com o foco na prevenção e estes sentirão uma insatisfação mais intensa, em comparação aos que possuem o foco na promoção, diante de resultados indesejados. A segunda proposição se reporta as respostas emocionais para os resultados das decisões e envolve dois tópicos que também são considerados como duas outras proposições. Primeiramente, ela sugere que com o foco na promoção, o sucesso da decisão deverá resultar em respostas afetivas de contentamento (alegria, felicidade) e o fracasso de descontentamento (tristeza, decepção). Posteriormente, é sugerido que com o foco na prevenção, o sucesso da decisão deverá resultar em respostas afetivas de tranquilidade (alívio, relaxamento) e o fracasso de agitação (ansiedade, nervosismo).

A terceira e quarta proposição são relativas à dissonância e ao arrependimento pós-decisão. Segundo Pham e Higgins (2005), os consumidores com foco na promoção, na fase pós-decisão apresentarão dissonância e arrependimento em relação aos erros de omissão, enquanto que com o foco na prevenção, apresentarão dissonância e arrependimento em relação aos erros cometidos. Os autores também propuseram que os consumidores com foco na promoção, após escolherem, irão desenvolver uma maior dissonância dos atributos positivos das alternativas que foram rejeitadas, em oposição, com o foco na prevenção, uma maior dissonância dos atributos negativos das alternativas que foram escolhidas. Por fim, a última proposição envolve o processo baseado na satisfação e de acordo com ela, mantendo o

resultado constante, a satisfação com a decisão será maior se a escolha for baseada em um processo compatível com o foco regulatório dos consumidores em comparação se for baseada em um processo incompatível.

A seguir, a Figura 2.2 retrata o processo da tomada de decisão do consumidor, bem como, os aspectos das proposições influenciados pelo foco regulatório, segundo Pham e Higgins (2005).

Figura 2.2 - Processo da tomada de decisão com os aspectos que são influenciados pelo foco regulatório dos consumidores



Fonte: Adaptado de Pham e Higgins (2005).

2.3. A INFLUÊNCIA DO FOCO REGULATÓRIO NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

2.3.1. A Satisfação do Consumidor

A ampliação do conhecimento sobre a satisfação do consumidor, nas últimas décadas, vem recebendo grande dedicação dos pesquisadores em *Marketing*. É observado que reconhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores é um dos principais objetivos organizacionais, pois é entendido que a satisfação deles é um aspecto decisivo para o sucesso dos mais variados tipos de organizações (FARIAS; SANTOS, 2000; MARCHETTI; PRADO, 2001; 2004). A satisfação serve de ligação entre os processos de compra e de consumo, os quais impactam nos fenômenos de pós-compra, como por exemplo, a mudança de atitude e a recompra (FARIAS, 1998). Ter clientes satisfeitos significa que, provavelmente, eles falam sobre o produto de forma mais favorável (o chamado “boca-a-boca”) e apresentam um nível maior de lealdade (VARGO; NAGAO; HE; MORGAN, 2007).

Na literatura são encontradas duas abordagens que direcionam a definição do construto satisfação do consumidor, são elas: a satisfação como um resultado e a satisfação como um processo. Na abordagem orientada para o resultado, o construto pode ser definido como resultante de uma experiência de consumo, na qual o consumidor avalia a discrepância percebida entre as expectativas ou algum critério de desempenho e a performance de um produto percebida após o seu consumo. Na outra abordagem, orientada para o processo, há uma ampliação da abrangência do construto, pois considera a totalidade da experiência de consumo. Dessa forma, os processos de percepção, avaliação e os psicológicos são entendidos como geradores da satisfação (TSE; WILTON, 1988; YI, 1990; MARCHETTI; PRADO, 2001; 2004).

Seja sobre a abordagem orientada para o resultado ou sobre a abordagem orientada para o processo, a literatura oferece uma grande quantidade de pesquisas sobre a satisfação do consumidor. Entretanto, como Kovacs e Farias (2005) afirmam, apesar de a temática ser bastante debatida na literatura, não há um consenso sobre ela. Compartilhando dessa ideia, Giese e Cote (2000) realizaram um levantamento sobre as definições de satisfação encontradas na literatura e constataram que existem três componentes gerais nessas definições:

- a satisfação é uma resposta (emocional ou cognitiva),
- as respostas se relacionam com algum foco particular (expectativas, produto, experiência de consumo etc.) e
- a resposta acontece em um tempo particular (pós-consumo, pós-escolha, baseada na experiência acumulada etc.).

Neste trabalho, o conceito de satisfação adotado foi o de Oliver (1997) que declara que a satisfação é uma resposta ao contentamento do consumidor. Ela é o julgamento de que o produto/serviço, em sua parcialidade ou totalidade, proporcionou ou está proporcionando um nível prazeroso de contentamento com o consumo. Esse nível de contentamento pode variar entre maior e menor.

Em relação ao construto insatisfação, Giese e Cote (2000) observaram que a literatura também não apresenta um conceito claro. Segundo os autores, a abordagem de definição encontrada aponta que a satisfação e a insatisfação dos consumidores são vistas como duas dimensões opostas. Portanto, a abordagem de operacionalização encontrada na literatura mostra que a multidimensionalidade da satisfação pode ser entendida por meio da análise da inclinação para a satisfação e para a insatisfação. Num processo de escolha ou consumo, os consumidores podem retratar satisfação com uns aspectos e insatisfação com outros.

Segundo Ewald (1993), a formação ou a operacionalização da satisfação do consumidor acontece no ambiente dinâmico, logo, a teoria pertinente e, conseqüentemente, a prática devem estar em constante atualização. Para Farias e Santos (2000), isso significa a incorporação de novas variáveis identificadas nesse ambiente dinâmico em modelos já existentes que explicam a satisfação. Com isso, vai sendo construído um melhor entendimento sobre o construto. Os autores ainda destacam que o conhecimento dessas variáveis ou determinantes da satisfação é fundamental porque, dessa maneira é possível estabelecer ações específicas e efetivas visando à manutenção ou o aumento da satisfação dos consumidores.

Inicialmente, Oliver (1980; 1997) propôs que a satisfação era determinada apenas pelas variáveis expectativa e desconfirmação. Entretanto, com o desenvolvimento da teoria, o autor declara que outros fatores podem explicar a satisfação. De acordo com Farias e Santos (2000), totalizam em cinco, as teorias propostas para o processo de satisfação, são elas: Desconfirmação da Expectativa, Teoria da Assimilação, Teoria da Equidade, Teoria da Atribuição e Teoria do Desempenho. Segundo Larán (2003), o Modelo de Desconfirmação das Expectativas é o mais estudado e aceito como explicação da satisfação e da insatisfação dos consumidores. Entretanto, Trudel, Murray e Cotte (2012) destacam que embora esse

modelo ainda seja o mais aceito, nos últimos 25 anos, os pesquisadores tem questionado a sua consistência e se dividido em relação ao suporte desse modelo.

2.3.2. O Modelo de Desconfirmação das Expectativas *versus* o Efeito do Foco Regulatório na Satisfação

Conforme o Modelo da Desconfirmação das Expectativas, as expectativas pré-compra compõem o aspecto fundamental da formação da satisfação final. A satisfação ou insatisfação resultante decorrem de um processo cognitivo pelo qual essas expectativas são comparadas com a experiência de consumo. Esse processo resulta na desconfirmação das expectativas, a qual pode ser positiva, na situação em que o produto é melhor do que o esperado, negativa, na situação em que o produto é inferior ao esperado, ou desconfirmação zero, quando o resultado é igual ao que é esperado (OLIVER, 1980; 1997). Trudel, Murray e Cotte (2012) argumentam que apesar desse modelo ser bem estabelecido e possuir um volume de evidências que o sustente, há pesquisas que indicam que pelo menos em determinadas situações, as expectativas e a satisfação podem operar de forma independente, portanto, há pesquisadores que trabalham com outras alternativas para explicar a satisfação.

Segundo Trudel, Murray e Cotte (2012), até então, não existe de forma notável na literatura uma discussão sobre como o foco regulatório afeta a satisfação do consumidor no estágio de pós-escolha da tomada de decisão. Nesse sentido, os autores argumentam que a pesquisa desenvolvida por eles é um primeiro passo para essa discussão, uma vez que, eles analisam o impacto do foco na promoção e do foco na prevenção no grau de satisfação dos consumidores. Os pesquisadores defendem que considerar o efeito da motivação na satisfação dos consumidores é a perspectiva mais apropriada quando se considera que eles buscam diferentes objetivos e possuem valores distintos. Dessa forma, trilhando os passos iniciais para a formação da corrente que defende essa nova perspectiva, os autores desenvolveram a pesquisa, propondo que:

- em relação aos consumidores com foco na promoção, os com o foco na prevenção vão ser menos satisfeitos com os resultados positivos e mais satisfeitos com os resultados negativos, isso porque são estabelecidas na literatura características que fazem da prevenção uma orientação conservadora ao avaliar e atuar;
- em oposição ao Modelo de Desconfirmação das Expectativas, o foco regulatório tem um efeito direto na satisfação do consumidor e essa relação é independente das expectativas que eles possuem sobre a experiência de consumo.

Para testar tais proposições, os autores realizaram dois experimentos e ambos confirmaram o que foi proposto. Especificamente em relação à segunda proposição, foi observado que, os consumidores com o foco na promoção possuem o nível de expectativas mais elevado do que os consumidores com o foco na prevenção. Esse resultado pode ser explicado com base nas constatações de Brendl e Higgins (1996). Segundo esses autores, como o foco na promoção está associado aos ideais (esperanças, aspirações e sonhos), faz com que as pessoas atuem em prol de objetivos máximos o que, por sua vez, implica na elevação das expectativas. Em contraste, como o foco na prevenção está associado aos deveres (deveres, obrigações e responsabilidades), faz com que os indivíduos atuem em favor de objetivos mínimos e por consequência, eles não possuem expectativas elevadas.

Portanto, Trudel, Murray e Cotte (2012) concluíram que em oposição ao Modelo de Desconfirmação das Expectativas, embora as orientações de promoção e de prevenção afetam as expectativas dos consumidores, o efeito na satisfação não pode ser explicado pelas diferenças nessas expectativas. Sendo assim, os resultados mostram um efeito direto do foco regulatório dos consumidores na satisfação e embora o foco regulatório afete tanto as expectativas e quanto a satisfação, esses dois construtos não apresentam correlação na pesquisa dos autores.

Com base nessas constatações, especificamente em relação às expectativas, foram elaboradas as seguintes hipóteses para o presente estudo:

Hipótese 1 - Os consumidores com o foco na promoção possuem o nível de expectativas mais elevado em relação aos consumidores com o foco na prevenção.

Hipótese 2 - Os consumidores com o foco na prevenção possuem o nível de expectativas menos elevado em relação aos consumidores com o foco na promoção.

2.3.3. A Discussão das Evidências Encontradas na Literatura e o Posicionamento da Pesquisa

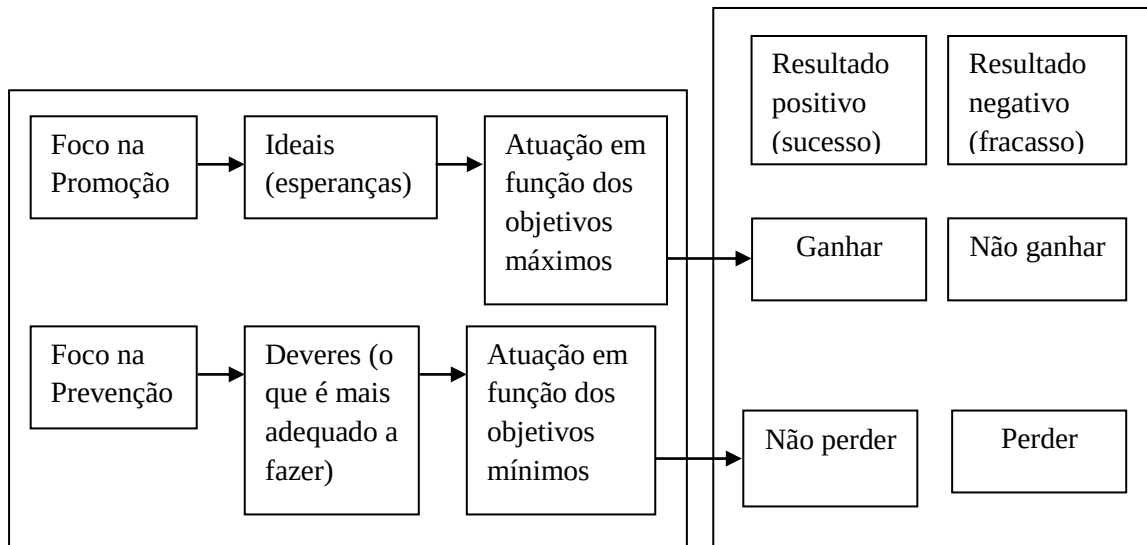
Diante do que foi observado com a revisão da literatura, foi vista a proposição de que os resultados desejados (positivos) provocarão uma satisfação mais intensa nos consumidores com o foco na promoção do que nos que possuem o foco na prevenção e estes sentirão uma insatisfação mais intensa, em comparação aos que possuem o foco na promoção, diante de resultados indesejados (negativos) (PHAM; HIGGINS, 2005). Entretanto, Trudel, Murray e

Cotte (2012) testaram e confirmaram a hipótese de que os consumidores com o foco na prevenção são mais satisfeitos com os resultados negativos e menos satisfeitos com os resultados positivos, em relação aos consumidores com o foco na promoção.

O estudo sobre a Teoria do Foco Regulatório, mais precisamente, sobre a orientação autorregulatória de prevenção, aponta que as pessoas nesse estado regulam os seus comportamentos e atitudes em favor da segurança e dos deveres, priorizando as necessidades de segurança. Além disso, essas pessoas buscam se afastar das perdas em função da sensibilidade aos resultados negativos e tentam não cometer erros (HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS, 1997; CROWE; HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 2001; HIGGINS, 2002). Trudel, Murray e Cotte (2012) defendem o que propuseram, afirmando que essas características fazem do foco na prevenção uma orientação conservadora, em comparação com o foco na promoção, logo, isso também demonstra importantes implicações para a satisfação, de forma que essa orientação conservadora exerce uma influência direta na satisfação, independente das expectativas dos consumidores.

Pham e Higgins (2005) justificam a proposição que elaboraram embasados, principalmente, nas constatações de Brendl e Higgins (1996) e Idson *et al.* (2000). É evidente que as decisões que geram resultados desejados, o que significa a obtenção do sucesso, resultarão em uma maior satisfação e menor insatisfação, em relação às decisões que geram resultados indesejados, o que representa o fracasso. Além disso, há variação na intensidade da satisfação ou insatisfação dos consumidores em função das orientações autorregulatórias. Essa variação é explicada como consequente dos diferentes tipos de objetivos associados ao foco regulatório, os quais já foram discutidos nesse estudo anteriormente, e os seus impactos podem ser observados com a Figura 2.3 (BRENDL; HIGGINS, 1996; PHAM; HIGGINS, 2005). O modelo a seguir reúne as características e constatações que estão sendo discutidas que serviram de base para a proposição de Idson *et al.* (2000), cuja confirmação norteou a proposição posterior sobre a intensidade da satisfação e insatisfação, de Pham e Higgins (2005).

Figura 2.3- Características das orientações autorregulatórias que nortearam as proposições de Idson *et al.* (2000) e de Pham e Higgins (2005)



Fonte: Elaborado pela autora (2014). Adaptado de Brendl e Higgins (1996); Higgins (1997); Förster *et al.*, (2001).

Posteriormente, Idson *et al.* (2000) hipotetizaram que o sucesso do alcance de um objetivo máximo deve provocar um prazer mais intenso do que o sucesso do alcance de um objetivo mínimo, além disso, o fracasso de um objetivo mínimo deve provocar um sofrimento mais intenso do que o fracasso de um objetivo máximo. Os autores confirmaram essa hipótese e de acordo o experimento que realizaram, o resultado pode ser detalhado da seguinte forma: o prazer com um resultado positivo foi mais intenso quando o resultado foi exposto como um ganho (foco na promoção), do que como uma não perda (foco na prevenção). Em relação ao sofrimento com um resultado negativo, ele foi mais intenso quando o resultado foi exposto como uma perda (foco na prevenção), do que como um não ganho (foco na promoção).

Portanto, mais duas hipóteses norteiam esta pesquisa, são elas:

Hipótese 3 - A satisfação com a experiência positiva de consumo é mais intensa para os consumidores com o foco na promoção do que para os que possuem o foco na prevenção.

Hipótese 4 - A insatisfação com a experiência negativa de consumo é mais intensa para os consumidores com o foco na prevenção do que para os que possuem o foco na promoção.

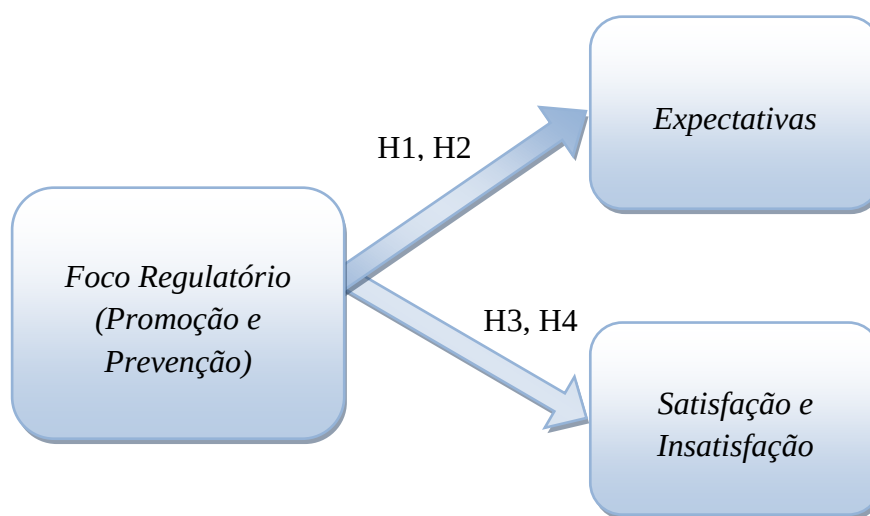
Quando Pham e Higgins (2005) elaboraram a proposição mencionada (no início desta seção) sobre a intensidade da satisfação e da insatisfação dos consumidores em função da orientação autorregulatória, eles destacaram que essa ela necessita de testes empíricos. Apesar

de Trudel, Murray e Cotte (2012) examinarem o papel do foco regulatório na satisfação do consumidor, eles elaboraram uma hipótese que vai de encontro ao pensamento de Pham e Higgins (2005), pois mesmo considerando o viés conservador do foco na prevenção, não foi visto na literatura qualquer relação entre um prazer ou satisfação maior e um resultado indesejado ou negativo. Ao contrário, os estudos examinados nessa fundamentação teórica levam a concordância com o pensamento de Pham e Higgins (2005).

2.4. MODELO TEÓRICO

Com base na fundamentação teórica apresentada, foi elaborado o Modelo Teórico, exposto na Figura 2.4. O modelo foi proposto para analisar as hipóteses levantadas nesta pesquisa. Conforme o modelo, o foco regulatório afeta diretamente as expectativas dos consumidores, sendo que o foco na promoção conduz a um nível de expectativas mais elevado (H1) e o foco na prevenção, a um nível de expectativas menos elevado (H2). Além disso, o foco regulatório afeta diretamente a satisfação e a insatisfação dos consumidores, de maneira que com o foco na promoção eles sentirão uma satisfação mais intensa diante da experiência positiva de consumo (H3) e com o foco na prevenção, eles sentirão uma insatisfação mais intensa com a experiência negativa de consumo (H4).

Figura 2.4 - Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelo autora (2014).

CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda os aspectos metodológicos empregados para o alcance do objetivo geral proposto por este estudo. O capítulo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, é exposto o delineamento da pesquisa, em seguida são apresentadas as variáveis do estudo. Em terceiro lugar, é definida a composição da amostra, posteriormente é demonstrada a forma de coleta dos dados, bem como, os métodos de análise dos dados coletados e por fim, é apresentado o Modelo Geral da Pesquisa.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa é delineada da seguinte maneira: quanto à abordagem é uma pesquisa qualitativa-quantitativa, em relação a sua natureza é uma pesquisa aplicada, referente aos objetivos caracteriza-se como descritiva-explicativa e quanto aos seus procedimentos é uma pesquisa experimental.

O que caracteriza a abordagem qualitativa neste trabalho é o método de análise de uma das tarefas que compõe o estudo sobre a acessibilidade das condições mensuradas de ideais e de deveres *priming*. Nessa tarefa os participantes listaram até oito prioridades que estabeleceram para eles próprios em relação aos seus objetivos específicos que adotaram na vivência do cotidiano. Essas prioridades foram avaliadas por dois juízes e codificadas como ideais, deveres ou ambíguas, ou seja, representavam tanto um ideal, como um dever. Em relação à abordagem quantitativa, ela se fez presente neste trabalho uma vez que foi cumprida a essência dessa abordagem, ou seja, as informações e opiniões obtidas com os participantes da pesquisa foram traduzidas em números e dessa forma, classificadas e analisadas. Além disso, a utilização do modelo teórico, a existência de um problema de pesquisa definido e a análise de dados por meio de técnicas estatísticas, são os outros aspectos dessa abordagem quantitativa nesta pesquisa (MALHOTRA, 2006; HAIR JR. *et al.*, 2005).

A pesquisa pode ser estimulada por razões de ordem intelectual ou prática. Quando ela é motivada pelo “desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz”, ou seja, conhecer para agir da melhor maneira, a pesquisa atende a razão de ordem prática, como acontece nesta presente pesquisa (GIL, 2002, p. 17). A pesquisa aplicada

ênfatisa a solução de problemas, considerando que o problema pode ser proveniente de uma circunstância negativa ou a tradução de uma oportunidade (COOPER; SCHINDLER, 2004).

O objetivo principal deste estudo é analisar como o foco regulat3rio afeta a intensidade da satisfação e da insatisfação do consumidor com as experiências positivas e negativas de consumo no est3gio de p3s-escolha da tomada de decis3o. Dessa forma, os aspectos que caracterizam esta pesquisa como descritiva s3o: o seu prop3sito de descrever essa relação entre o foco regulat3rio e a intensidade da satisfação e insatisfação do consumidor, o teste de hip3teses espec3ficas e a sua concepção pr3-planejada e estruturada (MALHOTRA, 2006; COOPER; SCHINDLER, 2004; HAIR JR. *et al.*, 2005).

Esta pesquisa tamb3m é explicativa, pois esse tipo de pesquisa se empenha em identificar os elementos que determinam ou contribuem para a ocorr3ncia do fen3meno estudado. Com isso, é explicado o porqu3 da ocorr3ncia baseado nos resultados encontrados. Al3m disso, a pesquisa explicativa pode ser a extens3o da descritiva porque a identificação dos elementos que determinam o fen3meno requer que o mesmo esteja descrito e detalhado de forma suficiente (GIL, 2002). Portanto, este trabalho se empenha em identificar se o foco regulat3rio é um fator que determina a intensidade da satisfação e da insatisfação dos consumidores no est3gio de p3s-escolha da tomada de decis3o.

O experimento é o m3todo mais indicado para analisar uma relação causal, al3m disso, a pesquisa experimental é o tipo de estudo mais preciso. Na realização de um experimento, os pesquisadores interferem manipulando uma ou mais vari3veis em um ambiente artificial e observam como os objetos de estudo s3o afetados. Em outras palavras, eles definem o objeto de estudo, estabelecem as poss3veis vari3veis capazes de influenci3-lo e determinam as formas de controle e de observação dos efeitos que as vari3veis produzem no objeto de estudo (GIL, 2002; MALHOTRA, 2006; COOPER; SCHINDLER, 2004; HAIR JR. *et al.*, 2005).

O projeto experimental deste trabalho tamb3m denominado de *between-subjects design*. É *between-subjects*, pois um grupo de participantes recebe o est3mulo A e o outro o B, logo, a comparação de A e B ser3 um contraste entre dois diferentes grupos. Nesta pesquisa, um grupo recebeu o est3mulo para a indução ao foco na promoção e o outro grupo, ao foco na prevenção. Dessa forma, o Experimento 1 e o Experimento 2 foram realizados em condições de 2 (experi3ncia de consumo: positiva *versus* negativa) por 2 (foco regulat3rio: promoção *versus* prevenção) (HAIR JR. *et al.*, 2005; GOODWIN, 2007). O projeto experimental desta pesquisa tem por objetivo replicar os experimentos realizados por Trudel, Murray e Cotte (2012). Todos os procedimentos e adaptações executados ser3o descritos detalhadamente no

próximo capítulo. Destaca-se que as adaptações realizadas não distorceram a essência, nem os procedimentos dos experimentos.

3.1.1. Apresentação das Variáveis do Estudo

No estudo experimental existem as variáveis independentes, dependentes e estranhas. As variáveis independentes são manipuladas, controladas e tem os seus efeitos mensurados e comparados. Por outro lado, as variáveis dependentes são mensuradas posteriormente ao tratamento das independentes. As variáveis estranhas podem exercer influência sobre os resultados, mas estão além do controle do pesquisador. Na tentativa de neutralizar os efeitos dessas variáveis estranhas, elas serão controladas pela alocação aleatória dos sujeitos nas situações (MALHOTRA, 2006; COOPER; SCHINDLER, 2004). Nesta pesquisa serão consideradas as seguintes variáveis:

- Variáveis independentes:
 - Foco regulatório (promoção *versus* prevenção) e
 - Expectativas pré-consumo (normal e elevada, sob o efeito do foco regulatório induzido).
- Variáveis dependentes:
 - Intensidade da satisfação/ insatisfação com a experiência positiva de consumo no estágio de pós-escolha da tomada de decisão,
 - Intensidade da satisfação/ insatisfação com a experiência negativa de consumo no estágio de pós-escolha da tomada de decisão e
 - Envolvimento.

3.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa é não probabilística e por conveniência. Os participantes eram estudantes da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste e participaram voluntariamente dos experimentos. Os estudantes só podiam participar de um dos experimentos. Esse tipo de amostragem é comum em estudos experimentais. Gonçalves (2009) destaca que o uso de amostras de estudantes é uma realidade nas pesquisas sobre o

comportamento do consumidor. Optou-se por esse método também em função da acessibilidade a esses estudantes, uma vez que, a autora deste trabalho é aluna da universidade mencionada. Portanto, as amostras totalizaram em: Experimento 1, $n = 73$ e Experimento 2, $n = 109$.

3.3. COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados entre os dias 15/01/2014 e 21/01/2014. Os experimentos 1 e 2 foram realizados em momentos distintos. Os estudantes foram abordados tanto nos *halls* da universidade, quanto nas salas de aula e convidados a participar dos experimentos, sendo assim, os que aceitavam eram conduzidos para uma sala previamente preparada. Chegando à sala, os participantes recebiam o material impresso para a coleta de dados e eram orientados tanto para realização das atividades e dos questionamentos, quanto para realizarem no momento correto.

O material impresso dos dois experimentos estava estruturado em três partes. A primeira parte contemplava o Estudo A, referente à manipulação do foco regulatório dos participantes. A segunda parte continha o Estudo B com as questões para mensuração do nível de expectativas, da intensidade da satisfação/ insatisfação dos participantes com as experiências positiva e negativa com o produto e do envolvimento, sendo este último apenas no Experimento 2 (os estudos A e B serão detalhados no capítulo seguinte). A última seção continha as questões sobre o perfil dos respondentes, sendo elas relativas a: sexo, idade, renda individual mensal e renda familiar mensal. Esse material de coleta de dados pode ser visualizado nos apêndices.

Foram realizados pré-testes dos dois experimentos com 20 participantes no total. Esses participantes também eram alunos da instituição mencionada. O pré-teste para cada experimento foi realizado com 10 estudantes. Concluiu-se que não era necessária nenhuma modificação no material de coleta de dados.

3.4. MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS

O processamento dos dados coletados foi realizado por meio do software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Esses dados serão submetidos às técnicas estatísticas descritivas e inferenciais.

Primeiramente, os dados foram apresentados em tabelas para facilitar a compreensão e para distinguir as semelhanças e as diferenças entre as variáveis. As técnicas estatísticas

descritivas utilizadas foram: a distribuição de frequência, a média e o desvio padrão. Esses métodos proporcionam números precisos, simples e significativos para sumarizar as informações do conjunto de dados e também permitem identificar a dissonância cognitiva das questões do estudo (MALHOTRA, 2006; HAIR JR. *et al.*, 2005; FÁVERO *et al.*, 2009; AAKER; KUMAR; DAY, 2009).

Foram aplicados testes estatísticos para verificar a confiabilidade de consistência interna das escalas utilizadas. As medidas de confiabilidade de consistência interna são utilizadas para avaliar a confiabilidade de uma escala somatória, na qual vários itens são somados para compor um escore total para o construto mensurado. Nesse tipo de escala, cada item mede uma característica do construto. Portanto, esses itens devem ser consistentes no que indicam sobre a característica do construto mensurado. Então, pode-se afirmar que as medidas de confiabilidade enfatizam a consistência interna do conjunto de itens que compõem a escala (HAIR JR. *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006).

Quatro escalas foram utilizadas para o desenvolvimento do Experimento 1 e a confiabilidade de consistência interna dessas escalas foi medida com o Coeficiente Alfa, também denominado de Alfa de Cronbach (α). Esse coeficiente “é a medida de todos os coeficientes meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala” (MALHOTRA, 2006, p. 277) e ele varia de 0 a 1, sendo que os valores inferiores a 0,6 indicam uma confiabilidade de consistência interna baixa ou insatisfatória (HAIR JR. *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006). De acordo com Field (2009) essa é a medida mais comum de confiabilidade.

Para a comparação de médias e o teste das hipóteses propostas neste estudo, foi utilizada a Análise da Variância (ANOVA). Com ela é possível determinar a variabilidade da amostra. A ANOVA também permite verificar o efeito de uma variável independente de natureza qualitativa (fator) em uma variável dependente de natureza quantitativa (FÁVERO, 2009). A intensidade da associação entre as expectativas e o nível de satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo, nas condições de ideias e de deveres *priming*, foi mensurada por meio da Correlação de Pearson (HAIR JR. *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006).

A ANOVA *Two-Way* foi realizada quando se passou a considerar dois fatores, sendo eles o foco regulatório (promoção *versus* prevenção) e as expectativas pré-consumo (normal e elevada). Nesse caso, as variáveis dependentes de natureza quantitativa (satisfação/ insatisfação com a experiência positiva de consumo e satisfação/ insatisfação com a experiência negativa de consumo) foram influenciadas pelas variáveis independentes supracitadas. Dessa forma, foi testada a interação entre o foco regulatório e as expectativas

pré-consumo sobre a satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo (FÁVERO, 2009).

Até então, foram expostas as técnicas para a análise quantitativa dos dados coletados com os experimentos. Entretanto, como já foi mencionado na seção (3.1.), foi empregada também uma técnica de análise de dados qualitativa. A referida técnica foi utilizada para analisar os dados obtidos com a atividade de identificação de *priming* por tipo de interação entre a atividade solicitada e as orientações autorregulatórias. Esta atividade faz parte do Estudo A que é presente nos dois experimentos.

Nessa atividade, os participantes foram orientados a listar de forma livre, até oito prioridades que estabeleceram para eles próprios em relação às metas que possuem, aos seus objetivos específicos e as formas como pretendem alcançá-los no cotidiano. Referente a essas prioridades, foi realizada uma codificação por dois juízes para identificar quais delas representavam ideais, deveres e como aconteceu no estudo de Trudel, Murray e Cotte (2012), algumas poderiam ser ambíguas, ou seja, representar um ideal e um dever simultaneamente. Caso houvesse alguma divergência entre o julgamento dos dois juízes, ela seria resolvida por um terceiro juiz. Esses juízes foram colegas de classe e professores da estudante pesquisadora, os quais foram instruídos com antecedência para a realização da atividade.

3.5. MODELO GERAL DA PESQUISA

A seguir, o Quadro 3.1 apresenta o Modelo Geral da presente pesquisa.

Quadro 3.1 - Modelo Geral da Pesquisa

(continua)

Objetivos Específicos	Hipóteses	Variáveis
1. Investigar se existe variação no nível de expectativas dos consumidores com o foco na promoção versus com o foco na prevenção.	H1. Os consumidores com o foco na promoção possuem o nível de expectativas mais elevado em relação aos consumidores com o foco na prevenção. H2. Os consumidores com o foco na	Experimento 1: 1. Qual é o nível de qualidade da imagem que você espera dos vídeos produzidos por este celular? 2. Qual é o nível de qualidade da clareza que você espera dos vídeos produzidos por este celular? 3. Qual é o nível de qualidade da nitidez que você espera dos vídeos produzidos por este celular?

Quadro 3.1 - Modelo Geral da Pesquisa

(continuação)

Objetivos Específicos	Hipóteses	Variáveis
	prevenção possuem o nível de expectativas menos elevado em relação aos consumidores com o foco na promoção.	Experimento 2: 1. O que você espera da qualidade deste brigadeiro? 2. Como você espera que seja o sabor deste brigadeiro? 3. De maneira geral, você espera que este brigadeiro seja bom?
2. Identificar se existe variação na intensidade da satisfação com a experiência positiva de consumo dos consumidores com o foco na promoção versus com o foco na prevenção;	H3. A satisfação com a experiência positiva de consumo é mais intensa para os consumidores com o foco na promoção do que para os que possuem o foco na prevenção.	Experimento 1: 1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi. 2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo? 3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?
3. Identificar se existe variação na intensidade da insatisfação com a experiência negativa de consumo dos consumidores com o foco na promoção versus com o foco na prevenção.	H4. A insatisfação com o a experiência negativa de consumo é mais intensa para os consumidores com o foco na prevenção do que para os que possuem o foco na promoção.	Experimento 2: 1. Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade do brigadeiro? 2. O quanto satisfeito você está com o sabor do brigadeiro? 3. Você gostou muito deste brigadeiro.

Fonte: Elaborado pelo autora (2014).

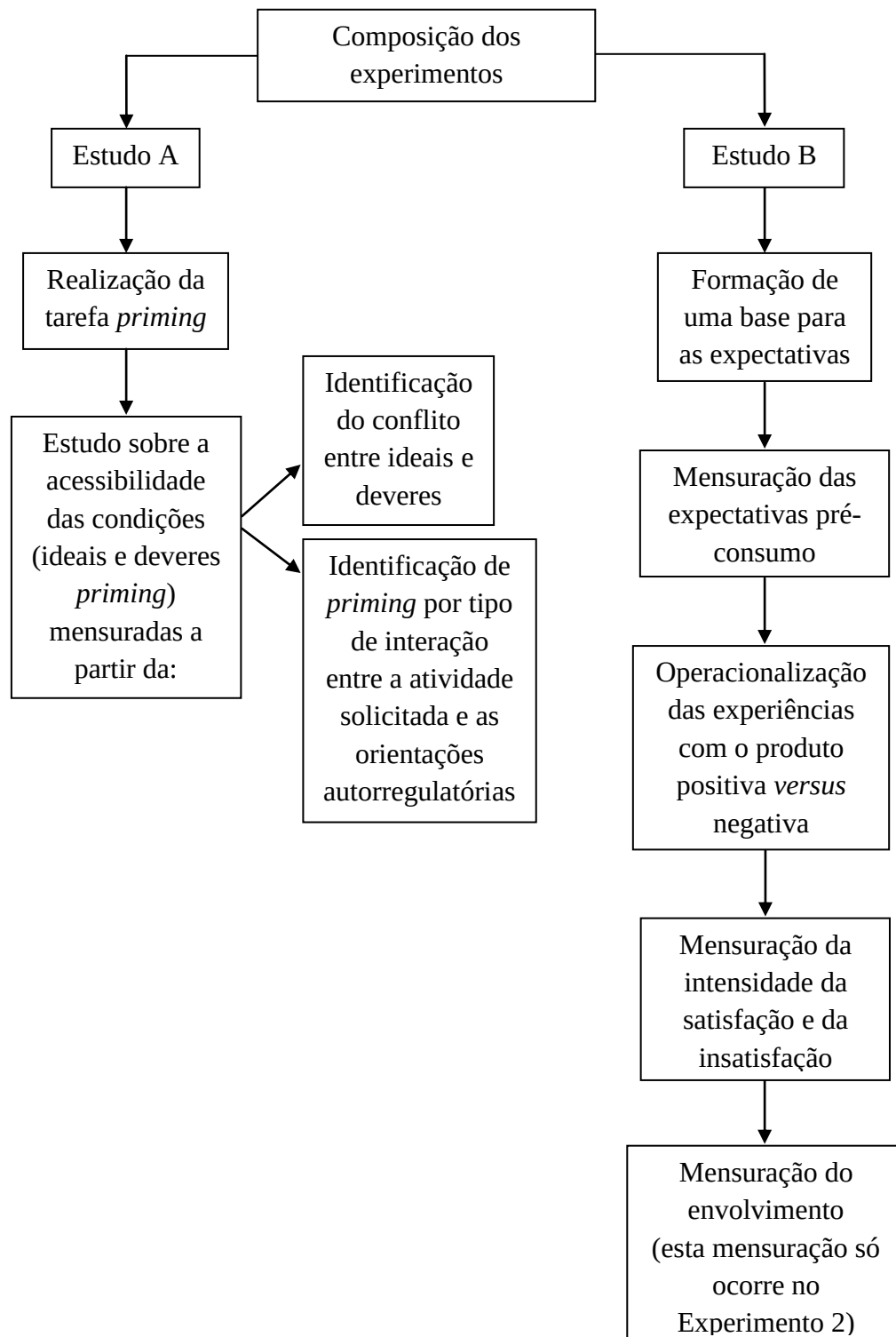
CAPÍTULO 4 - PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Neste capítulo serão detalhados os procedimentos utilizados para realizar o Experimento 1 e o Experimento 2. Todas as etapas dos experimentos são expostas juntamente com as suas finalidades.

4.1. EXPERIMENTOS

O Experimento 1 e o Experimento 2 foram realizados em condições de 2 (foco regulatório: promoção *versus* prevenção) por 2 (expectativas pré-consumo: normal *versus* elevada), *between subjects design*. O objetivo dos experimentos foi testar o efeito do foco regulatório sobre a intensidade da satisfação e da insatisfação dos participantes com as experiências positiva e negativa de consumo. Os experimentos são compostos por dois estudos independentes, são eles: a manipulação do foco regulatório (Estudo A) e a mensuração da intensidade da satisfação e da insatisfação dos participantes com a experiência positiva e negativa com o produto (Estudo B). No intuito de melhor visualizar as etapas para a realização dos experimentos, foi elaborado o esquema a seguir, apresentado pela Figura 4.1.

Figura 4.1 - Esquema para a realização dos experimentos



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

4.2. PROCEDIMENTOS DOS EXPERIMENTOS 1 E 2

Os estudantes de graduação da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste foram abordados nos *halls* da universidade e nas salas de aula e convidados a participar dos experimentos. Houve a preocupação de que não fosse formado nenhum viés pelos participantes e de mantê-los “cegos” em relação aos objetivos reais dos experimentos, por isso, eles eram simplesmente informados que a pesquisa era referente ao trabalho de conclusão de curso da pesquisadora.

No momento inicial da realização, o total de estudantes presentes na sala eram alocados aleatoriamente para as condições de promoção (ideais *priming*) e de prevenção (deveres *priming*), sendo metade do número de participantes alocados para a primeira condição e a outra metade para a segunda condição. Eles não sabiam para qual condição estavam sendo destinados, em outras palavras, eram “cegos” em relação ao estado para o qual foram alocadas.

4.2.1. A Manipulação do Foco Regulatório (Estudo A)

A indução do foco regulatório foi realizada por meio da manipulação *priming* dos ideais *versus* deveres, em conformidade com as orientações de Pham e Avnet (2004). Estes autores afirmam que realizaram o primeiro teste explícito deste tipo de manipulação *priming*. Os autores declaram também que Higgins e seus parceiros de pesquisas, defendem que há evidências de que essa manipulação influencia o julgamento e o comportamento de maneira consistente, com a ativação das orientações de promoção *versus* prevenção. Entretanto, reconhecendo como uma limitação deste método, Pham e Avnet (2004) argumentam que esse procedimento influencia apenas a acessibilidade relativa dos ideais e deveres. Outros pesquisadores utilizaram esse tipo de manipulação, são exemplos: Higgins *et al.* (1994), Freitas e Higgins (2002), Gonçalves (2009), Trudel, Murray e Cotte (2012).

4.2.1.1. A realização da tarefa *priming*

No primeiro momento, os participantes dos dois grupos realizaram uma tarefa *priming*. Na condição de ideais *priming* os participantes foram orientados a pensar sobre seus sonhos, aspirações e esperanças do passado e após, listar dois deles. Em seguida, eles foram orientados a pensar sobre seus sonhos, aspirações e esperanças do presente e também listar

dois deles. Na condição de deveres *priming* os participantes foram orientados a pensar sobre seus deveres, obrigações e responsabilidades do passado e após, listar dois deles. Em seguida, eles foram orientados a pensar sobre seus deveres, obrigações e responsabilidades do presente e também listar dois deles.

4.2.1.2. A acessibilidade das condições de promoção e de prevenção

Assim que os participantes completaram a tarefa *priming*, a acessibilidade das condições medidas (promoção e prevenção) foi administrada como parte de um suposto estudo não relacionado que envolve duas outras tarefas.

Primeiramente, foram dadas a todos os participantes três opções de "escolhas pessoais" com o propósito de identificar os conflitos entre os ideais e deveres. As escolhas foram apresentadas como pares de declarações que dispostas numa escala de sete pontos, as extremidades sinalizavam opções opostas, como se expõe a seguir. Para cada par de declarações, os participantes foram orientados a indicar a direção em que eles se inclinam.

As opções de “escolhas pessoais” foram:

Escolha 1-

Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer o que é certo (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Escolha 2-

Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro pagar as minhas dívidas (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Escolha 3-

Eu prefiro ir para onde o meu coração me leva (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer tudo o que for preciso para manter as minhas promessas (dever)
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Na última etapa da manipulação do foco regulatório os participantes foram orientados a listar de forma livre, até oito prioridades que estabeleceram para eles próprios em relação às metas que possuem, aos seus objetivos específicos e as formas como pretendem alcançá-los no cotidiano. O objetivo dessa atividade foi verificar se há ou não a revelação de *priming* por tipo de interação entre as prioridades listadas e as orientações autorregulatórias.

4.2.2. A Mensuração da Intensidade da Satisfação e da Insatisfação dos Participantes (Estudo B)

No Experimento 1, foi mensurada a intensidade da satisfação e da insatisfação dos participantes com o desempenho de um celular, mais precisamente, adotando como referência os vídeos produzidos com ele. Diferentemente do estudo de Trudel, Murray e Cotte (2012), no qual foi adotado como referência as fotografias tiradas com uma câmera. Para realizar a mensuração, nesta pesquisa, montou-se um cenário para que os participantes pudessem escolher entre dois celulares (celular A e celular B) da mesma marca.

No Experimento 2, foi mensurada a intensidade da satisfação e da insatisfação dos participantes com a degustação de um brigadeiro. No estudo de Trudel, Murray e Cotte (2012) os participantes provaram uma xícara de café. Destaca-se que o Experimento 2 foi realizado para aumentar a validade externa, uma vez que, no Experimento 1 os participantes vivenciam uma compra hipotética de um celular e no segundo experimento, acontece o consumo real do brigadeiro. O Estudo B é composto por três etapas que serão detalhadas a seguir.

4.2.2.1. Formação de uma base para as expectativas de pré-consumo

No Experimento 1, visando estabelecer uma base para as expectativas, os participantes tiveram contato com um consumidor considerado comum, representando uma fonte imparcial. A função desse consumidor comum era induzir os participantes a uma escolha coerente, dessa forma, por meio da atuação dele, um dos celulares (celular A) foi classificado como melhor/ com a qualidade superior (a escolha dominante entre os participantes do estudo), e o outro (celular B) foi classificado como pior/ com a qualidade inferior (a escolha dominada). Em seguida, os participantes foram orientados a escolher o celular. Caso algum participante tivesse escolhido o celular considerado com a qualidade inferior, deveria ser eliminado da

análise, conforme orienta Trudel, Murray e Cotte (2012). Foi isso que aconteceu com 20 participantes deste experimento, pois eles escolheram o celular classificado como pior.

No Experimento 2, o estabelecimento de uma base para as expectativas dos participantes foi feita com a informação de que os brigadeiros eram de uma *Delicatessen* especializada na fabricação de brigadeiros. Com a finalidade de garantir que os participantes possuíam experiência com o consumo de brigadeiros e que dessa forma, eram capazes de avaliar e reconhecer quando esse consumo era bom (positivo) ou ruim (negativo), foi realizada uma pesquisa prévia com eles. Nesta pesquisa prévia, a estudante pesquisadora perguntou-lhes se eles já degustaram algum brigadeiro e se gostavam de brigadeiros. Caso houvesse algum participante que nunca tivesse provado um brigadeiro ou provou, mas não gostou, ele seria excluído do experimento, pois, não estaria apto para fazer as avaliações necessárias para este estudo. Entretanto, isso não foi observado no Experimento 2.

4.2.2.2. A mensuração das expectativas de pré-experiência com o produto

As expectativas foram medidas antes da experiência de consumo, portanto, não existe o efeito da experiência com o produto sobre as expectativas. As expectativas dos participantes nos dois experimentos foram mensuradas com três itens com escalas de nove pontos. Os itens utilizados por Trudel, Murray e Cotte (2012) foram adaptados para este estudo, pois estarão relacionados ao celular, ao invés da câmera e ao brigadeiro, ao invés do café. Os itens e as suas respectivas escalas referentes à mensuração das expectativas pré-consumo são expostos a seguir.

- Itens e escalas do Experimento 1:

1. Qual é o nível de qualidade da imagem que você espera dos vídeos produzidos por este celular?;

Normal, como na maioria dos celulares	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente, como um celular <i>smartphone</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

2. Qual é o nível de qualidade da clareza que você espera dos vídeos produzidos por este celular?;

Normal, como na maioria dos celulares	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente, como um celular <i>smartphone</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

3. Qual é o nível de qualidade da nitidez que você espera dos vídeos produzidos por este celular?

Normal, como na maioria dos celulares	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente, como um celular <i>smartphone</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

▪ Itens e escalas do Experimento 2:

1. O que você espera da qualidade deste brigadeiro?;

Ruim	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------

2. Como você espera que seja o sabor deste brigadeiro?;

Ruim	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------

3. De maneira geral, você espera que este brigadeiro seja bom?

Discordo fortemente	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

4.2.2.3. A operacionalização da experiência com o produto positiva *versus* negativa

No Experimento 1, a experiência (positiva *versus* negativa) com o celular aconteceu com a exposição de um vídeo com duração de 2 minutos. Todos os participantes visualizaram o mesmo vídeo, entretanto, a qualidade dele variou em relação às experiências positiva e negativa. Na experiência positiva com o produto, foi exposto um vídeo com a qualidade de maneira geral superior. Na experiência negativa, a qualidade da imagem, da clareza e da nitidez do vídeo apresentado foi manipulada para que ficasse prejudicada. Nesse caso, o vídeo, de maneira geral, tinha má qualidade.

No Experimento 2, na experiência positiva, os participantes degustaram um brigadeiro de boa qualidade. Na experiência negativa, foram adicionados condimentos (temperos) ao brigadeiro, alterando fortemente o seu gosto e prejudicando a sua qualidade.

4.2.2.4. A mensuração da intensidade da satisfação e da insatisfação

A mensuração da satisfação e da insatisfação dos participantes ocorreu tanto em relação à experiência positiva de consumo, quanto em relação à negativa. Em ambos os casos, a satisfação/ insatisfação foi medida após cada experiência, por meio de três itens em escalas com nove pontos, conforme é demonstrado a seguir. Lembrando que os itens utilizados por Trudel, Murray e Cotte (2012) foram adaptados, assim como ocorreu na mensuração das expectativas. Os itens com suas respectivas escalas são expostos a seguir:

- Itens e escalas do Experimento 1:

1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi.;

Discordo fortemente	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐	Concordo fortemente
------------------------	--	------------------------

2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?;

Insatisfeito	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐	Satisfeito
--------------	--	------------

3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Satisfeito

▪ Itens e escalas do Experimento 2:

1. Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade do brigadeiro?;

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Satisfeito

2. O quanto satisfeito você está com o sabor do brigadeiro?;

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Satisfeito

3. Você gostou muito deste brigadeiro.

Discordo 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Concordo
fortemente forte mente

4.2.2.5. A mensuração do envolvimento

No Experimento 2 foi acrescentada essa mensuração para descartar os efeitos do foco regulatório induzido sobre o envolvimento dos participantes no estudo. O envolvimento foi medido com três itens numa escala com nove pontos como é apresentado a seguir:

▪ Itens e escalas do Experimento 2:

1. Assumi seriamente a tarefa de avaliar o brigadeiro.;

Discordo
fortemente

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐

Concordo
fortemente

2. Eu estava motivado (a) para fazer uma avaliação bastante precisa.;

Discordo
fortemente

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐

Concordo
fortemente

3. Eu levei a sério a minha responsabilidade de participar deste estudo.

Discordo
fortemente

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐

Concordo
fortemente

CAPÍTULO 5 - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados dos experimentos 1 e 2. Referente a cada experimento, primeiramente será apresentado o perfil dos participantes de maneira geral e de acordo com as condições para as quais eles foram alocados, ou seja, ideais *priming* e deveres *priming*. Em seguida, serão explanados os resultados do Estudo A (a manipulação e checagem do foco regulatório) em terceiro lugar, serão expostos os resultados do Estudo B (a mensuração da intensidade da satisfação e da insatisfação dos participantes com a experiência positiva e negativa de consumo). Por fim, o resultado geral de cada experimento é discutido.

5.1. RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1

5.1.1. Perfil da Amostra Geral

O perfil geral dos participantes do Experimento 1 foi traçado a partir da mensuração das variáveis sexo, idade, renda individual mensal e renda familiar mensal. A amostra deste experimento totalizou em 73 ($n=73$), desse total de participantes 41 (56,2%) eram mulheres e 32 (43,8%) eram homens. A maioria, ou seja, 60 (82,2%) participantes tinham entre 18 e 25 anos. As informações completas sobre a faixa etária dos participantes podem ser visualizadas com a Tabela 5.1.

Tabela 5.1 - Faixa etária dos participantes

	Frequência	Porcentagem
18 a 25 anos	60	82,2
26 a 34 anos	11	15,1
35 a 49 anos	2	2,7

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Em relação à renda individual mensal dos participantes, foi observado que a maioria deles possui essa renda entre 1 e 3 salários mínimos, representando um total de 40 (54,8%) participantes. Referente à renda familiar mensal, constatou-se que a maior parte dos participantes possui essa renda entre 1 e 3 salários mínimos, sendo que 30 (41,1%) participantes assinalaram essa opção, e entre 4 e 6 salários mínimos, opção que conteve 28

(38,4%) participantes. As informações detalhadas sobre as variáveis renda individual mensal e renda familiar mensal são expostas na Tabela 5.2.

Tabela 5.2 - Renda individual mensal e renda familiar mensal dos participantes

	Renda individual mensal		Renda familiar mensal	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Menos de 1 salário mínimo	27	37,0	1	1,4
De 1 a 3 salários mínimos	40	54,8	30	41,1
De 4 a 6 salários mínimos	4	5,5	28	38,4
De 7 a 9 salários mínimos	1	1,4	9	12,3
Mais de 10 salários mínimos	1	1,4	5	6,8

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

5.1.2. Perfil dos Participantes Considerando os Grupos de Promoção e de Prevenção

Os participantes foram alocados aleatoriamente para as condições (grupos) de ideais *priming* (promoção) e de deveres *priming* (prevenção), de maneira que cada uma dessas duas condições tivesse metade do número total de participantes. Portanto, 36 (49,3%) participantes foram alocados para o grupo da promoção e 37 (50,7%) participantes para o grupo da prevenção. Esses valores estão expostos na Tabela 5.3. Observa-se que houve uma diferença mínima, igual a 1, do número de participantes entre cada condição.

Tabela 5.3 - Alocação dos participantes

	Frequência	Percentagem
Promoção	36	49,3
Prevenção	37	50,7

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Em relação a variável sexo, nos 2 grupos a quantidade de mulheres foi maior do que a de homens, sendo que no grupo de promoção, essa diferença foi mais acentuada, como mostra o Gráfico 5.1.

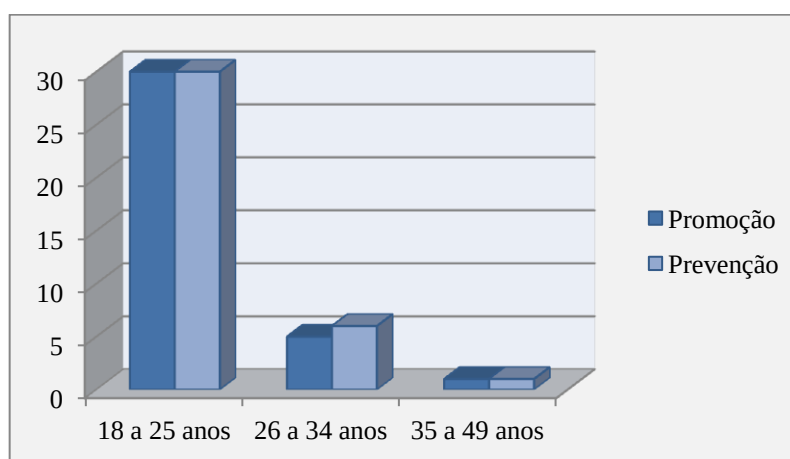
Gráfico 5.1 - Diferenças de gênero entre os grupos



Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Com a variável idade foi observada uma homogeneidade nos 2 grupos. A maioria, representando 83,3% para o grupo da promoção e 81,1% para o grupo da prevenção, tem entre 18 e 25 anos. A única diferença encontrada foi no intervalo de 26 a 34 anos, que no grupo da prevenção contém 1 participante a mais. Isso fica claro com o Gráfico 5.2.

Gráfico 5.2 - Diferenças de idade entre os grupos

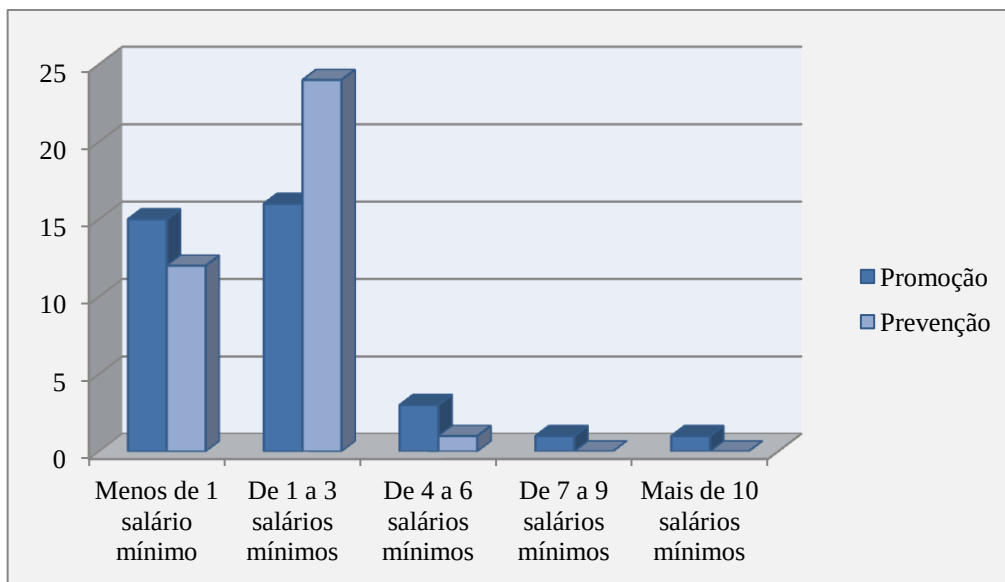


Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Referente à variável renda individual mensal, constatou-se que nos 2 grupos, os participantes possuem essa renda nos intervalos de menos de 1 salário mínimo e de 1 a 3

salários mínimos. Entretanto, no grupo da prevenção ficou claro que a maior parte, 64,9%, dos participantes possuem essa renda entre 1 e 3 salários mínimos, conforme mostra o Gráfico 5.3.

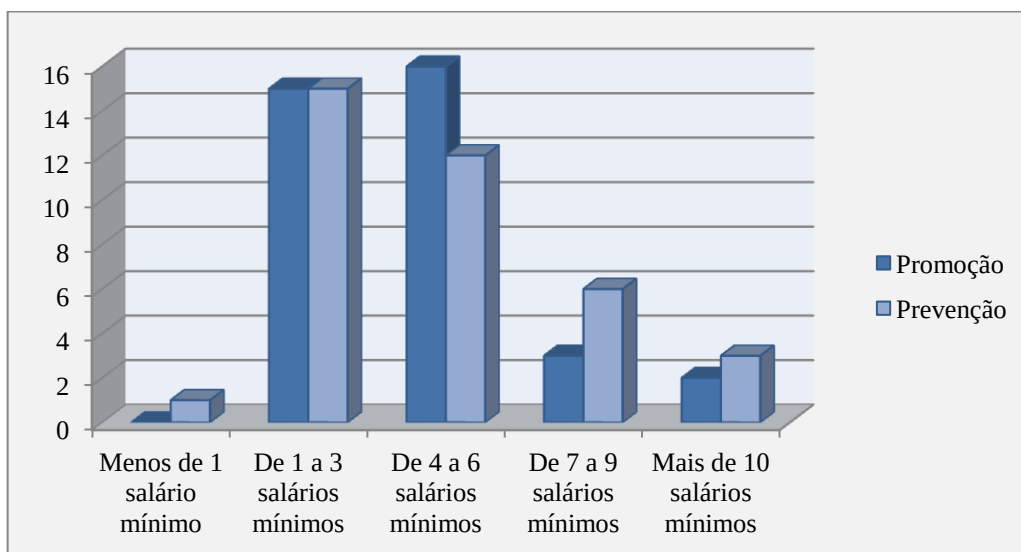
Gráfico 5.3 - Diferenças na renda individual mensal entre os grupos



Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

A análise da variável renda familiar mensal mostra que igualmente nos 2 grupos, essa renda concentra-se nos intervalos de 1 a 3 salários mínimos e de 4 a 6 salários mínimos. As diferenças da variável em questão podem ser observadas no Gráfico 5.4.

Gráfico 5.4 - Diferenças na renda familiar mensal entre os grupos



Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

5.1.3. Resultados da Checagem da Manipulação do Foco Regulatório (Estudo A)

5.1.3.1. Identificação do conflito entre ideais e deveres

Os itens da escala referente às opções de escolhas pessoais apresentaram um Alfa de Cronbach (α) igual a 0,642, o que significa que na escala escalas há uma confiabilidade de consistência interna satisfatória.

Com base nas orientações e nos resultados encontrados por Pham e Avnet (2004), esperava-se que os participantes na condição de ideais *priming* colocassem uma ênfase maior nos ideais *versus* deveres e que na condição de deveres *priming*, eles enfatizassem mais os deveres *versus* ideais.

A Tabela 5.4 apresenta os resultados da condição de ideais *priming*. Esses resultados são passíveis de duas interpretações. A primeira possibilidade de interpretação considera que, em primeiro lugar, para que as escolhas nessa condição reflitam ideais, elas devem estar concentradas o mais próximo possível da extremidade com o valor 1 e que, em segundo lugar, deve-se comparar esses resultados com os que foram encontrados por Pham e Avnet (2004), uma vez que, a indução do foco regulatório foi feita segundo as orientações desses autores. Considerando essa interpretação, certamente, não é possível afirmar que na condição de ideais *priming* os participantes escolheram as opções que enfatizavam ideais, como era esperado.

Entretanto, como existe a comparação entre dois grupos, ou seja, entre as duas condições de ideais e de deveres *priming* é preciso interpretar esses resultados com sensibilidade diante das diferenças observadas nos resultados das duas condições. Nesse sentido, as médias da condição de ideais *priming* revelam uma ligeira ênfase nos ideais, quando comparadas com as médias na condição de deveres *priming*, conforme apresenta a Tabela 5.5.

Tabela 5.4 - Opções de escolhas pessoais na condição de ideais *priming*

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Escolha 1: Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal) versus Eu prefiro fazer o que é certo (dever)	4,81	1,508
Escolha 2: Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal) versus Eu prefiro pagar as minhas dívidas (dever)	5,33	1,821

Escolha 3: Eu prefiro ir para onde o meu coração me leva (ideal) versus Eu prefiro fazer tudo o que for preciso para manter as minhas promessas (dever)	4,72	1,667
--	------	-------

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Na condição de ideais *priming*, as escolhas 1 e 3 tiveram as médias iguais a 4,81 e 4,72, respectivamente. Essas mesmas escolhas tiveram as médias maiores na condição de deveres *priming*, sendo 4,97 a média da escolha 1 e 5,14 a média da escolha 3. A comparação dessas escolhas, considerando as duas condições, é o que mostra uma ligeira inclinação dos participantes na condição de ideais *priming* para as escolhas que refletem um ideal.

Observa-se também que na condição de ideais *priming*, apesar da escolha 2 obter a maior média, 5,33, o que significa que os participantes enfatizaram o dever, ela também apresenta o maior desvio-padrão, igual a 1,821 em comparação com as outras duas escolhas nessa condição. Portanto, é possível afirmar que na condição de ideais *priming* os participantes demonstraram uma ligeira ênfase nos ideais ao comparar com os resultados da condição de deveres *priming*.

Na seguinte Tabela 5.5 referente à condição de deveres *priming*, de maneira geral, as médias revelam uma ênfase nos deveres. As médias das escolhas 1 e 3 iguais a 4,97 e 5,14, respectivamente, são as maiores na condição de deveres *priming* e, por sua vez, as que apresentam os menores valores de desvio-padrão tanto referente a condição de deveres *priming*, quanto em relação a condição de ideais *priming*. A escolha 2 com média igual a 4,78 apesar de refletir um dever, apresenta o valor do desvio-padrão elevado, igual a 1,946.

Tabela 5.5 - Opções de escolhas pessoais na condição de deveres *priming*

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Escolha 1: Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal) versus Eu prefiro fazer o que é certo (dever)	4,97	1,384
Escolha 2: Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal) versus Eu prefiro pagar as minha dívidas (dever)	4,78	1,946
Escolha 3: Eu prefiro ir para onde o meu coração me leva (ideal) versus Eu prefiro fazer tudo o que for preciso para manter as minhas promessas (dever)	5,14	1,417

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Nas condições de ideais e de deveres *priming*, de maneira geral, as médias foram acompanhadas por altos valores de desvio-padrão. Diante desses valores, conforme Hair Jr. *et al.* (2005), é possível afirmar que as respostas dos participantes do Experimento 1 não se concentraram muito próximas da média da distribuição, logo, isso reflete muita variabilidade nas opiniões.

A seguir, observa-se o resultado da ANOVA utilizada para comparar as médias das opções de escolhas pessoais dos grupos de promoção e de prevenção. Na Tabela 5.6 são descritos os valores em cada condição.

Tabela 5.6 - Descrição dos resultados das condições de ideais *priming* e de deveres *priming*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Opções de Promoção	36	4,98	1,350	0,225	4,52	5,44	2	8
escolhas Prevenção	37	4,96	1,204	0,198	4,56	5,37	2	7
pessoais Total	73	4,97	1,269	0,149	4,68	5,27	2	8

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Na Tabela 5.7, o resultado de significância estatística ($p= 0,953$) permite afirmar que não há diferença significativa entre as médias nas condições de ideais e de deveres *priming*, logo, percebe-se que a manipulação do foco regulatório não funcionou como se esperava.

Tabela 5.7 - ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Opções de escolhas pessoais	Between Groups	0,006	1	0,006	0,003	0,953
	Within Groups	115,940	71	1,633		
	Total	115,945	72			

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

5.1.3.2. Identificação de *priming* por tipo de interação entre as prioridades listadas e o foco regulatório manipulado

Nesta atividade, esperava-se que os participantes na condição de ideais *priming* listassem mais prioridades relacionadas aos ideais *versus* deveres e que na condição de deveres *priming* listassem mais prioridades relacionadas a deveres *versus* ideais, conforme as orientações e os resultados de Pham e Avnet (2004).

Conforme é mostrado na Tabela 5.8, na condição de ideais *priming* foram listadas mais prioridades relacionadas a ideias, representando 48,5% (83) do total de prioridades listadas nessa condição. Observa-se também que o número de ideais é superior não apenas ao número de deveres, mas também ao número de ambiguidades.

Tabela 5.8 - Prioridades listadas na condição de ideais *priming*

	Frequência	Porcentagem
Ideais	83	48,5
Deveres	22	12,9
Ambíguos	66	38,6
Total de prioridades listadas	171	-

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Na condição de deveres *priming*, percebe-se que o número de prioridades listadas relacionadas a deveres é menor do que as que são relacionadas a ideais. Entretanto, esse número obteve um aumento considerável em comparação com a condição de ideais *priming*, aumentando de 22 para 55. Além disso, é observado que na condição de deveres *priming* o número de prioridades listadas relacionadas a ideais sofreu uma diminuição em comparação com a condição anterior, diminuindo de 83 para 72. A seguinte Tabela 5.9 demonstra os resultados das prioridades listadas na condição de deveres *priming*.

Tabela 5.9 - Prioridades listadas na condição de deveres *priming*

	Frequência	Porcentagem
Ideais	72	36,6
Deveres	55	27,9
Ambíguos	70	35,5
Total de prioridades listadas	197	-

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

A análise do Estudo A demonstra que a manipulação do foco regulatório dos participantes foi testada em duas etapas: primeiro com a identificação do conflito entre ideais e deveres e segundo com a identificação de *priming* por tipo de interação entre as prioridades

listadas e o foco regulatório manipulado. Na primeira etapa, com a análise detalhada das médias e do desvio-padrão das opções de escolhas pessoais propostas aos participantes, foi visto que os participantes demonstraram conflito ao escolher entre os ideais e os deveres. Entretanto, conclui-se que na condição de ideais *priming* os participantes deram menos ênfase nos deveres, o que aponta para uma ligeira ênfase nos ideais e na condição de deveres *priming*, eles deram mais ênfase aos deveres, como era esperado para esta condição.

Na segunda etapa, na condição de ideais *priming* foram listadas mais prioridades relacionadas a ideais, como era esperado, e na condição de deveres *priming*, apesar o número de prioridades listadas referente a deveres não ser maior do que as que são relacionadas a ideais, houve um aumento do número prioridades listadas relativas a deveres. A comparação dos resultados das duas condições mostra que, parcialmente, houve a revelação de *priming* por tipo de interação entre as prioridades listadas e o foco regulatório manipulado. Portanto, nota-se um efeito parcial da manipulação do foco regulatório dos participantes e apesar de não ser o efeito esperado, a análise dos resultados do Experimento 1 irá prosseguir considerando esse efeito.

5.1.4. Confiabilidade de Consistência Interna das Escalas

A Tabela 5.10 sintetiza os valores do coeficiente Alfa de Cronbach (α) encontrados para as três escalas utilizadas no Estudo B do Experimento 1. Observa-se que foram encontrados valores altos, maiores que 0,6, o que significa que nas escalas há uma confiabilidade de consistência interna satisfatória. Mesmo observando valores elevados do coeficiente ($> 0,95$), os itens não foram modificados ou retirados, pois, trata-se de uma replicação do experimento realizado por Trudel, Murray e Cotte (2012) e esses autores também encontraram coeficientes elevados.

Tabela 5.10 - Análise da confiabilidade de consistência interna das escalas

Escala	Quantidade de itens	Alfa de Cronbach (α)
Expectativas	3	0,972
Experiência positiva	3	0,954
Experiência negativa	3	0,963

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

5.1.5. Resultados do Estudo B

5.1.5.1. Expectativas pré-consumo

a) Análise das médias das escalas

A mensuração das expectativas pré-consumo foi realizada com 3 variáveis e suas respectivas escalas com 9 pontos e diferencial semântico, como foi descrito no capítulo anterior. A Tabela 5.11 apresenta o resultado dessa mensuração. Foram pré-fixados critérios de avaliação para o resultado da mensuração dessas expectativas, com isso, as expectativas foram avaliadas com dois níveis: normal (quando a média for < 8) e elevado (quando a média for ≥ 8).

Tabela 5.11 - Nível de expectativas pré-consumo

Variáveis	Condição de ideais <i>priming</i> (promoção)		Condição de deveres <i>priming</i> (prevenção)	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
1. Qual é o nível de qualidade da imagem que você espera dos vídeos produzidos por este celular?	7,81	1,786	8,05	1,471
2. Qual é o nível de qualidade da clareza que você espera dos vídeos produzidos por este celular?	7,75	1,628	8,03	1,462
3. Qual é o nível de qualidade da nitidez que você espera dos vídeos produzidos por este celular?	7,89	1,563	8,03	1,518

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Na condição de ideais *priming*, as médias de todas as variáveis revelam que o nível de expectativas pré-consumo dos participantes é normal e na condição de deveres *priming*, todas as médias retratam que o nível dessas expectativas é elevado. Esses valores mostram claramente que os participantes do grupo da prevenção apresentam um nível maior de expectativas pré-consumo.

b) Comparações das médias da escala

A Tabela 5.12 sintetiza os resultados das médias (ver a Tabela 5.11) para o construto expectativas pré-consumo e reafirma o que já foi constatado com a análise das médias realizada na seção anterior, ou seja, os participantes com o foco na promoção apresentaram expectativas menores do que com o foco na prevenção.

Tabela 5.12 - Descrições das variações de médias para as expectativas pré-consumo

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Expectativas	Promoção	36	7,81	1,622	0,270	7,27	8,36	2	9
	Prevenção	37	8,04	1,438	0,236	7,56	8,52	2	9
	Total	73	7,93	1,525	0,178	7,57	8,28	2	9

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Entretanto, apesar das médias variarem, elas são suficientemente próximas para que não haja uma diferença significativa como se observa na Tabela 5.13. Portanto as Hipóteses 1 e 2 foram rejeitadas, o que significa que os consumidores com o foco na promoção ($M = 7,81$) possuem o mesmo nível de expectativas, em relação aos consumidores com o foco na prevenção ($M = 8,04$, $F(1, 71) = 0,381$, $p = 0,539$).

Tabela 5.13 - ANOVA (Hipóteses 1 e 2)

		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Expectativas	Between Groups	0,893	1	0,893	0,381	0,539
	Within Groups	166,495	71	2,345		
	Total	167,388	72			

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

5.1.5.2. Satisfação/ Insatisfação

a) Análise das médias das escalas

A satisfação dos participantes foi mensurada em duas situações: na experiência positiva e negativa de consumo. Para essa mensuração, foram utilizadas 3 variáveis e suas respectivas escalas com 9 pontos, sendo uma de concordância e duas de intensidade, como foi

descrito no capítulo anterior. Também foram pré-fixados os seguintes critérios de avaliação das médias: elas podiam revelar, em ordem decrescente, um nível de satisfação elevado (quando a média for ≥ 7), moderado (quando a média for >3 e <7) ou uma insatisfação (quando a média for ≤ 3).

Tabela 5.14 - Nível de satisfação com a experiência positiva de consumo

Variáveis	Condição de ideais <i>priming</i> (promoção)		Condição de deveres <i>priming</i> (prevenção)	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi.	7,64	1,588	8,11	0,966
2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?	7,67	1,568	8,19	1,023
3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?	7,69	1,546	8,19	0,995

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

A Tabela 5.14 apresenta os resultados da mensuração da satisfação com a experiência positiva com o produto. Observa-se que na condição de ideais *priming* e de deveres *priming* as médias das variáveis representam um nível de satisfação elevado. Todavia, merece destaque que as médias na condição de deveres *priming* foram maiores, o que revela um nível maior de satisfação dos participantes.

Em relação à insatisfação com a experiência negativa de consumo, a Tabela 5.15 apresenta as médias obtidas. Todos os valores, considerando as condições de ideais e de deveres *priming* retratam que os participantes sentiram-se insatisfeitos com essa segunda experiência de consumo.

Tabela 5.15 - Nível de satisfação com a experiência negativa de consumo

Variáveis	Condição de ideais <i>priming</i> (promoção)		Condição de deveres <i>priming</i> (prevenção)	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi.	2,25	1,697	2,16	1,724

2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?	2,06	1,548	2,11	1,430
3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?	1,94	1,638	2,16	1,608

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

b) Comparações das médias das escalas

Come é verificado na Tabela 5.16, a análise de variância das médias demonstra que na experiência positiva com o produto, o nível de satisfação foi menor para os participantes do grupo da promoção e maior para os que estavam no grupo da prevenção. Na experiência negativa, o nível de insatisfação foi maior para os que estavam com o foco na promoção e menor para os que estavam com o foco na prevenção.

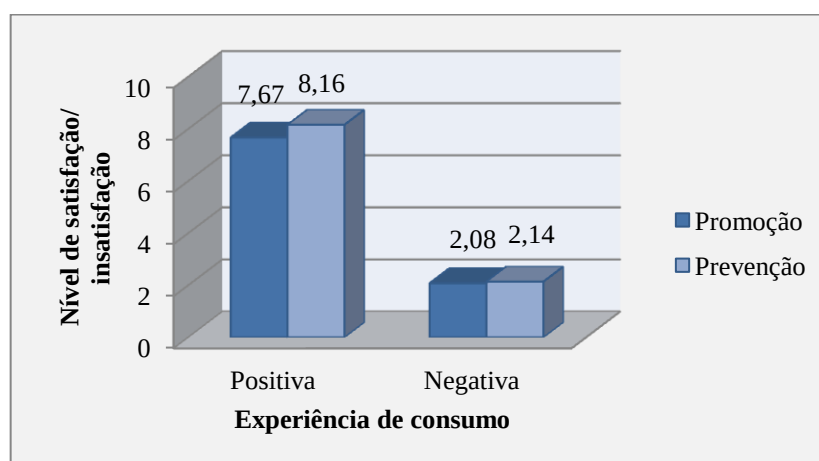
Tabela 5.16 - Descrições das variações das médias para a satisfação/ insatisfação

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Satisfação com a experiência positiva	Promoção	36	7,67	1,510	0,252	7,16	8,18	1	9
	Prevenção	37	8,16	0,932	0,153	7,85	8,47	5	9
	Total	73	7,92	1,267	0,148	7,62	8,21	1	9
Satisfação com a experiência negativa	Promoção	36	2,08	1,586	0,264	1,55	2,62	1	8
	Prevenção	37	2,14	1,525	0,251	1,64	2,65	1	8
	Total	73	2,11	1,545	0,181	1,75	2,47	1	8

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

As diferenças das médias da intensidade de satisfação/ insatisfação dos grupos de promoção e de prevenção nas experiências positiva e negativa de consumo também podem ser visualizadas com o Gráfico 5.5.

Gráfico 5.5 – Satisfação como função do foco regulatório e da experiência de consumo



Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Observa-se que as médias são distintas, considerando as condições de ideais *priming* e de deveres *priming* nas experiências de consumo. Porém, análise dos resultados de significância estatística, comprova que não há diferença significativa nos níveis de satisfação com a experiência positiva de consumo entre as condições de ideais *priming* ($M = 7,67$) e de deveres *priming* ($M = 8,16$, $F(1,71) = 2,865$, $p = 0,095$), sendo assim rejeita-se a Hipótese 3, o que significa que a intensidade de satisfação com a experiência positiva de consumo é igual para todos os consumidores, estejam eles com o foco na promoção ou na prevenção. Esses resultados estão expostos na Tabela 5.17.

Tabela 5.17 - ANOVA (Hipóteses 3 e 4)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Satisfação com a experiência positiva	Between Groups	4,480	1	4,480	2,865	0,095
	Within Groups	111,027	71	1,564		
	Total	115,507	72			
Satisfação com a experiência negativa	Between Groups	0,067	1	0,067	0,028	0,868
	Within Groups	171,759	71	2,419		
	Total	171,826	72			

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Em relação ao nível de insatisfação retratado com a experiência negativa de consumo, na Tabela 5.17 observa-se que também não há diferença significativa entre as condições de ideais *priming* ($M = 2,08$) e de deveres *priming* ($M = 2,14$, $F(1,71) = 0,028$, $p = 0,868$).

Portanto, a Hipótese 4 foi rejeitada e dessa forma, constata-se que não há diferença de intensidade na insatisfação com uma experiência negativa entre os consumidores com o foco na promoção e com o foco na prevenção.

5.1.6. Análise da Correlação entre as Expectativas e a Intensidade de Satisfação/ Insatisfação com as Experiências de Consumo

A Tabela 5.18 apresenta o resumo da intensidade da associação entre as variáveis expectativas e satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição de ideais *priming*. Como é observado na tabela abaixo, não existe associação significativa estatisticamente entre as expectativas e a satisfação/ insatisfação com as experiências positiva e negativa com o produto. Diante desse resultado, é constatado que para os consumidores com o foco na promoção a formação da satisfação ou insatisfação não está relacionada com as expectativas pré-consumo que eles possuem.

Tabela 5.18 - Correlação entre expectativas e intensidade de satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição de ideais *priming*

		Expectativas pré-consumo
Satisfação com a experiência positiva com o produto	Correlação de Pearson	0,137
	Sig. (bicaudal)	0,424
	N	36
Satisfação com a experiência negativa com o produto	Correlação de Pearson	-0,297
	Sig. (bicaudal)	0,078
	N	36

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

A seguinte Tabela 5.19, expõe o nível da associação entre as variáveis expectativas e satisfação com as experiências de consumo na condição de deveres *priming*. É notável que existe correlação entre as variáveis expectativas e satisfação com a experiência positiva com o produto ($r = 0,376$; $p \leq 0,05$). Destaca-se que o valor encontrado com a correlação significativa apresenta escore positivo e o grau de correlação encontrado pode ser considerado moderado. Dessa forma, entende-se que os consumidores com o foco na prevenção quando vivenciam uma experiência de consumo positiva desenvolvem a satisfação relacionada com as

expectativas pré-consumo que eles possuem, de maneira que a satisfação se eleva quando as expectativas aumentam.

Tabela 5.19 - Correlação entre expectativas e intensidade de satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição deveres *priming*

		Expectativas pré-consumo
Satisfação com a experiência positiva com o produto	Correlação de Pearson	0,376*
	Sig. (bicaudal)	0,022
	N	37
Satisfação com a experiência negativa com o produto	Correlação de Pearson	-0,108
	Sig. (bicaudal)	0,524
	N	37

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

*Correlação *r* de Pearson significativa ao nível de 0,05.

5.1.7. Interação entre o Foco Regulatório e as Expectativas Pré-Consumo sobre a Satisfação/ Insatisfação com as Experiências de com o Produto

No intuito de avaliar a interação entre o foco regulatório induzido dos participantes e as expectativas pré-consumo (sob o efeito da manipulação do foco regulatório) sobre a satisfação com a experiência positiva de consumo, foi realizada uma Análise de Variância de dois fatores (ANOVA *Two-Way*). A Tabela 5.20 expõe os resultados dessa análise.

Tabela 5.20 - ANOVA *Two-Way*

(Variável dependente: Satisfação com a experiência positiva de consumo)

Condições de ideais e de deveres <i>priming</i>	Nível de expectativas (categorias)	Média	Desvio-padrão	N
Promoção	Expectativa Normal	7,61	0,936	23
	Expectativa Elevada	7,77	2,242	13
	Total	7,67	1,510	36
Prevenção	Expectativa Normal	7,89	0,729	19
	Expectativa Elevada	8,44	1,054	18
	Total	8,16	0,932	37
Total	Expectativa Normal	7,74	0,851	42
	Expectativa Elevada	8,16	1,660	31
	Total	7,92	1,267	73

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

Apesar dos resultados observados acima, a análise de significância estatística, apresentada na Tabela 5.21, prova que não existe interação entre o foco regulatório dos consumidores e os diferentes níveis de expectativas pré-consumo sobre a satisfação com a experiência positiva de consumo, uma vez que, $p = 0,517$.

Tabela 5.21 - Testes de efeitos entre sujeitos

(Variável dependente: Satisfação com a experiência positiva de consumo)

Fonte da variação	Soma dos quadrados do tipo III	Graus de liberdade	Média ao quadrado	F	Sig.
Modelo corrigido	7,487 ^a	3	2,496	1,594	0,199
Intercepto	4400,812	1	4400,812	2811,113	0,000
Grupos promoção e prevenção	4,042	1	4,042	2,582	0,113
Níveis de expectativas (normal e elevada)	2,207	1	2,207	1,410	0,239
Interação dos dois fatores	0,663	1	0,663	0,423	0,517
Erro	108,020	69	1,566		
Total	4692,000	73			
Total corrigido	115,507	72			

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,024)

A Tabela 5.22 apresenta os resultados da Análise da Variância considerando mais uma vez, os fatores foco regulatório e expectativas pré-consumo, porém, investigando os seus efeitos interagindo sobre a insatisfação com a experiência negativa de consumo.

Tabela 5.22 - Análise de variância de dois fatores

(Variável dependente: Insatisfação com a experiência negativa de consumo)

Condições de ideais e de deveres <i>priming</i>	Nível de expectativas (categorias)	Média	Desvio-padrão	N
Promoção	Expectativa Normal	2,59	1,781	23
	Expectativa Elevada	1,18	0,376	13
	Total	2,08	1,586	36
Prevenção	Expectativa Normal	2,58	1,865	19
	Expectativa Elevada	1,69	0,896	18
	Total	2,14	1,525	37
Total	Expectativa Normal	2,59	1,797	42
	Expectativa Elevada	1,47	0,759	31
	Total	2,11	1,545	73

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

A análise de significância estatística é apresentada na Tabela 5.23. Observa-se que também não existe interação entre o foco regulatório dos consumidores e as expectativas pré-consumo sobre a insatisfação com a experiência negativa de consumo. Isso é comprovado, uma vez que, $p = 0,459$.

Tabela 5.23 - Testes de efeitos entre sujeitos

(Variável dependente: Insatisfação com a experiência negativa de consumo)

Fonte da variação	Soma dos quadrados do tipo III	Graus de liberdade	Média ao quadrado	F	Sig.
Modelo corrigido	24,074 ^a	3	8,025	3,747	0,015
Intercepto	282,633	1	282,633	131,989	0,000
Grupos promoção e prevenção	1,052	1	1,052	0,491	0,486
Níveis de expectativas (normal e elevada)	23,313	1	23,313	10,887	0,002
Interação dos dois fatores	1,187	1	1,187	0,554	0,459
Erro	147,752	69	2,141		
Total	498,111	73			
Total corrigido	171,826	72			

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,024)

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

As médias e os desvio-padrão referente à satisfação/ insatisfação, bem como, as correlações entre expectativas e satisfação/ insatisfação que foram apresentadas sobre o Experimento 1 e as que serão apresentadas sobre o Experimento 2 estão sintetizadas na Tabela 5.24.

Tabela 5.24 – Médias, desvio-padrão e correlações dos experimentos 1 e 2

	Foco na promoção		Foco na prevenção	
	Experiência positiva	Experiência negativa	Experiência positiva	Experiência negativa
Experimento 1				
Satisfação/ Insatisfação	7,67 (1,510)	2,08 (1,586)	8,16 (0,932)	2,14 (1,525)
Correlações: Expectativas e Satisfação/ Insatisfação	0,137 ($p = 0,424$)	-0,297 ($p = -0,297$)	0,376* ($p = 0,022$)	-0,108 ($p = -0,108$)
Experimento 2				
Satisfação/ Insatisfação	7,20 (1,828)	1,30 (0,956)	7,27 (1,622)	1,33 (1,196)
Correlações: Expectativas e Satisfação/ Insatisfação	0,409** ($p = 0,002$)	0,004 ($p = 0,974$)	0,419** ($p = 0,002$)	0,077 ($p = 0,584$)

Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

5.1.8. Discussão dos Resultados do Experimento 1

Como foi esclarecido ao fim da apresentação do Estudo A, houve apenas um efeito parcial da manipulação do foco regulatório dos participantes deste experimento. Considerando este efeito, foi observado que as expectativas pré-consumo, a satisfação com a experiência positiva de consumo e a insatisfação com a experiência negativa de consumo não variam de nível ou intensidade entre os participantes, quer estejam com o foco na promoção, quer estejam com o foco na prevenção.

Foi observado que as expectativas pré-consumo e a satisfação se correlacionam apenas na experiência positiva de consumo na condição de deveres *priming*. Isso significa que com o foco na prevenção, os participantes quando vivenciam uma experiência positiva de consumo desenvolvem a satisfação com base nas expectativas que possuem.

Enfim, os resultados do Experimento 1 revelaram que não existe interação entre o foco regulatório induzido dos participantes e as expectativas pré-consumo (sob o efeito da manipulação do foco regulatório) sobre a satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo. Essa constatação é incompatível com as evidências encontradas na literatura, as quais apontam que o foco regulatório dos consumidores influencia as suas expectativas e satisfação ou insatisfação resultante da experiência de consumo. Além disso, as constatações obtidas com este experimento também são incompatíveis com os resultados de Trudel, Murray e Cote (2012), os quais revelaram que os consumidores com o foco na prevenção são mais satisfeitos com as experiências negativas de consumo e menos satisfeitos com as experiências positivas de consumo. Isso lembrando que nesta pesquisa foram replicados os experimentos realizados por estes autores.

5.2. RESULTADOS DO EXPERIMENTO 2

5.2.1. Perfil da Amostra Geral

O perfil geral dos participantes do Experimento 2 foi traçado a partir da mensuração das mesmas variáveis do experimento anterior. A amostra deste experimento totalizou em 109 ($n = 109$), desse total de participantes 65 (59,6%) eram mulheres e 44 (40,4%) eram homens. Em relação à faixa etária dos participantes, maior parte, ou seja, 97 ou 89% afirmou que tinha

entre 18 e 25 anos. Todas as informações coletadas sobre a faixa etária dos participantes estão contidas na Tabela 5.25.

Tabela 5.25 - Faixa etária dos participantes

	Frequência	Percentagem
18 a 25 anos	97	89,0
26 a 34 anos	9	8,3
35 a 49 anos	3	2,7

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Referente à renda individual mensal dos participantes, foi constatado que a maioria deles possui essa renda entre 1 e 3 salários mínimos, o que significa um total de 67 (61,5%) participantes. Sobre a renda familiar mensal, constatou-se que a maior parte dos participantes possui essa renda entre 1 e 3 salários mínimos, essa opção conteve 55 (50,5%) participantes. Todas as informações obtidas sobre as variáveis renda individual mensal e renda familiar mensal são apresentadas na Tabela 5.26.

Tabela 5.26 - Renda individual mensal e renda familiar mensal dos participantes

	Renda individual mensal		Renda familiar mensal	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Menos de 1 salário mínimo	39	35,8	1	0,9
De 1 a 3 salários mínimos	67	61,5	55	50,5
De 4 a 6 salários mínimos	3	2,7	36	33
De 7 a 9 salários mínimos	-	-	11	10,1
Mais de 10 salários mínimos	-	-	6	5,5

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

5.2.2. Perfil dos Participantes Considerando os Grupos de Promoção e de Prevenção

Considerando as condições (grupos) de ideais *priming* (promoção) e de deveres *priming* (prevenção), os participantes foram alocados de maneira que, 56 (51,4%) participantes foram alocados para o grupo da promoção e 53 (48,6%) participantes para o grupo da prevenção. Esses valores estão expostos na Tabela 5.27. Entre os dois grupos houve uma pequena diferença no número de participantes, sendo ela igual a 3.

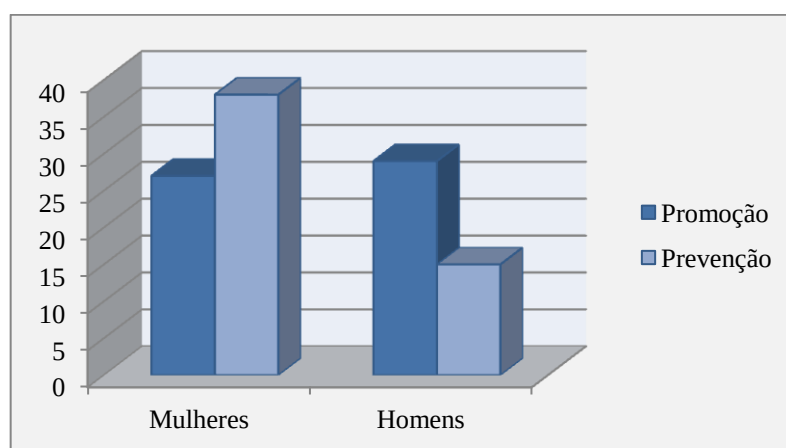
Tabela 5.27 - Alocação dos participantes

	Frequência	Porcentagem
Promoção	56	51,4
Prevenção	53	48,6

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Referente à variável sexo, no grupo da promoção o número de homens foi um pouco maior em relação ao número de mulheres. No grupo da prevenção o número de mulheres foi bastante superior ao de homens, como mostra o Gráfico 5.6.

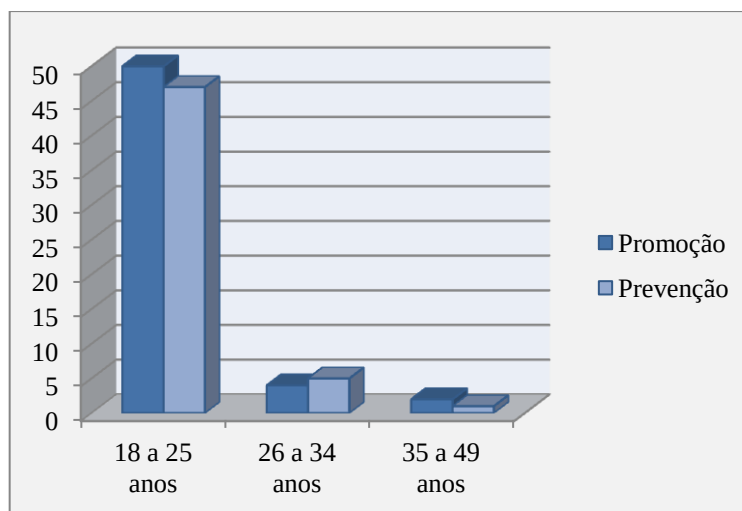
Gráfico 5.6 - Diferenças de gênero entre os grupos



Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Foi retratada uma homogeneidade referente à variável idade nos grupos da promoção e da prevenção. A maioria, representando 89,3% para o grupo da promoção e 88,7% para o grupo da prevenção, tem entre 18 e 25 anos. Os intervalos de 26 a 34 anos e de 35 a 49 anos apresentaram pequenas diferenças entre si nos dois grupos, como é visualizado no Gráfico 5.7.

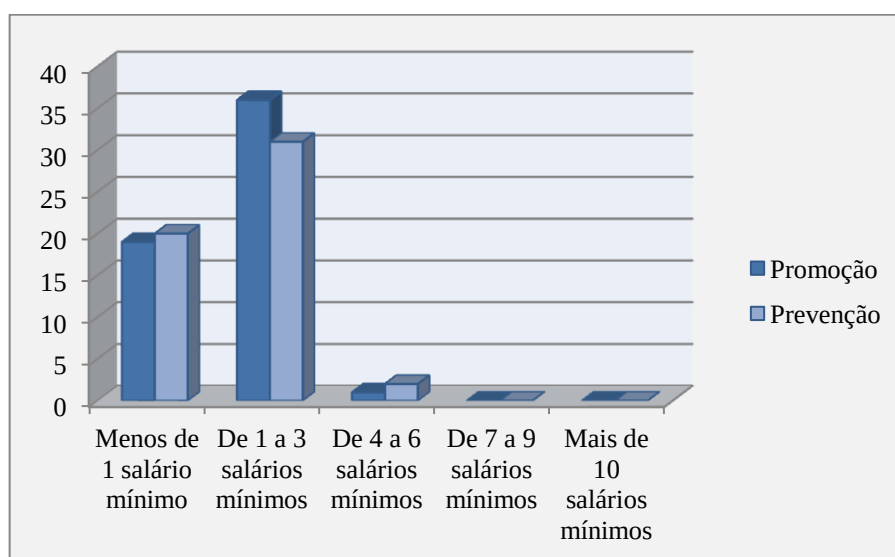
Gráfico 5.7 - Diferenças de idade entre os grupos



Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Sobre a variável renda individual mensal, constatou-se que nos 2 grupos os participantes possuem essa renda nos intervalos de menos de 1 salário mínimo e de 1 a 3 salários mínimos. Os resultados dessa variável são apresentados com o Gráfico 5.8.

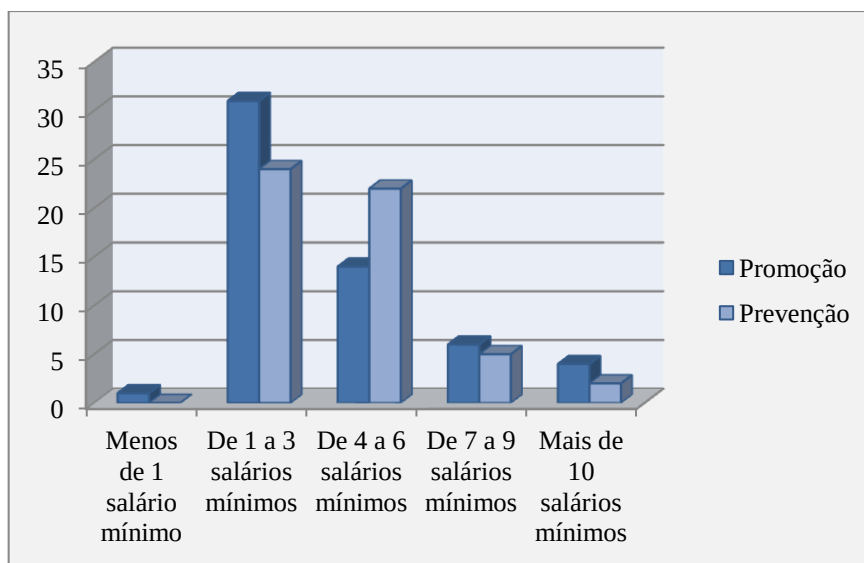
Gráfico 5.8 - Diferenças na renda individual mensal entre os grupos



Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

A análise da variável renda familiar mensal mostra que nos 2 grupos, essa renda concentra-se nos intervalos de 1 a 3 salários mínimos e de 4 a 6 salários mínimos. As diferenças da variável em questão podem ser observadas no Gráfico 5.9.

Gráfico 5.9 - Diferenças na renda familiar mensal entre os grupos



Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

5.2.3. Resultados da Checagem da Manipulação do Foco Regulatório (Estudo A)

5.2.3.1. Identificação do conflito entre ideais e deveres

Os itens da escala das opções de escolhas pessoais apresentaram um Alfa de Cronbach (α) igual a 0,394, o que significa que na escala há uma confiabilidade de consistência interna insatisfatória. Entretanto, a manipulação do foco regulatório dos participantes e a sua respectiva checagem foi realizada de acordo com as instruções de Pham e Avnet (2004), por isso, mesmo diante desse valor muito baixo do coeficiente, os itens não foram modificados.

No Experimento 2, as opções de escolhas pessoais dos participantes da condição de ideais *priming* retratam uma ênfase nos deveres, conforme demonstra a Tabela 5.28. Diferentemente do aconteceu no experimento anterior, não se observa uma diferença considerável entre as médias obtidas nas condições de ideais e de deveres *priming* (ver também a Tabela 5.29) na qual se possa embasar a afirmação de que na condição de ideais *priming* houve, pelo menos, uma ligeira ênfase nos ideais. O que se observa é que a maioria das variáveis, ou seja, a 2 e a 3 obtiveram médias maiores em relação as mesmas variáveis da condição de deveres *priming*. Observa-se também na Tabela 5.28, com os valores do desvio-padrão, que houve uma grande variabilidade entre as opiniões dos participantes.

Tabela 5.28 - Opções de escolhas pessoais da condição de ideais *priming*

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Escolha 1: Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal) versus Eu prefiro fazer o que é certo (dever)	4,64	1,667
Escolha 2: Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal) versus Eu prefiro pagar as minha dívidas (dever)	5,57	1,886
Escolha 3: Eu prefiro ir para onde o meu coração me leva (ideal) versus Eu prefiro fazer tudo o que for preciso para manter as minhas promessas (dever)	4,88	1,596

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Na condição de deveres *priming* as médias de todas as variáveis expostas na Tabela 5.29 refletem que os participantes enfatizaram os deveres nas suas escolhas, como era esperado para esta condição. Em relação ao consenso entre as opiniões dos participantes, é notável que ele foi maior em comparação ao que foi observado na condição ideais *priming*. Ou seja, os valores do desvio-padrão na condição de deveres *priming* das variáveis 1, 2 e 3, respectivamente, 1,248, 1,624 e 1,473 foram menores.

Tabela 5.29 - Opções de escolhas pessoais da condição de deveres *priming*

Variáveis	Média	Desvio-padrão
Escolha 1: Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal) versus Eu prefiro fazer o que é certo (dever)	4,98	1,248
Escolha 2: Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal) versus Eu prefiro pagar as minha dívidas (dever)	5,45	1,624
Escolha 3: Eu prefiro ir para onde o meu coração me leva (ideal) versus Eu prefiro fazer tudo o que for preciso para manter as minhas promessas (dever)	4,85	1,473

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

A seguir, apresenta-se o resultado da Análise de Variância para que se possa comparar as médias das opções de escolhas pessoais dos grupos de promoção e de prevenção. Na Tabela 5.30 são apresentados os valores em cada condição.

Tabela 5.30 - Descrição dos resultados das condições de ideais *priming* e de deveres *priming*

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Opções de Promoção	56	5,0298	1,05845	0,14144	4,7463	5,3132	2,00	7,00
escolhas Prevenção	53	5,0943	1,09462	0,15036	4,7926	5,3961	1,67	6,67
pessoais Total	109	5,0612	1,07168	0,10265	4,8577	5,2646	1,67	7,00

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Na Tabela 5.31, o resultado de significância estatística ($p= 0,755$) permite afirmar que não há diferença significativa entre as médias nas condições de ideais e de deveres *priming*, sendo assim, foi constatado com essa atividade das opções de escolhas pessoais que a manipulação do foco regulatório não funcionou como se esperava.

Tabela 5.31 - ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Opções de escolhas pessoais	Between Groups	0,114	1	0,114	0,098	0,755
	Within Groups	123,923	107	1,158		
	Total	124,037	108			

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

5.2.3.2. Identificação de *priming* por tipo de interação entre as prioridades listadas e o foco regulatório manipulado

Conforme é apresentado na Tabela 5.32, na condição de ideais *priming* foram listadas mais prioridades relacionadas a ideias, representando 47,5% (126) do total de prioridades listadas nessa condição. Observa-se também que o número de ideais é superior não apenas ao número de deveres, mas também ao número de ambiguidades. Diante desses resultados, é notável que acontecesse o que se esperava nesta condição.

Tabela 5.32 - Prioridades listadas na condição de ideais *priming*

	Frequência	Porcentagem
Ideais	126	47,5
Deveres	41	15,5
Ambíguos	98	37
Total de prioridades listadas	265	-

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Na condição de deveres *priming*, conforme apresenta a Tabela 5.33, percebe-se que o número de prioridades listadas relacionadas a deveres (74) é menor do que as que são relacionadas a ideais (112). Porém, esse número obteve um aumento considerável em comparação com a condição de ideais *priming*, aumentando de 41 para 74. Nota-se também que na condição de deveres *priming* o número de prioridades listadas relacionadas a ideais sofreu uma diminuição em comparação a condição anterior, diminuindo de 126 para 112. Sendo assim, é possível supor que essas diferenças que aconteceram nos valores das prioridades listadas foram decorrentes dos efeitos da manipulação do foco regulatório.

Tabela 5.33 - Prioridades listadas na condição de deveres *priming*

	Frequência	Porcentagem
Ideais	112	40
Deveres	74	26,4
Ambíguos	94	33,6
Total de prioridades listadas	280	-

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

A análise do Estudo A deste experimento revela que a manipulação do foco regulatório dos participantes não funcionou, nem mesmo de maneira parcial, como aconteceu no Experimento 1. Em relação à atividade de opções de escolhas pessoais, foi verificado que os participantes das duas condições enfatizaram os deveres de maneira semelhante. Não foi

observada nenhuma variação entre as condições de ideais *priming* e de deveres *priming* que permitisse afirmar que houve uma pequena ênfase nos ideais.

Referente à atividade que teve como objetivo identificar *priming* por tipo de interação entre as prioridades listadas e o foco regulatório manipulado, foi observado que de maneira geral, foram listados mais ideais, entretanto, foi notado uma variação entre as duas condições. Essa variação baseia a suposição de que a manipulação do foco regulatório manifestou um diminuto efeito nessa atividade. Enfim, as análises deste experimento serão conduzidas considerando que não houve o efeito esperado da manipulação do foco regulatório.

5.2.4. Confiabilidade de Consistência Interna das Escalas

A Tabela 5.34 apresenta os valores do coeficiente Alfa de Cronbach (α) das quatro escalas utilizadas no Estudo B do Experimento 2. Percebe-se que foram encontrados valores altos, maiores que 0,6, o que significa que nas escalas há uma confiabilidade de consistência interna satisfatória.

Tabela 5.34 - Análise da confiabilidade de consistência interna das escalas

Escala	Quantidade de itens	Alfa de Cronbach (α)
Expectativas	3	0,881
Experiência positiva	3	0,944
Experiência negativa	3	0,948
Envolvimento	3	0,839

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

5.2.5. Resultados do Estudo B

5.2.5.1. Expectativas pré-consumo

a) Análise das médias das escalas

A Tabela 5.35 apresenta o resultado da mensuração das expectativas pré-consumo. Igualmente ao experimento anterior, foram pré-fixados critérios de avaliação para o resultado da mensuração dessas expectativas, de acordo com esses critérios, as expectativas foram avaliadas com dois níveis: normal (quando a média for < 8) e elevado (quando a média for ≥ 8).

Tabela 5.35 - Nível de expectativas pré-consumo

Variáveis	Condição de ideais <i>priming</i> (promoção)		Condição de deveres <i>priming</i> (prevenção)	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
1. Qual é o nível de qualidade da imagem que você espera dos vídeos produzidos por este celular?	7,71	1,371	7,79	1,261
2. Qual é o nível de qualidade da clareza que você espera dos vídeos produzidos por este celular?	7,73	1,368	7,85	1,215
3. Qual é o nível de qualidade da nitidez que você espera dos vídeos produzidos por este celular?	7,87	1,266	7,98	0,971

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Nas condições de ideais *priming* e deveres *priming*, as expectativas podem ser julgadas de uma só maneira, ou seja, elas são normais. Mesmo os valores das médias no grupo da prevenção sendo um pouco maior em relação as do grupo da promoção, essa diferença é muito pequena. Considerando o resultado da manipulação do foco regulatório, esse resultado com as expectativas pré-consumo era previsível.

b) Comparações das médias das escalas

A Tabela 5.36 apresenta a Análise de Variância. O resultado dessa análise mostra que há uma variabilidade muito pequena nas médias, como vem sendo constatado com todos os resultados referentes às expectativas pré-consumo dos participantes.

Tabela 5.36 - Descrições das variações de médias para as expectativas pré-consumo

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Expectativas	Promoção	56	7,7738	1,23273	,16473	7,4437	8,1039	4,33	9,00
	Prevenção	53	7,8742	0,99835	,13713	7,5990	8,1494	5,33	9,00
	Total	109	7,8226	1,12085	,10736	7,6098	8,0354	4,33	9,00

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Com a interpretação dos resultados da Tabela 5.37, fica claro que não há uma diferença significativa entre o nível de expectativas dos participantes do grupo da promoção ($M = 7,77$) e da prevenção ($M = 7,87$ $F(1,107) = 0,217$, $p = 0,642$). Sendo assim, Hipóteses 1 e 2 foram rejeitadas, em função de não ser observada variação no nível de expectativas dos participantes com o foco na promoção e na prevenção.

Tabela 5.37 - ANOVA (Hipóteses 1 e 2)

		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Expectativas	Between Groups	0,274	1	0,274	0,217	0,642
	Within Groups	135,407	107	1,265		
	Total	135,682	108			

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

5.2.5.2. Satisfação/ Insatisfação

a) Análise das médias das escalas

Da mesma forma que no experimento anterior, foram pré-fixados os seguintes critérios de avaliação das médias relativas à mensuração da satisfação: elas podiam revelar, em ordem decrescente, um nível de satisfação elevado (quando a média for ≥ 7), moderado (quando a média for > 3 e < 7) ou uma insatisfação (quando a média for ≤ 3).

A Tabela 5.38 apresenta os resultados da mensuração da satisfação com a experiência positiva de consumo. Observa-se que na condição de ideias *priming* e de deveres *priming* as médias das variáveis representam um nível de satisfação elevado, exceto a média da variável 3, igual 6,88, que revela um nível de satisfação moderado.

Tabela 5.38 - Nível de satisfação com a experiência positiva de consumo

Variáveis	Condição de ideais <i>priming</i> (promoção)		Condição de deveres <i>priming</i> (prevenção)	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi.	7,39	1,806	7,32	1,696
2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?	7,36	1,882	7,49	1,564
3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?	6,88	2,063	7,02	1,886

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Referente à insatisfação retratada com a experiência negativa de consumo, a Tabela 5.39 expõe as médias obtidas. Observando os valores das médias das variáveis 2 e 3 na condição de ideais *priming*, respectivamente, 1,27 e 1,18, em comparação com os valores das médias dessas variáveis na condição de deveres *priming*, respectivamente, 1,34 e 1,28, nota-se que a insatisfação dos participantes foi mais intensa na condição de ideais *priming*.

Tabela 5.39 - Nível de satisfação com a experiência negativa de consumo

Variáveis	Condição de ideais <i>priming</i> (promoção)		Condição de deveres <i>priming</i> (prevenção)	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi.	1,46	1,321	1,38	1,289
2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?	1,27	0,924	1,34	1,224
3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?	1,18	0,789	1,28	1,166

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

b) Comparações das médias das escalas

Come é verificado na Tabela 5.40, a análise de variância das médias demonstra que na experiência positiva de consumo, o nível de satisfação dos participantes é semelhante nas

condições de ideais e de deveres *priming*. Na experiência negativa de consumo, o nível da insatisfação retratado também é igual nas duas condições.

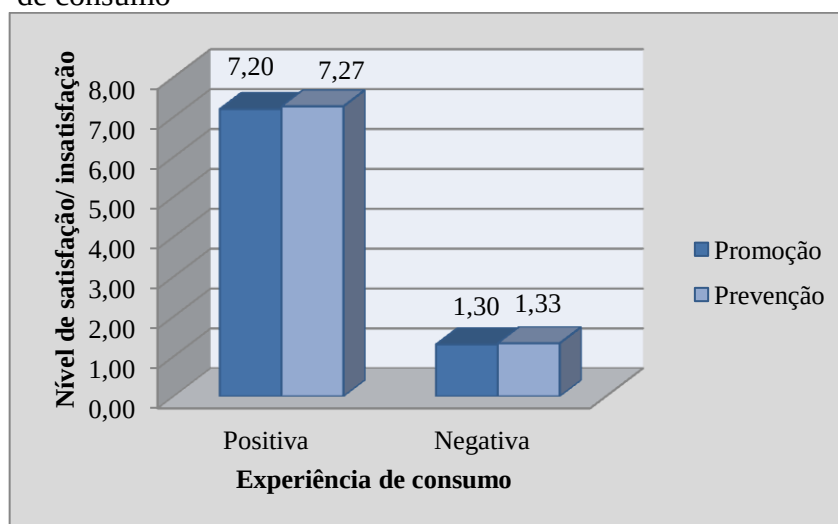
Tabela 5.40 - Descrições das variações de médias para a satisfação e insatisfação

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Satisfação com a experiência positiva	Promoção	56	7,2083	1,82858	,24435	6,7186	7,6980	1,67	9
	Prevenção	53	7,2767	1,62214	,22282	6,8296	7,7238	2,00	9
	Total	109	7,2416	1,72364	,16509	6,9143	7,5688	1,67	9
Satisfação com a experiência negativa	Promoção	56	1,3036	,95616	,12777	1,0475	1,5596	1,00	6,67
	Prevenção	53	1,3333	1,19650	,16435	1,0035	1,6631	1,00	9
	Total	109	1,3180	1,07476	,10294	1,1140	1,5221	1,00	9

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Essas diminutas diferenças no nível de satisfação/ insatisfação dos grupos da promoção e da prevenção com as experiências positiva e negativa de consumo também podem ser apresentadas com o Gráfico 5.10.

Gráfico 5.10 - Satisfação como função do foco regulatório e das experiências de consumo



Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

A análise dos resultados de significância estatística comprova o que vem se observando em relação à mensuração da satisfação com as experiências de consumo, ou seja, não há diferença significativa nos níveis de satisfação com a experiência positiva de consumo entre as condições de ideais *priming* ($M = 7,20$) e de deveres *priming* ($M = 7,27$, $F(1,107) =$

0,042, $p= 0,837$), sendo assim rejeita-se a Hipótese 3, o que significa que a intensidade de satisfação com a experiência positiva de consumo é igual para os consumidores independente da orientação autorregulatória. Essas observações são baseadas nos resultados da Tabela 5.41.

Tabela 5.41 - ANOVA (Hipóteses 3 e 4)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Satisfação com a experiência positiva	Between Groups	0,127	1	0,127	0,042	0,837
	Within Groups	320,733	107	2,998		
	Total	320,860	108			
Satisfação com a experiência negativa	Between Groups	0,024	1	0,024	0,021	0,886
	Within Groups	124,728	107	1,166		
	Total	124,752	108			

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Em relação ao nível de insatisfação retratado com a experiência negativa de consumo, na Tabela 5.41 nota-se que também não há diferença significativa entre as condições de ideais *priming* ($M= 1,30$) e de deveres *priming* ($M= 1,33$, $F(1,107)= 0,021$, $p= 0,886$). Portanto, a Hipótese 4 também foi rejeitada e dessa forma, conclui-se que não há diferença de intensidade de insatisfação entre os consumidores com o foco na promoção e com o foco na prevenção. Entretanto, é preciso destacar que a manipulação do foco regulatório neste experimento não funcionou e sendo assim, era de se esperar que não houvesse diferenças significantes entre as condições, a menos que outra variável não mensurada, nem abordada por este estudo estivesse exercendo influência na satisfação ou insatisfação dos participantes.

5.2.5.3. Envolvimento

a) Análise das médias das escalas

A mensuração do envolvimento dos participantes foi feita com 3 variáveis e suas respectivas escalas com 9 pontos e de indicação de grau de concordância. Os critérios adotados para a avaliação do resultado dessa mensuração foram os seguintes: baixo (quando a média for ≤ 2), moderado (quando a média for > 2 e < 8) e elevado (quando a média for ≥ 8). Os resultados referentes à mensuração em questão são apresentados na Tabela 5.42.

Tabela 5.42 - Nível de envolvimento dos participantes

Variáveis	Condição de ideais <i>priming</i> (promoção)		Condição de deveres <i>priming</i> (prevenção)	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
1. Assumi seriamente a tarefa de avaliar o brigadeiro.	8,45	1,278	8,32	1,221
2. Eu estava motivado (a) para fazer uma avaliação bastante precisa.	7,84	1,817	8,42	1,008
3. Eu levei a sério a minha responsabilidade de participar deste estudo.	8,46	1,293	8,57	0,888

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Na condição de ideais *priming*, apenas a variável 2, com média igual a 7,84, reflete um nível de envolvimento moderado. As outras duas variáveis apontam que o nível de envolvimento dos participantes é elevado. Na condição de deveres *priming*, as médias de todas as variáveis são maiores que 8, por isso, retratam que o nível de envolvimento é elevado. Numa análise geral, é possível afirmar que os participantes na condição de deveres *priming* possuem um nível mais elevado de envolvimento.

b) Comparações das médias das escalas

A seguinte Tabela 5.43 sintetiza os resultados das médias expostas na tabela anterior. É observado que considerando as condições de ideais *priming* e de deveres *priming* não houve uma variação considerável no nível de envolvimento.

Tabela 5.43 - Descrições das variações de médias para o envolvimento

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Envolvimen to	Promoção	56	8,2500	1,32459	,17701	7,8953	8,6047	1,00	9,00
	Prevenção	53	8,4340	,87605	,12033	8,1925	8,6754	4,67	9,00
	Total	109	8,3394	1,12764	,10801	8,1254	8,5535	1,00	9,00

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

Interpretando os resultados da Tabela 5.44, fica claro que não há uma diferença significativa entre o nível de envolvimento dos participantes do grupo da promoção ($M= 8,25$) e da prevenção ($M= 8,43$ $F(1,107)=0,723$, $p= 0,397$). Trudel, Murray e Cotte (2012) mensuram o envolvimento com o propósito de descartar os seus efeitos como uma explicação alternativa para as diferenças no nível de satisfação ou insatisfação com as experiências de consumo. Entretanto, neste experimento nem o envolvimento pode ser utilizado como uma possível explicação, nem tampouco os efeitos do foco regulatório dos participantes, pois como foi constatado com o Estudo A, a manipulação não funcionou.

Tabela 5.44 - ANOVA

		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Envolvimento	Between Groups	0,921	1	0,921	0,723	0,397
	Within Groups	136,408	107	1,275		
	Total	137,329	108			

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

5.2.6. Análise da Correlação entre as Expectativas e a Intensidade de Satisfação/ Insatisfação com as Experiências de Consumo

A intensidade da associação entre as variáveis expectativas e satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição de ideais *priming* é exposta na Tabela 5.45. Foi revelada uma correlação entre as expectativas pré-consumo e a satisfação com a experiência positiva com o produto ($r= 0,409$; $p \leq 0,05$). O valor encontrado com a correlação significativa apresenta escore positivo e o grau de correlação pode ser considerado moderado. Esse resultado revela que os consumidores com o foco na promoção, ou na condição de ideais *priming*, numa experiência positiva de consumo, a satisfação aumenta quando as expectativas se elevam. Nessa condição específica, os consumidores desenvolvem a satisfação relacionada com as expectativas pré-consumo que eles possuem.

Tabela 5.45 - Correlação entre expectativas e intensidade de satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição de ideais *priming*

		Expectativas pré-consumo
Satisfação com a experiência positiva com o produto	Correlação de Pearson Sig. (bicaudal) N	0,409** 0,002 56
Satisfação com a experiência negativa com o produto	Correlação de Pearson Sig. (bicaudal) N	0,004 0,974 56

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

**Correlação *r* de Pearson significativa ao nível de 0,01.

A seguinte Tabela 5.46, expõe o nível da associação entre as variáveis expectativas e satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição de deveres *priming*. Nota-se que existe correlação entre as variáveis expectativas e satisfação com a experiência positiva com o produto ($r = 0,419$; $p \leq 0,05$). Observa-se que o valor encontrado com a correlação significativa apresenta escore positivo e o grau de correlação encontrado pode ser considerado moderado. Dessa forma, entende-se que os consumidores com o foco na prevenção, ou na condição de deveres *priming*, quando vivenciam uma experiência de consumo positiva desenvolvem a satisfação relacionada com as expectativas pré-consumo que eles possuem, de maneira que a satisfação se eleva na mesma medida em que as expectativas são elevadas.

Tabela 5.46 - Correlação entre expectativas e intensidade de satisfação/ insatisfação com as experiências de consumo na condição deveres *priming*

		Expectativas pré-consumo
Satisfação com a experiência positiva com o produto	Correlação de Pearson Sig. (bicaudal) N	0,419** 0,002 53
Satisfação com a experiência negativa com o produto	Correlação de Pearson Sig. (bicaudal) N	0,077 0,584 53

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

*Correlação *r* de Pearson significativa ao nível de 0,05.

5.2.7. Interação entre o Foco Regulatório e as Expectativas Pré-Consumo sobre a Satisfação/ Insatisfação com as Experiências de Consumo

A avaliação da interação entre o foco regulatório induzido dos participantes e as expectativas pré-consumo (sob efeito da manipulação do foco regulatório) sobre a satisfação com a experiência positiva de consumo, foi realizada por meio da ANOVA *Two-Way*. A Tabela 5.47 expõe os resultados dessa análise.

Tabela 5.47 – ANOVA *Two-Way*

(Variável dependente: Satisfação com a experiência positiva de consumo)

Condições de ideais e de deveres <i>priming</i>	Nível de expectativas (categorias)	Média	Desvio-padrão	N
Promoção	Expectativa Normal	6,81	1,916	24
	Expectativa Elevada	6,41	1,927	22
	Total	6,62	1,910	46
Prevenção	Expectativa Normal	7,51	1,729	32
	Expectativa Elevada	7,89	1,009	31
	Total	7,70	1,423	63
Total	Expectativa Normal	7,21	1,829	56
	Expectativa Elevada	7,28	1,622	53
	Total	7,24	1,724	109

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

A análise de significância estatística, apresentada na Tabela 5.48, prova que não existe interação entre o foco regulatório dos consumidores e as diferenças sutis nos níveis de expectativas sobre a satisfação com a experiência positiva de consumo, como se observa na tabela anterior, pois, $p = 0,227$.

Tabela 5.48 - Testes de efeitos entre sujeitos

(Variável dependente: Satisfação com a experiência positiva de consumo)

Fonte da variação	Soma dos quadrados do tipo III	Graus de liberdade	Média ao quadrado	F	Sig.
Modelo corrigido	35,256 ^a	3	11,752	4,321	0,006
Intercepto	5436,947	1	5436,947	1998,847	0,000
Grupos promoção e prevenção	31,789	1	31,789	11,687	0,001
Níveis de expectativas (normal e elevada)	0,001	1	0,001	0,001	0,982
Interação dos dois fatores	4,024	1	4,024	1,479	0,227
Erro	285,604	105	2,720		
Total	6036,889	109			
Total corrigido	320,860	108			

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,024)

A Tabela 5.49 apresenta os resultados da Análise da Variância considerando novamente os fatores foco regulatório e expectativas, porém, considerando os seus efeitos interagindo sobre a insatisfação com a experiência negativa de consumo.

Tabela 5.49 – ANOVA *Two-Way*

(Variável dependente: Insatisfação com a experiência negativa de consumo)

Condições de ideais e de deveres <i>priming</i>	Nível de expectativas (categorias)	Média	Desvio-padrão	N
Promoção	Expectativa Normal	1,35	0,860	24
	Expectativa Elevada	1,21	0,510	22
	Total	1,28	0,710	46
Prevenção	Expectativa Normal	1,27	1,035	32
	Expectativa Elevada	1,42	1,510	31
	Total	1,34	1,283	63
Total	Expectativa Normal	1,30	0,956	56
	Expectativa Elevada	1,33	1,197	53
	Total	1,32	1,075	109

Fonte: Coleta de dados do Experimento 2 (2014).

A Tabela 5.50 apresenta a análise de significância estatística. Constata-se que também não existe interação entre o foco regulatório dos consumidores e as pequenas diferenças nos níveis de expectativas sobre a insatisfação com a experiência negativa de consumo. Isso é comprovado, uma vez que, $p = 0,503$.

Tabela 5.50 - Testes de efeitos entre sujeitos

(Variável dependente: Insatisfação com a experiência negativa de consumo)

Fonte da variação	Soma dos quadrados do tipo III	Graus de liberdade	Média ao quadrado	F	Sig.
Modelo corrigido	,657 ^a	3	0,219	0,185	0,906
Intercepto	182,950	1	182,950	154,798	0,000
Grupos promoção e prevenção	0,114	1	0,114	0,096	0,757
Níveis de expectativas (normal e elevada)	0,001	1	0,001	0,001	0,975
Interação dos dois fatores	0,534	1	0,534	0,452	0,503
Erro	124,096	105	1,182		
Total	314,111	109			
Total corrigido	124,752	108			

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,024)

Ressalta-se que as médias, desvio-padrão relativos à satisfação/ insatisfação e as correlações entre expectativas e satisfação/ insatisfação que foram constatadas com o Experimento 2 foram sintetizados na Tabela 5.24 (página 88).

5.2.8. Discussão dos Resultados do Experimento 2

Neste experimento, a manipulação do foco regulatório não funcionou de maneira alguma. Sendo assim, as possíveis diferenças que fossem encontradas no nível ou intensidade das expectativas pré-consumo, satisfação e insatisfação com as experiências de consumo, não poderiam ser explicadas pelos efeitos do foco regulatório induzido dos participantes.

Trudel, Murray e Cote (2012) acrescentaram a esse experimento a mensuração do envolvimento para que ele não fosse considerado como uma explicação alternativa para as diferenças no nível da satisfação e da insatisfação encontrados. Portanto, esses autores propuseram e confirmaram que não havia diferença significativa no nível de envolvimento dos participantes. Na presente pesquisa também não foi encontrada diferença significativa no nível de envolvimento dos participantes, logo as possíveis diferenças encontradas na satisfação ou insatisfação dos participantes não poderiam ser explicadas nem pelo envolvimento, nem pelo foco regulatório.

Como era de se esperar, uma vez que a manipulação do foco regulatório não funcionou, não houve diferenças significativas em relação às expectativas pré-consumo, satisfação e insatisfação com as experiências de consumo, considerando as condições de ideais e de deveres *priming*.

Foi observada uma correlação entre as expectativas pré-consumo e a satisfação com a experiência positiva de consumo nas duas condições de ideais e de deveres *priming*. Obviamente, desconsiderando o efeito do foco regulatório, constata-se que expectativas e satisfação são correlacionadas. Esse resultado é compatível com o Modelo de Desconfirmação das Expectativas. Igualmente ao que foi encontrado com o experimento anterior, não foi observada interação entre o foco regulatório induzido dos participantes e as expectativas pré-consumo (sob o efeito da manipulação do foco regulatório) sobre a satisfação/ insatisfação com a experiência positiva e negativa de consumo.

5.3. SÍNTESE DOS RESULTADOS DOS EXPERIMENTOS E DAS HIPÓTESES TESTADAS

Os dois quadros seguintes contém a síntese dos resultados obtidos nos experimentos e dos resultados das hipóteses testadas nesta pesquisa. O Quadro 5.1 sintetiza os resultados dos experimentos realizados e nele são observados os achados da manipulação do foco regulatório

(Estudo A) e da mensuração da intensidade da satisfação e da insatisfação dos participantes com as experiências positiva e negativa com o produto (Estudo B). O Quadro 5.1 também contempla os resultados das correlações e interações entre os construtos.

Quadro 5.1 - Síntese dos resultados dos experimentos

		Experimento 1	Experimento 2
Estudo A - Manipulação do Foco Regulatório	Checagem da manipulação	- A manipulação do foco regulatório funcionou apenas de maneira parcial	- A manipulação do foco regulatório não funcionou
Estudo B - Mensuração da intensidade da satisfação e da insatisfação dos participantes com as experiências positiva e negativa com o produto	Expectativas pré- consumo	-O nível de expectativas não variou entre os participantes com o foco na promoção <i>versus</i> foco na prevenção	-O nível de expectativas não variou entre os participantes com o foco na promoção <i>versus</i> foco na prevenção
	Intensidade da satisfação com a experiência positiva	-A intensidade da satisfação não variou entre os participantes com o foco na promoção <i>versus</i> foco na prevenção	-A intensidade da satisfação não variou entre os participantes com o foco na promoção <i>versus</i> foco na prevenção
	Intensidade da insatisfação com a experiência negativa	-A intensidade da insatisfação não variou entre os participantes com o foco na promoção <i>versus</i> foco na prevenção	-A intensidade da insatisfação não variou entre os participantes com o foco na promoção <i>versus</i> foco na prevenção
	Envolvimento	-Não foi mensurado	-O nível do envolvimento não variou entre os participantes com o foco na promoção <i>versus</i> foco na prevenção

	Correlação entre expectativas, intensidade de satisfação/insatisfação e experiências positivas e negativa de consumo	-Com o foco na prevenção, as expectativas pré-consumo e a satisfação se correlacionam apenas na experiência positiva de consumo	-Desconsiderando o efeito do foco regulatório, nas condições de ideias e de deveres <i>priming</i> as expectativas pré-consumo e a satisfação se correlacionam apenas na experiência positiva de consumo
	Interação entre foco regulatório e as expectativas sobre a satisfação/insatisfação com as experiências positivas e negativa de consumo	-Não houve interação	-Não houve interação

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

A seguir, o Quadro 5.2 expõe a síntese do teste das quatro hipóteses que foram formuladas para o presente estudo. Constatou-se que considerando as orientações autorregulatórias dos consumidores, ou seja, o foco na promoção e o foco na prevenção, não há variação no nível de expectativas, nem tampouco na intensidade da satisfação e da insatisfação com as respectivas experiências positiva e negativa de consumo.

Quadro 5.2 - Síntese do teste das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1. Os consumidores com o foco na promoção possuem o nível de expectativas mais elevado em relação aos consumidores com o foco na prevenção.	Rejeitada
H2. Os consumidores com o foco na prevenção possuem o nível de expectativas menos elevado em relação aos consumidores com o foco na promoção.	Rejeitada
H3. A satisfação com a experiência positiva de consumo é mais intensa para os consumidores com o foco na promoção do que para os que possuem o foco na prevenção.	Rejeitada

H4. A insatisfação com o a experiência negativa de consumo é mais intensa para os consumidores com o foco na prevenção do que para os que possuem o foco na promoção.	Rejeitada
---	-----------

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação do consumidor é uma temática que começou a compor um campo legítimo de pesquisa por volta das décadas de 1960 e 1970, como apontam Farias e Santos (2000), nessa mesma época, Drucker (1973), já visualizava a notável importância da satisfação e declarou que o propósito de todo negócio é criar e manter clientes satisfeitos. Apesar de haver uma vasta literatura sobre o tema, a realidade é que ainda não existe um consenso sobre a definição e a explicação da satisfação. É por isso, que outras explicações para a satisfação, diferentes das cognitivas, vem conquistando o interesse dos pesquisadores. Esse é o espaço em que os *insights* motivacionais estão ganhando destaque, pois, eles representam uma outra dimensão em que pode haver respostas para o que não é totalmente compreendido pela abordagem tradicional da satisfação.

O objetivo desta pesquisa foi analisar como o foco regulatório afeta a intensidade da satisfação e da insatisfação do consumidor com as experiências positivas e negativas de consumo no estágio de pós-escolha da tomada de decisão. Visando atender a esse objetivo, três objetivos específicos foram tratados e representaram as etapas para que o objetivo geral da pesquisa fosse atendido, são eles: 1- investigar se existe variação no nível de expectativas dos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção, 2- identificar se existe variação na intensidade da satisfação com a experiência positiva de consumo dos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção e 3- identificar se existe variação na intensidade da insatisfação com a experiência negativa de consumo dos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção.

É preciso destacar que a manipulação do foco regulatório dos participantes nos experimentos aconteceu de maneira parcial apenas no Experimento 1. Em relação ao primeiro objetivo específico, foi constatado com os dois experimentos que não existe diferença no nível de expectativas dos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção. Referente ao segundo objetivo específico, concluiu-se que não existe variação na intensidade da satisfação com a experiência positiva de consumo dos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção. Por fim, relativo ao terceiro objetivo específico, pode-se dizer que não existe variação na intensidade da insatisfação com a experiência negativa de consumo dos consumidores com o foco na promoção *versus* com o foco na prevenção.

Diante dessa avaliação dos objetivos específicos, o objetivo geral desta pesquisa é atendido com a seguinte constatação: o foco regulatório dos consumidores não afeta a intensidade da satisfação e da insatisfação com as experiências positivas e negativas de consumo no estágio de pós-escolha da tomada de decisão. Essa constatação vai de encontro tanto a proposição de Pham e Higgins (2005), que defende que os resultados desejados (positivos) provocarão uma satisfação mais intensa nos consumidores com o foco na promoção do que nos que possuem o foco na prevenção e estes sentirão uma insatisfação mais intensa, em comparação aos que possuem o foco na promoção, diante de resultados indesejados (negativos), como também de encontro aos resultados de Trudel, Murray e Cotte (2012), que revelam que os consumidores com o foco na prevenção são mais satisfeitos com os resultados negativos e menos satisfeitos com os resultados positivos, em relação aos consumidores com o foco na promoção.

Outra observação importante, sobre o Experimento 1 é que as expectativas pré-consumo e a satisfação se correlacionam apenas na experiência positiva de consumo na condição de deveres *priming*. Isso significa que com o foco na prevenção, os participantes quando vivenciam uma experiência positiva de consumo desenvolvem a satisfação com base nas expectativas que possuem. Sobre o Experimento 2, foi observada uma correlação entre as expectativas pré-consumo e a satisfação com a experiência positiva de consumo nas duas condições de ideais e de deveres *priming*. Obviamente, desconsiderando o efeito do foco regulatório neste experimento, constata-se que expectativas e satisfação são correlacionadas. Esses resultados são compatíveis com o Modelo de Desconfirmação das Expectativas, entretanto com uma ressalva considerando o resultado do Experimento 1, pois, apenas com os consumidores com o foco na prevenção é que a lógica do paradigma da desconfirmação se aplica. Realmente, há pesquisas que indicam que pelo menos em determinadas situações as expectativas e a satisfação podem operar de forma independente, como afirmam Trudel, Murray e Cotte (2012).

6.1. IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Este estudo pode ser considerado inédito no contexto nacional, uma vez que, na revisão da literatura não foi encontrada nenhuma pesquisa com o mesmo objetivo, nem com o mesmo delineamento deste trabalho. O único estudo encontrado pertence à literatura

internacional. Nesse sentido, a presente pesquisa contribui para o avanço dos estudos sobre a Teoria do Foco Regulatório, a satisfação e a insatisfação do consumidor.

Uma questão peculiar que este estudo levanta é referente à técnica de manipulação e checagem do foco regulatório utilizada. Ela foi desenvolvida e testada em âmbito internacional e em âmbito nacional o único estudo encontrado que utiliza essa manipulação foi o de Gonçalves (2009) que encontrou os efeitos esperados dessa manipulação. Entretanto, a autora não fez a mesma checagem da manipulação que é proposta por Pham e Avnet (2004), os quais afirmam ter realizado o primeiro teste explícito desse tipo de manipulação. Nesse sentido, este trabalho é o primeiro na literatura nacional que realizou os mesmos procedimento propostos por Pham e Avnet (2004) e não encontrou os efeitos esperados desse tipo de manipulação. Portanto, estimula-se uma discussão sobre a efetividade da manipulação *priming* dos ideais *versus* deveres considerando contextos distintos.

Outra contribuição acadêmica que esta pesquisa proporcionou é em relação ao Modelo de Desconfirmação das Expectativas. Como foi visto no Experimento 1, o qual contou com a manipulação parcial do foco regulatório, na condição de deveres *priming*, as expectativas pré-consumo e a satisfação se correlacionam na experiência positiva de consumo. Isso significa que com o foco na prevenção, os participantes quando vivenciam uma experiência positiva de consumo desenvolvem a satisfação com base nas expectativas que possuem. No Experimento 2, apesar de não contar com os efeitos da manipulação do foco regulatório, foi observada uma correlação entre as expectativas pré-consumo e a satisfação com a experiência positiva de consumo. Essas constatações com os dois experimentos deixam claro que a lógica do Modelo da Desconfirmação das Expectativas se aplica em duas situações: quando há uma experiência positiva de consumo e, considerando as orientações autorregulatórias dos indivíduos, quando eles estão com o foco na prevenção.

6.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Esta pesquisa traz como contribuição gerencial a orientação aos gestores de que as expectativas dos consumidores com o foco na prevenção certamente contribuem para a formação da satisfação final com o consumo, considerando que essa experiência de consumo é positiva. Sendo assim, os gestores devem, primeiramente, investigar o que esses consumidores desejam para a experiência de consumo (para que ela seja positiva), para então atender as expectativas desses consumidores, pois, a desconfirmação positiva dessas expectativas implica em satisfação para esses consumidores.

6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Todos os tipos de pesquisa apresentam limitações, embora os procedimentos metodológicos utilizados sejam os mais adequados para o objetivo deste estudo, as limitações desta pesquisa são geradas, principalmente, por essas características metodológicas. Sendo assim, a mais evidente limitação desta pesquisa refere-se à falta de controle das variáveis estranhas. Outra limitação se relaciona com as escalas utilizadas nesta pesquisa, pois elas foram elaboradas em contextos culturais diferentes do que este estudo está aplicando. Uma terceira limitação que pode ser apontada é sobre a natureza da amostra que é uma barreira para a generalização das conclusões desta pesquisa, uma vez que, a amostra é não probabilística e é composta por um perfil de participantes específico no que se refere a escolaridade, que no caso, foram estudantes universitários. Ainda em relação à amostra, outra limitação é relativa ao seu tamanho, pois, os experimentos foram realizados num período de baixa frequência dos alunos às aulas e por isso, não foi possível obter, pelo menos, um número amostral igual ao do estudo de Trudel, Murray e Cotte (2012).

6.4. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Dando continuidade ao trabalho de Trudel, Murray e Cotte (2012) e de Pham e Higgins (2005) esta pesquisa representa os primeiros passos da investigação sobre os efeitos do foco regulatório sobre a satisfação e insatisfação do consumidor. Portanto, a partir dos resultados que foram encontrados nesta pesquisa são lançadas sugestões para futuros estudos:

- Analisar técnicas de manipulação do foco regulatório que mais se adaptem aos contextos em que serão aplicadas;
- Realizar pesquisas que mensurem o foco regulatório crônico dos participantes;
- Investigar as inter-relações entre o foco na prevenção, as expectativas pré-consumo e a satisfação;
- Replicar os experimentos que foram realizados nesta pesquisa com outros perfis de participantes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AAKER, J. L.; LEE, A. Y. “I” seek pleasures and “We” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 33 - 49, 2001.

_____; _____. Understanding Regulatory Fit. **Journal of Marketing Research**, v. XLIII, p. 15 - 19, 2006.

BARBOZA, M. M. **Relação entre o tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós - Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Curitiba, 2013. 104f.

BINSWANGER, H. Volition as Cognitive Self-Regulation. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 154-178, 1991.

BRENDL, C. M.; HIGGINS, E. T. Principles of judging valence: What makes events positive or negative? **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 28, p. 95-160, 1996.

BRUNNER, G. C.; POMAZAL, R. J. Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, p. 53 – 63. 1988.

BUSNELLO, R. H. D.; STEIN, L. M.; SALLES, J. F. Efeito de *priming* de identidade subliminar na decisão lexical com universitários brasileiros. **Psico**, v. 39, n. 1, p. 41 - 47, jan./mar. 2008.

CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. **Attention and Self-Regulation: A Control Theory Approach to Human Behavior**. New York: Springer-Verlag, 1981.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. São Paulo: Bookman, 2004.

COSTA, A. C. F.; SOUZA, S. S.; SILVA, L. C. T. Investigação sobre a satisfação do usuário dos serviços prestados pelo metrô de São Paulo: um estudo exploratório, descritivo e

ilustrativo com a utilização do modelo de equações estruturais. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 15, n. especial, p. 93-108, 2008.

CROWE, E.; HIGGINS, E. T. Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, p. 117 - 132. 1997.

DRUCKER, P. F. **Management**: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EWALD, R. **Satisfação do consumidor**: integração entre teoria e prática. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1993.

FARIAS, S. A. **Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor**: um estudo no segmento da terceira idade. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998. 218f.

_____; SANTOS, R. C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, set. / dez., p. 107-132. 2000.

FÁVERO, L. P., BELFIORE, P., SILVA, F. L., CHAN, B. L. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FIELD, A. **Descobrendo a Estatística usando o SPSS**. 2 ed. São Paulo: Artmed, 2009.

FÖRSTER, J.; GRANT, H.; IDSON, L. C.; HIGGINS, E. T. Success/Failure Feedback, Expectancies, and Approach/Avoidance Motivation: How Regulatory Focus Moderates Classic Relations. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 37, p. 253-260, 2001.

FREITAS, A.L.; HIGGINS, E. T. Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. **Psychological Science**, v. 13, p. 1 – 6, 2002.

FREUD, S. "O caso Schreber" e outros textos. In: **Sigmund Freud obras completas volume 10** - Observações psicanalíticas sobre um caso de paranoia relatado em autobiografia ("O caso Schreber"), Artigos sobre técnica e outros textos (1911-1913). Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda. 275f. 2010. Disponível em: <<http://ideiaeideologia.com/wp-content/uploads/2012/10/freud-sigmund-obras-completas-cia-das-letras-vol-10-1911-1913.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2013.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n.1, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GONÇALVES, M. A. **Quando o dinheiro compra mais felicidade?** O papel da self-regulation na felicidade de consumidores com experiências e bens materiais. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. 112 f.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: methods and design**. 5ª ed. Wiley, 2007.

HAIR, JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B. An evaluation cost model of consideration sets. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 4, p. 393-408, 1990.

HIGGINS, E. T. Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. **Psychological Review**, v. 94, n. 3, p. 319-340, 1987.

_____. The "self digest": Self-knowledge serving self-regulatory functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, 71, 1062-1083, 1996.

_____. Beyond Pleasure and Pain. **American Psychologist**. p. 1280 – 1300, 1997.

_____. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle, In M. E. Zanna (Ed.) **Advances in Experimental Social Psychology**, 30, p.1 - 46. New York: Academic Press: 1 – 46, 1998.

_____. Making a good decision: value from fit. **American Psychologist**, p.1217- 1230, 2000.

_____. How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention in Decision-Making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 3, p. 177-191, 2002.

_____; FREITAS, A. L.; IDSON, L. C.; SPIEGEL, S.; MOLDEN, D. C. Transfer of Value From Fit. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, p. 1140–1153, 2003.

_____; FRIEDMAN, R. S.; HARLOW, R. E.; IDSON, L. C.; AYDUK O. N.; TAYLOR, A. Achievement Orientation from Subjective Histories of Success: Promotion Pride Versus Prevention Pride, **European Journal of Social Psychology**, p. 3 – 23, 2001.

_____; RONEY, C.; CROWE, E.; HYMES, C. Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, p. 276-286, 1994.

_____; SHAH, J.; FRIEDMAN, R. E. Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, p. 515-525, 1997.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Consumer Behavior**. Boston, MA: Houghton Mifflin, 3º ed., 2003.

IDSON, L. C.; LIBERMAN, N.; HIGGINS, E. T. Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 36, n. 3, p. 252-274, 2000.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 2, n. 2, p. 33-48, 2005.

LARÁN, A. J. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2003. 156f.

LEE, A. Y.; AAKER, J. L.; GARDNER, W. L. The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 78, n. 6, p. 1122 - 1134, 2000.

LIMA, L. I. **Relação entre foco regulatório e tipo de premiação sobre a percepção de sacrifícios em programas de lealdade**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós - Graduação em Administração. Curitiba, 2012. 132f.

_____; NETO, P. J. S. A compreensão das Regras de participação em Programas de Fidelidade. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v. 15, nº 49, p. 489-503, out./dez. 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, out. / dez. p. 56-67, 2001.

_____; _____. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.4, p. 09-32, 2004.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2012-2014). **Research Priorities**. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/msi-research-priorities/priority-1-insight-into-people-in-their-roles-as-consumers/>>. Acesso em 30 dez. 2014.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460–469, 1980.

_____. **Satisfaction**: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill. 1997.

PHAM, M. T.; AVNET, T. Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. **Journal of Consumer Research**. v. 30. p. 503 – 518, 2004.

_____; CHANG, H. H. Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives. **Journal of Consumer Research**. v. 37, 2010.

_____; HIGGINS, E. T. Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: State of the Art and Theoretical Propositions. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Inside consumption: consumer motives, goals and desires**. Routledge: New Jersey, 2005.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L.; RIBEIRO, E. B. S. Autorregulação no Processo de Decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v. 13, nº 38, p. 80 – 98, jan./mar. 2011.

SÁ, W. G. **Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante**: um estudo na indústria automobilística. Dissertação (Mestrado) – EBAE / FGV - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas / Fundação Getúlio Vargas. Programa de Mestrado em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2004. 86f.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. São Paulo: Prentice Hall, 10ª ed. 2010.

SHAH, J. Y.; HIGGINS, E. T.; FRIEDMAN, R. S. Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, p. 285-293, 1998.

_____; _____. Regulatory concerns and appraisal efficiency: The general impact of promotion and prevention. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, n. 5, p. 693-705, 2001.

SILVA, D. M. L. **Relação entre atingimento de meta e autorregulação na decisão de compra de produtos de consumo**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós - Graduação em Administração. Curitiba, 2011. 156f.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680p.

TRUDEL, R.; MURRAY, K. B.; COTTE, J. Beyond expectations: The effect of regulatory focus on consumer satisfaction. **Intern. J. of Research in Marketing**. 2012. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.10.001.

TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extention. **Journal of Marketing Research**. Chicago: AMA, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.

VARGO, S. L.; NAGAO, K.; HE, Y.; MORGAN, F. W. Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals: A Review of Their Relative Effects on Customer (Dis) Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 11, n. 2, 2007.

VIEIRA, V. A.; AYROSA, E. A. T. O Efeito Moderador Do Foco Regulatório Nas Campanhas Contra O Álcool: Minimizando A Intenção De Beber E Dirigir. In: **XXXVI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 22-26 set. 2012.

WANG, J.; LEE, A. Y. The role of regulatory focus in preference construction. **Journal of Marketing Research**, v. 43, p.28–38. 2006.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V.A. **Review in marketing**. Ann Harbor: AMA, p. 68-113, 1990.

ZHOU, R.; SENGUPTA, J. Motivational Influences in Consumer Behavior: The Role of Regulatory Focus. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 532 -535. 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MATERIAL DA COLETA DE DADOS DO EXPERIMENTO 1 (CONDIÇÕES DE IDEAIS *PRIMING*)

Os dados obtidos com este experimento compõem uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso realizado por uma estudante do curso de Administração, da Universidade Federal de Pernambuco (CAA).

Muito obrigado pela sua colaboração!

EXPERIMENTO 1

Aguarde as orientações para realizar as atividades seguintes. Por favor, não vire a página antes de ser solicitado.

ESTUDO A

Refleta sobre seus sonhos, aspirações e esperanças do passado e escreva abaixo 2 deles:

Refleta sobre seus sonhos, aspirações e esperanças do presente e escreva abaixo 2 deles:

Nas questões seguintes, assinale a alternativa que melhor representa o seu posicionamento em relação às escolhas propostas:

Escolha 1.

Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer o que é certo (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Escolha 2.

Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro pagar as minhas dívidas (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Escolha 3.

Eu prefiro ir para onde o meu coração me leva (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer tudo o que for preciso para manter as minhas promessas (dever)
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Agora, reflita sobre as prioridades que estabeleceu para si próprio em relação às metas que possui, aos seus objetivos específicos e as formas como pretende alcançá-los no cotidiano. Após essa reflexão, escreva até 8 dessas prioridades abaixo:

ESTUDO B

Celular escolhido:

A () B ()

Em relação ao celular que você escolheu, indique as suas expectativas nas questões abaixo:

1. Qual é o nível de qualidade da imagem que você espera dos vídeos produzidos por este celular?

Normal, como na maioria dos celulares	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente, como um celular <i>smartphone</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

2. Qual é o nível de qualidade da clareza que você espera dos vídeos produzidos por este celular?

Normal, como na maioria dos celulares	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente, como um celular <i>smartphone</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

3. Qual é o nível de qualidade da nitidez que você espera dos vídeos produzidos por este celular?

Normal, como na maioria dos celulares	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente, como um celular <i>smartphone</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Em relação a sua primeira experiência com o produto responda as questões que seguem:

1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi.

Discordo
fortemente 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Concordo
fortemente

2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Satisfeito

3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Satisfeito

Em relação a essa segunda experiência com o produto responda as questões que seguem:

1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi.

Discordo fortemente	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?

Insatisfeito	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Satisfeito
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------

3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?

Insatisfeito	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Satisfeito
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------

Em relação ao seu perfil, marque a alternativa correta em cada questão:

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: () 18 – 25 () 26 – 34 () 35 – 49 () 50 – 59

() 60 anos ou mais

Renda individual mensal: () Menos de 1 salário mínimo
 () De 1 a 3 salários mínimos
 () De 4 a 6 salários mínimos
 () De 7 a 9 salários mínimos
 () Mais de 10 salários mínimos

Renda familiar mensal: () Menos de 1 salário mínimo
 () De 1 a 3 salários mínimos
 () De 4 a 6 salários mínimos
 () De 7 a 9 salários mínimos
 () Mais de 10 salários mínimos

APÊNDICE B – MATERIAL DA COLETA DE DADOS DO EXPERIMENTO 1 (CONDIÇÕES DE DEVERES *PRIMING*)

Os dados obtidos com este experimento compõem uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso realizado por uma estudante do curso de Administração, da Universidade Federal de Pernambuco (CAA).

Muito obrigado pela sua colaboração!

EXPERIMENTO 1

Aguarde as orientações para realizar as atividades seguintes. Por favor, não vire a página antes de ser solicitado.

ESTUDO A

Reflita sobre seus deveres, obrigações e responsabilidades do passado e escreva abaixo 2 deles:

Reflita sobre seus deveres, obrigações e responsabilidades do presente e escreva abaixo 2 deles:

Nas questões seguintes, assinale a alternativa que melhor representa o seu posicionamento em relação às escolhas propostas:

Escolha 1.

Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer o que é certo (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Escolha 2.

Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro pagar as minhas dívidas (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Escolha 3.

Eu prefiro ir para onde o meu coração me leva (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer tudo o que for preciso para manter as minhas promessas (dever)
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Agora, reflita sobre as prioridades que estabeleceu para si próprio em relação às metas que possui, aos seus objetivos específicos e as formas como pretende alcançá-los no cotidiano. Após essa reflexão, escreva até 8 dessas prioridades abaixo:

ESTUDO B

Celular escolhido:

A () B ()

Em relação ao celular que você escolheu, indique as suas expectativas nas questões abaixo:

1. Qual é o nível de qualidade da imagem que você espera dos vídeos produzidos por este celular?

Normal, como na maioria dos celulares	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente, como um celular <i>smartphone</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

2. Qual é o nível de qualidade da clareza que você espera dos vídeos produzidos por este celular?

Normal, como na maioria dos celulares	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente, como um celular <i>smartphone</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

3. Qual é o nível de qualidade da nitidez que você espera dos vídeos produzidos por este celular?

Normal, como na maioria dos celulares	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Excelente, como um celular <i>smartphone</i>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Em relação a sua primeira experiência com o produto responda as questões que seguem:

1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi.

Discordo
fortemente 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Concordo
fortemente

2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Satisfeito

3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Satisfeito

Em relação a essa segunda experiência com o produto responda as questões que seguem:

1. Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi.

Discordo
fortemente 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Concordo
fortemente

2. O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Satisfeito

3. Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?

Insatisfeito 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ Satisfeito

Em relação ao seu perfil, marque a alternativa correta em cada questão:

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: () 18 – 25 () 26 – 34 () 35 – 49 () 50 – 59
() 60 anos ou mais

Renda individual mensal: () Menos de 1 salário mínimo
() De 1 a 3 salários mínimos
() De 4 a 6 salários mínimos
() De 7 a 9 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Renda familiar mensal: () Menos de 1 salário mínimo
() De 1 a 3 salários mínimos
() De 4 a 6 salários mínimos
() De 7 a 9 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

APÊNDICE C – MATERIAL DA COLETA DE DADOS DO EXPERIMENTO 2 (CONDIÇÕES DE IDEAIS *PRIMING*)

Os dados obtidos com este experimento compõem uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso realizado por uma estudante do curso de Administração, da Universidade Federal de Pernambuco (CAA).

Muito obrigado pela sua colaboração!

EXPERIMENTO 2

Aguarde as orientações para realizar as atividades seguintes. Por favor, não vire a página antes de ser solicitado.

ESTUDO A

Refleta sobre seus sonhos, aspirações e esperanças do passado e escreva abaixo 2 deles:

Refleta sobre seus sonhos, aspirações e esperanças do presente e escreva abaixo 2 deles:

Nas questões seguintes, assinale a alternativa que melhor representa o seu posicionamento em relação às escolhas propostas:

Escolha 1.

Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer o que é certo (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Escolha 2.

Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro pagar as minhas dívidas (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Escolha 3.

Eu prefiro ir para onde o meu coração me leva (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer tudo o que for preciso para manter as minhas promessas (dever)
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Reflita sobre as prioridades que estabeleceu para si próprio em relação às metas que possui, aos seus objetivos específicos e as formas como pretende alcançá-los no cotidiano. Após essa reflexão, escreva até 8 dessas prioridades abaixo:

Em relação a sua primeira experiência com o brigadeiro, responda as questões que seguem:

1. Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade do brigadeiro?

Insatisfeito	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Satisfeito
--------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------

2. O quanto satisfeito você está com o sabor do brigadeiro?

Insatisfeito	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Satisfeito
--------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------

3. Você gostou muito deste brigadeiro.

Discordo fortemente	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Concordo fortemente
------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------------------

Em relação a sua segunda experiência com o brigadeiro, responda as questões que seguem:

1. Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade do brigadeiro?

Insatisfeito	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Satisfeito
--------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------

2. O quanto satisfeito você está com o sabor do brigadeiro?

Insatisfeito	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Satisfeito
--------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------

3. Você gostou muito deste brigadeiro.

Discordo fortemente	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Concordo fortemente
------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------------------

1. Assumi seriamente a tarefa de avaliar o brigadeiro.

Discordo fortemente	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

2. Eu estava motivado (a) para fazer uma avaliação bastante precisa.

Discordo fortemente	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

3. Eu levei a sério a minha responsabilidade de participar deste estudo.

Discordo fortemente	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

Em relação ao seu perfil, marque a alternativa correta em cada questão:

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: () 18 – 25 () 26 – 34 () 35 – 49 () 50 – 59
() 60 anos ou mais

Renda individual mensal: () Menos de 1 salário mínimo
() De 1 a 3 salários mínimos
() De 4 a 6 salários mínimos
() De 7 a 9 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Renda familiar mensal: () Menos de 1 salário mínimo
() De 1 a 3 salários mínimos
() De 4 a 6 salários mínimos
() De 7 a 9 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

APÊNDICE D – MATERIAL DA COLETA DE DADOS DO EXPERIMENTO 2 (CONDIÇÕES DE DEVERES *PRIMING*)

Os dados obtidos com este experimento compõem uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso realizado por uma estudante do curso de Administração, da Universidade Federal de Pernambuco (CAA).

Muito obrigado pela sua colaboração!

EXPERIMENTO 2

Aguarde as orientações para realizar as atividades seguintes. Por favor, não vire a página antes de ser solicitado.

ESTUDO A

Reflita sobre seus deveres, obrigações e responsabilidades do passado e escreva abaixo 2 deles:

Reflita sobre seus deveres, obrigações e responsabilidades do presente e escreva abaixo 2 deles:

Nas questões seguintes, assinale a alternativa que melhor representa o seu posicionamento em relação às escolhas propostas:

Escolha 1.

Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer o que é certo (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Escolha 2.

Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro pagar as minhas dívidas (dever)
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Escolha 3.

Eu prefiro ir para onde o meu coração me leva (ideal)	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	Eu prefiro fazer tudo o que for preciso para manter as minhas promessas (dever)
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Refleta sobre as prioridades que estabeleceu para si próprio em relação às metas que possui, aos seus objetivos específicos e as formas como pretende alcançá-los no cotidiano. Após essa reflexão, escreva até 8 dessas prioridades abaixo:

ESTUDO B

Você já degustou algum brigadeiro?

Sim () Não ()

Você gosta de brigadeiros?

Sim () Não ()

Indique as suas expectativas sobre os brigadeiros nas questões abaixo:

1. O que você espera da qualidade deste brigadeiro?

Ruim	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Excelente
------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	-----------

2. Como você espera que seja o sabor deste brigadeiro?

Ruim	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Excelente
------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	-----------

3. De maneira geral, você espera que este brigadeiro seja bom?

Discordo totalmente	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Concordo totalmente
------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------------------

Em relação a sua primeira experiência com o brigadeiro, responda as questões que seguem:

1. Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade do brigadeiro?

Insatisfeito	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Satisfeito
--------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------

2. O quanto satisfeito você está com o sabor do brigadeiro?

Insatisfeito	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Satisfeito
--------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------

3. Você gostou muito deste brigadeiro.

Discordo fortemente	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Concordo fortemente
------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------------------

Em relação a sua segunda experiência com o brigadeiro, responda as questões que seguem:

1. Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade do brigadeiro?

Insatisfeito	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Satisfeito
--------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------

2. O quanto satisfeito você está com o sabor do brigadeiro?

Insatisfeito	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Satisfeito
--------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------

3. Você gostou muito deste brigadeiro.

Discordo fortemente	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	☐	6	☐	7	☐	8	☐	9	☐	Concordo fortemente
------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	------------------------

1. Assumi seriamente a tarefa de avaliar o brigadeiro.

Discordo fortemente	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

2. Eu estava motivado (a) para fazer uma avaliação bastante precisa.

Discordo fortemente	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

3. Eu levei a sério a minha responsabilidade de participar deste estudo.

Discordo fortemente	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	8 ☐	9 ☐	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

Em relação ao seu perfil, marque a alternativa correta em cada questão:

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: () 18 – 25 () 26 – 34 () 35 – 49 () 50 – 59
() 60 anos ou mais

Renda individual mensal: () Menos de 1 salário mínimo
() De 1 a 3 salários mínimos
() De 4 a 6 salários mínimos
() De 7 a 9 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

Renda familiar mensal: () Menos de 1 salário mínimo
() De 1 a 3 salários mínimos
() De 4 a 6 salários mínimos
() De 7 a 9 salários mínimos
() Mais de 10 salários mínimos

