

**UM ESTUDO SOBRE O ARREPENDIMENTO DE ADOLESCENTES PROPRIETÁRIOS DE APARELHO
CELULAR NA CIDADE DE CURITIBA**

Pedro José Steiner Neto¹
Cris Betina Schlemer²
Fábio Pimenta de Pádua Junior³

Resumo

As reações afetivas que os consumidores experimentam em um processo de compra têm a maioria dos seus estudos voltada para a satisfação do consumidor. Contudo, emoções negativas, como o arrependimento, são de extrema importância, embora pouco estudadas. Dessa maneira, o presente trabalho tem dois objetivos, além de colaborar para o desenvolvimento da literatura, também o de verificar se o esforço empreendido pelo consumidor no processo de busca de informações influencia o seu grau de arrependimento, ao mesmo tempo que analisa a relação da intensidade do arrependimento com futuras intenções de reclamação, divulgação a terceiros (boca-a-boca negativo) e recompra. Os resultados com a amostra composta de adolescentes sugerem que: a busca de informação não influencia a intensidade do arrependimento; a probabilidade de boca-a-boca negativo e reclamação aumentam juntamente com a intensidade do arrependimento; e, as pessoas com alto grau de arrependimento tendem a não efetuar a recompra. Quando a amostra é estratificada pelo gênero, evidencia-se que a hipótese de quanto maior a intensidade do arrependimento, maior a probabilidade de reclamação, é confirmada para o sexo masculino e rejeitada para o sexo feminino.

Palavras-chave: Satisfação do consumidor; reações afetivas; arrependimento.

Abstract

The affective reactions experienced by consumers in a purchase process have most of their studies focused on consumer's satisfaction. However, negative emotions, such as regret, have extreme importance, although there is little research addressing this issue. Other than collaborating for the literature development, the present thesis has two objectives: verify if the effort undertaken by the consumer in the searching information process influences his or her regret degree and analyze the relation between regret intensity and future claim intentions, negative 'word-of-mouth' and repurchases. The results of the sample composed by teenagers suggest that: the search of information doesn't influence the regret intensity; the probability of negative 'word-of-mouth' and claim increase according to regret intensity; people with high regret degree tend to avoid repurchases. When the sample is stratified by gender, the hypothesis of 'the larger the intensity of regret, the larger the complaint probability' is confirmed for men and rejected for women.

Keywords: Customer satisfaction; affective reactions; repentance.

1. Introdução

Abordagens sobre as emoções sentidas pelos consumidores no processo de compra vêm ganhando atenção dos pesquisadores no campo do comportamento do consumidor (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HAVLENA e HOLBROOK, 1986; SIMONSON, 1992; MAUTE e DUBÉ, 1999; BAGOZZI et al, 1999; COOKE et al., 2001; NICOLAO, 2002; TSIROS e MITAL, 2000; INMAN e ZEELENNBERG, 2002; NICOLAO e ROSSI, 2003; ESPINOZA e NIQUE, 2003;). Apoiados principalmente na literatura de psicologia, pesquisadores buscam esclarecer conceitos das emoções, discutir a melhor maneira de mensurá-las, investigar suas funções e causas para estabelecer o seu papel no contexto do marketing (ver BAGOZZI et al, 1999).

¹ Universidade Federal do Paraná - UFPR

² Universidade Federal do Paraná - UFPR

³ Universidade Federal do Paraná - UFPR

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

Pesquisas que consideram a experiência emocional de consumo em processos de pré-compra têm produção dominante em assuntos como os de busca de informações, avaliação e escolha das alternativas enquanto as reações afetivas do processo de pós-compra têm seus estudos voltados maciçamente à satisfação do consumidor (principalmente), reclamação e recompra. (MAUTE e DUBÉ, 1999).

Entretanto, o processo de avaliação pós-compra como um todo requer outras explicações, além da satisfação (TSIROS, 1998 *apud* NICOLAO e ROSSI, 2003; COOKE et al., 2001). Quando o consumidor toma uma decisão, ele tenta maximizar sua satisfação ou utilidade, escolhendo uma opção que o proteja de emoções negativas (INMAN e ZEELENNBERG, 2002).

Contudo, apesar de todos os cuidados na escolha, ao avaliar o resultado de um processo de consumo, muitas vezes consumidores experimentam emoções negativas como, por exemplo, o arrependimento. Este arrependimento tem sido identificado como uma emoção negativa primária (INMAN e ZEELEMBERG, 2002; TSIROS e MITAL, 2002).

O estudo do arrependimento na disciplina de Comportamento do Consumidor vem apresentando uma crescente importância (NICOLAO, 2002), e na literatura brasileira foi recentemente colocado em pauta com a publicação de dois artigos resultado dos estudos feitos por Nicolao (2002) e Nicolao e Rossi (2003).

Dessa maneira, o presente trabalho tem dois objetivos, além de o de colaborar para o desenvolvimento da literatura: (a) verificar se o esforço empreendido pelo consumidor em uma das primeiras etapas do processo de tomada de decisão, a busca de informações, influencia o seu grau de arrependimento e (b) analisar a relação da intensidade do arrependimento com futuras intenções de reclamação, divulgação a terceiros (boca-a-boca negativo) e recompra.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Arrependimento

O fenômeno do arrependimento é definido por Oliver (1997) como a possibilidade de algo melhor ter acontecido se o consumidor tivesse feito uma diferente escolha ou “a sensação dolorosa de reconhecer que ‘o que é’ comparado desfavoravelmente com ‘o que poderia ter sido’” (SUGDEN, 1985 *apud* INMAN e ZEELEMBERG, 2002). Essas definições foram selecionadas por estarem situadas no contexto do marketing e por representarem dois aspectos indissociáveis do arrependimento: o cognitivo e o afetivo (NICOLAO e ROSSI, 2003) os quais serão apresentados a seguir.

A pesar de tanto a (in)satisfação quanto o arrependimento surgirem como resposta de uma comparação, há entre eles algumas características que permite diferenciá-los. A (in)satisfação é a comparação entre o desempenho atual e o esperado, enquanto o arrependimento é a comparação do desempenho da escolha e as alternativas não escolhidas, ou seja, ao passo que o ponto de referência da (in)satisfação é interno – expectativa da alternativa escolhida, o do arrependimento é externo – desempenho das alternativas não escolhidas (TSIROS e MITAL, 2000).

O arrependimento também não pode ser confundido com dissonância cognitiva. Segundo Nicolao (2002), “enquanto arrependimento é um julgamento, uma afirmação conclusiva, a dissonância é apenas um sentimento de insegurança. Ou seja, enquanto o consumidor arrependido sabe que não tomou a decisão correta, o consumidor enfrentando um processo de dissonância cognitiva ainda não possui condições de avaliar sua

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

decisão". Por fim, ele pode tanto se arrepender da sua decisão como não, existindo um contínuo de sentimento que vai de satisfação completa à insatisfação completa, ao invés uma situação meramente dicotômica.

2.2 Aspectos Afetivos e Cognitivos

De acordo com Izard (1991), mudanças dramáticas nas funções corporais são sentidas durante fortes emoções, em maior ou menor escala, e essas mudanças afetam inevitavelmente as percepções, pensamentos e ações dos indivíduos.

Roseman et al. (1994) desenvolveram um estudo com dez emoções negativas, entre elas o arrependimento, numa tentativa de diferenciar essas emoções entre sentimentos, pensamentos, tendência de ações, ações e objetivos. Como resultado, para o sentimento arrependimento, Roseman e colegas concluíram que o indivíduo que passa por uma experiência de arrependimento tem sentimentos de "afundamento", ou depressão, o que evidencia o lado afetivo desse construto (ver Tabela 1).

Outros estudos que evidenciam o aspecto emocional do arrependimento desenvolvem a idéia da existência de dois tipos de arrependimento, o quente e o melancólico, que variam de intensidade, somados a outros sentimentos, de acordo com o a atitude do indivíduo de ter realizado uma ação ou não (KAHNEMAN, 1995; GILOVICH e MEDVEC, 1995; GILOVICH, MEDVEC e KAHNEMAN, 1998).

Associado ao aspecto afetivo, o arrependimento apresenta uma base cognitiva. A teoria cognitiva das emoções sustenta que elas surgem e diferenciam-se através de um processo de avaliação e interpretação de um evento (ROSEMAN et al., 1990 apud ESPINOZA e NIQUE, 2003).

Quadro 1 – Respostas de diferentes emoções

Tipo de resposta	Medo	Tristeza	Angústia	Frustração	Aversão/Nojo
Sentimentos	Sente o coração palpitar	Sente um caroço na garganta; Sente-se muito cansado			Sente náuseas
Pensamentos	Como as coisas podem se tornar tão más	Pensa em que errou	Pensa que coisas podem ficar ruins	Pensa sobre os obstáculos que encontrou no caminho; Pensa como foi bloqueado;	Pensa o quão repulsiva foi a situação
Tendência de Ações	Sente-se correndo	Sente-se não fazendo nada		Sente-se atacado violentamente; Sente-se chutado	
Ações		Chora			Fecha o nariz
Objetivos relativos ao ambiente	Quer ir para um local seguro	Quer se sentir confortado; Quer recorrer a alguém		Quer tornar alguma coisa em passado; Quer superar o obstáculo	

* (Parte 1)

Tipo de resposta	Desgosto	Raiva	Arrependimento	Culpa	Vergonha
Sentimentos	É frio com alguém; Fecha-se para com outras pessoas;	Sente o sangue passar rapidamente pelo corpo; Sente que vai explodir;	Sente-se deprimido		Sente a própria consciência; Sente-se pequeno;
Pensamentos	Pensa sobre o que desaprova em outra pessoa; Pensa na não atratividade da outra pessoa foi	Pensa na violência para com outras pessoas; Pensa na oportunidade perdida	Pensa qual foi o erro que cometeu; Pensa sobre a oportunidade perdida	Pensa o que fez de errado; Pensa o que poderia ter feito e não fez	
Tendência de Ações	Sente-se rejeitando outra pessoa; Sente-se não associado com outra pessoa	Sente-se batendo em alguém; Sente-se gritando	Sente-se chutando a si mesmo; Sente-se como corrigindo seu erro	Sente-se não fazendo o que fez; Sente-se punindo a si mesmo	
Ações		Diz algo grosseiro	Faz algo diferentemente	Desculpa-se	Ruboriza
Objetivos relativos ao ambiente	Quer estar longe de alguém; Quer ser diferente	Quer machucar alguém; Quer dar as costas a alguém	Quer melhorar seu desempenho; Quer ter uma segunda chance	Quer fazer melhor o que fez errado; Quer perdão	

* (Parte 2)

Fonte: adaptado de Roseman et al.(1994, p. 217)

Segundo Bagozzi (1999) as avaliações podem ser deliberativas, propositais e conscientes, mas também podem ser reflexivas, automáticas e não conscientes, dependendo da pessoa e das condições em que a emoção foi despertada.

Visto isso, pode-se perceber que indivíduos que passam pela experiência do arrependimento julgam as alternativas da escolha, comparando seus desempenhos – daí o seu caráter cognitivo.

Contudo, nem sempre sabe-se de antemão o desempenho das alternativas que não são escolhidas. Dessa maneira, indivíduos engajam-se num processo cognitivo em que começam a supor desempenhos que nem sempre correspondem com o real. A esse fenômeno dá-se o nome de pensamento contrafactual.

O pensamento contrafactual é o processo de imaginar o que poderia ter sido, isto é, comparar a realidade (o que é, os fatos) com possíveis alternativas (WALCHLI e LANDMAN, 2003). O pensamento contrafactual é o mecanismo cognitivo pelo qual o arrependimento ocorre (TSIROS e MITTAL, 2000) e pensamentos contrafatuais são mais prováveis de serem gerados face a um resultado negativo (WALCHLI e LANDMAN, 2003).

2.3 Tipos de Arrependimento

Após avaliar as diferenças e semelhanças que circundam a definição e características do arrependimento, Nicolao (2002) sugere uma classificação didática que definiria tipologias desse sentimento.

O primeiro tipo seria o do “arrependimento sem alternativas” em que a única opção disponível seria apenas deixar de comprar o produto, geralmente caracterizado por compras por impulso. Aqui, o que gera o arrependimento é o fato de ter comprado algo sem necessidade.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

Semelhante ao anterior, o “arrependimento sem alternativas e disparado pela insatisfação” configura o segundo tipo proposto por Nicolao (2002). Além da compra não ser justificável, o produto apresenta um desempenho inferior ao esperado, gerando insatisfação.

O terceiro tipo é definido por “arrependimento com alternativas e com insatisfação” em que, além da compra apresentar alternativas de escolha, o produto comprado não apresentou o desempenho esperado. Já o quarto e último tipo de arrependimento apresenta “alternativas e satisfação”. Segundo o autor “essa situação surge quando o desempenho da opção escolhida atinge ou supera as expectativas do consumidor, formando um julgamento de satisfação, mas existem opções preteridas que apresentam um desempenho superior” (NICOLAO, 2002, p. 2). Esses dois últimos tipos são especialmente importantes em situações de compra repetitiva.

Quadro 2 – Tipos de Arrependimento

Tipo de Arrependimento	Características
Sem alternativas	Única opção é deixar de comprar o produto; Compras por impulso;
Sem alternativas e com insatisfação	Compra não justificável; Desempenho inferior ao esperado;
Com alternativas e com insatisfação	Desempenho inferior ao esperado; Sentimentos de as alternativas pudessem apresentar um desempenho melhor;
Com alternativas e com satisfação	Julgamento de satisfação; Sentimentos de as alternativas pudessem apresentar um desempenho melhor;

Fonte: compilado pelos autores

2.4 Teoria do Arrependimento

A teoria do arrependimento (*regret theory*) elaborada pelos economistas Bell (1982) e Loomes e Sugden (1982) (*apud* ZEELEMBERG, 1999) é uma versão modificada da teoria econômica da Utilidade Esperada. Ela se baseia na idéia de que a utilidade esperada de uma opção depende também do arrependimento de uma possível experiência pela comparação dos resultados de uma opção com os resultados da opção não escolhida. Apesar do sentimento de arrependimento ser sentido somente depois do conhecimento do resultado da opção, a teoria do arrependimento também assume a tendência do tomador de decisões de evitar as emoções negativas (ZEELEMBERG, 1999).

Dessa maneira a tentativa de minimizar o arrependimento futuro faz com que pessoas assimilem com mais cuidado as alternativas antes de tomar sua decisão. Vários pesquisadores já trabalharam dentro dessa perspectiva como Simonson (1992), Cook et al. (2001), Hetts et al. (2000) e Zeelemborg (1999).

Ainda dentro desse pensamento, Solomon (2002, p. 212) define a busca de informações como o “processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Visto isso, quanto mais informações o consumidor buscar para tomar sua decisão, mais acertada seria sua escolha, o que nos leva à seguinte hipótese:

H1: Quanto maior a busca de informações, menor será a intensidade de arrependimento.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

As emoções exercem influência direta sobre as atitudes e comportamentos dos indivíduos. Foi a essa conclusão que Allen et al. (1992) chegaram em sua pesquisa, assim como Nyer (1997b *apud* ESPINOZA e NIQUE, 2003) evidenciou o impacto direto das emoções na intenção de comportamento. Dessa maneira pode-se considerar o arrependimento como influenciador direto do comportamento do consumidor na pós-compra, lançando assim as hipóteses abaixo:

H2: Quanto maior a intensidade do arrependimento, maior será a probabilidade do boca-a-boca negativo.
--

H3: Quanto maior a intensidade do arrependimento, maior será probabilidade de reclamação.
--

H4: Quanto menor a intensidade do arrependimento, maior será a intenção/ação de recompra.
--

Pesquisadores como Tsiros e Mittal (2000) desenvolveram estudos para avaliar a influencia do arrependimento no comportamento pós-compra e chegaram ao resultado de que o arrependimento influencia diretamente intenções de recompra e que seu efeito em reclamações é totalmente mediado via satisfação. Inman e Zeelemborg (2002) examinaram as conseqüências do arrependimento em decisões de compras repetidas (manter o *status quo*) e trocas, chegando à conclusão de que os sentimentos de arrependimento são atenuados quando o consumidor reflete e conclui que a sua decisão foi apropriada dentro das circunstâncias em que foi tomada.

Pesquisas anteriores também evidenciaram que o boca-a-boca negativo reduz a credibilidade da propaganda de uma empresa e influencia as atitudes dos consumidores em relação a um produto bem como sua intenção de comprá-lo. (SOLOMON, 2002, p. 269; ver também SMITH e VOGT, 1995; BONE, 1995)

Dessa maneira, o presente estudo propõe avaliar além dos resultados comportamentais dos consumidores pós-compra, com a presença do sentimento do arrependimento replicando hipóteses semelhantes como as apresentadas por Tsiros e Mital (2000) no contexto brasileiro incluindo duas novas variáveis, uma anterior à compra – a **busca de informações** – e outra posterior, relacionando os comportamentos à **intensidade** do arrependimento.

Ao se avaliar o impacto do arrependimento na intenção de compra futura, optou-se por estudar o público adolescente, pois de acordo com Solomon (2002, p. 354) “é um público que está crescendo quase duas vezes mais rápido do que a população em geral”, tornando-se uma subcultura de idade altamente significativa em termos de consumo. Estudos sobre adolescentes têm grande representatividade na literatura de marketing graças ao seu crescente potencial de influência nos processos de tomada de decisão (MOSCHIS, 1985; FOXMAN et al., 1989; BROWN e MANN, 1990; BEATTY e TALPADE, 1994; PALAN E WILKES, 1997). Pelo que se revelou no estudo de Palan e Wilkes (1997), os resultados demonstraram que adolescentes utilizam estratégias de influência, interferindo nas decisões dos adultos. O poder de consumo dos jovens é um filão que anima vários setores da economia. Cerca de 28 milhões de brasileiros têm idade entre 15 e 22 anos, com renda própria de 30 bilhões de reais e influenciam as compras dos pais, estimadas em 94 bilhões de reais (VEJA, 2003).

No Brasil, 12% dos jovens possuem aparelho celular (FERREIRA, 2003) e pessoas com menos de 25 anos trocam de aparelho celular uma vez por ano, sendo que as mais velhas, a cada dois anos (VEJA, 2003). Todos esses dados justificam a escolha do público jovem público alvo dessa pesquisa.

3. Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva, com um estudo transversal único. Foi utilizado o método de *survey* por meio de uma coleta estruturada de dados (ver MALHOTRA 2001). O método de *survey* apresenta diversas vantagens, tais como: aplicação simples; os dados obtidos são confiáveis; reduzida variabilidade nos resultados devido ao uso de perguntas de resposta fixa; a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples. Por outro lado, existem algumas desvantagens: os entrevistados podem ser incapazes ou relutantes em fornecer as informações desejadas; limitações causadas pelas alternativas de resposta fixa; dificuldade em formular adequadamente as perguntas (MALHOTRA, 2001).

O questionário foi aplicado por meio de entrevistas pessoais, com abordagem feita na saída dos principais concursos vestibulares de Curitiba-PR, nos meses de dezembro de 2003 e janeiro de 2004. Foram realizadas um total de 600 entrevistas com proprietários de telefone celular, todos eles jovens, escolhidos por estar prestando exame vestibular em instituições de ensino superior em Curitiba. A amostra foi caracterizada como sendo não-probabilística e por conveniência.

O instrumento de pesquisa foi composto por 18 questões fechadas com perguntas que abordaram o processo de tomada de decisão, questões relativas aos atributos do aparelho celular, ao sentimento de arrependimento e comportamentos adotados pós-compra.

4. Resultados

A amostra total foi composta em sua maioria de jovens solteiros com idade entre 15 e 18 anos com o 2º grau completo. Mais da metade da amostra foi representada por mulheres e predominou a renda familiar acima de R\$ 1.000,00.

Cerca de um quarto da amostra obtida relatou algum grau de arrependimento. Este grupo apresentou um perfil sócio-econômico parecido com o restante da amostra que se mostrou sem arrependimento, como pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

		Amostra Total [%] n=600 (100%)	Arrependidos* [%] n=156 (26,0%)
Sexo	Masculino	34,0	41,0
	Feminino	66,0	59,0
Idade	Entre 15 e 18 anos	74,0	69,9
Estado Civil	Solteiro	98,0	95,5
Escolaridade	2º Grau Completo	85,2	88,5
Renda Familiar	Acima de R\$1.000	87,0	84,0

Fonte: Coleta de dados

Nota: * Total de pessoas que relataram algum grau de arrependimento.

Pouco mais da metade do total dos entrevistados ganhou o atual aparelho celular de presente, sendo que eles participaram na escolha do mesmo. Também observou-se que a pluralidade deles possui o aparelho celular há menos de um ano como também já comprou ou escolheu mais de um aparelho, incluindo o atual, demonstrando uma certa experiência anterior de consumo. Ao compararmos a amostra total com a de

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

arrependidos, verifica-se que as proporções são semelhantes, sendo que o único dado que apresentou uma discrepância um pouco maior foi o número de aparelhos adquiridos.

Tabela 2 – Dados relativos à aquisição de aparelhos

		Amostra Total [%] n=600 (100%)	Arrependidos* [%] n=156 (26,0%)
Presente	Sim	59,0	54,5
	Não	41,0	45,5
Nº de aparelhos já possuídos	1	39,0	46,2
	2 ou mais	61,0	53,8
Tempo de aquisição	Até 1 ano	69,0	65,3
	Mais de 1 ano	31,0	34,7

Fonte: Coleta de dados

Nota: * Total de pessoas que relataram algum grau de arrependimento.

Para a análise das hipóteses testadas, foi usado o pacote estatístico SPSS, versão 11.0. Com o auxílio deste software, foi utilizado o teste *Pearson Chi-Square*, para o nível de significância $p < 0,05$.

De acordo com os dados coletados na pesquisa, pôde-se perceber que a busca de informações não influencia a intensidade do arrependimento ($p=0,595$), rejeitando, desta maneira, a primeira hipótese (quanto maior a busca de informações, menor será a intensidade de arrependimento).

Tabela 3 – Intensidade do Arrependimento x Busca de Informações (H1)

		Busca de Informações		Total [%]
		Sim [%]	Não [%]	
Intensidade do arrependimento	Muito arrependido	16,1	10,4	11,5
	Arrependido	19,4	16,8	17,3
	Pouco arrependido	64,5	72,8	71,2
Total		100	100	100

Fonte: Coleta de dados

Tabela 4 – Teste *Chi-Quadrado* para H1

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<i>Pearson Chi-Square</i>	1,040(a)	2	0,595

Fonte: Coleta de dados

Com relação à hipótese H2, percebe-se que a iniciativa de boca-a-boca negativo foi o dobro para os “arrependidos” e “muito arrependidos” em relação aos “pouco arrependidos” ($p=0,000$), comprovando a segunda hipótese (quanto maior a intensidade do arrependimento, maior será a probabilidade de boca-a-boca negativo) de acordo com a tabela abaixo.

Tabela 5 – Intensidade do Arrependimento x Boca-a-boca Negativo (H2)

		Falou mal do aparelho a outras pessoas?		Total [%]
		Sim [%]	Não [%]	
Intensidade do arrependimento	Muito arrependido	77,8	22,2	100
	Arrependido	77,8	22,2	100
	Pouco arrependido	35,1	64,9	100
Total		47,4	52,6	100

Fonte: Coleta de dados

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

Tabela 6 – Teste *Chi*-Quadrado para H2

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,351(a)	2	0,000

Fonte: Coleta de dados

A hipótese H3, quanto maior a intensidade do arrependimento, maior será a reclamação, também foi aceita ($p=0,001$). Veja as tabelas:

Tabela 7 – Intensidade do Arrependimento x Reclamação (H3)

		Reclamou do aparelho na loja/ revenda, fabricante ou operadora?		Total [%]
		Sim [%]	Não [%]	
Intensidade do arrependimento	Muito arrependido	55,6	44,4	100
	Arrependido	25,9	74,1	100
	Pouco arrependido	15,3	84,7	100
Total		21,8	78,2	100

Fonte: Coleta de dados

Tabela 8 – Teste *Chi*-Quadrado para H3

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,041(a)	2	0,001

Fonte: Coleta de dados

Os resultados obtidos indicam que a variação da intensidade do arrependimento foi proporcional ao percentual de reclamações do aparelho junto à loja/revenda, fabricante ou operadora, ou seja, quanto mais intenso o arrependimento, maior será a probabilidade de reclamação por parte do proprietário do aparelho.

A quarta hipótese testada no estudo (quanto menor a intensidade do arrependimento, maior será a intenção/ação de recompra) também foi confirmada ($p=0,000$). A maioria absoluta dos “pouco arrependidos” declarou que compraria ou comprou um aparelho da mesma marca, ao contrário dos que se declararam “arrependidos” ou “muito arrependidos”, em que se detectou uma grande diferença na intenção de recompra, conforme tabela a seguir.

Tabela 9 – Intensidade do Arrependimento x Recompra (H4)

		Compraria ou comprou um aparelho da mesma marca?				Total [%]
		Sim [%]	Não [%]	Talvez [%]	Não respondeu [%]	
Intensidade do arrependimento	Muito arrependido	33,3	66,7	0,0	0,0	100
	Arrependido	37,0	59,3	3,7	0,0	100
	Pouco arrependido	78,4	19,8	0,9	0,9	100
Total		66,0	32,1	1,3	0,6	100

Fonte: Coleta de dados

Tabela 10 – Teste *Chi*-Quadrado para (H4)

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,059(a)	6	0,000

Fonte: Coleta de dados

As hipóteses do estudo também foram testadas para amostras compostas apenas por homens e apenas por mulheres para verificar a influência do gênero no arrependimento.

Com exceção da hipótese H3 (quanto maior a intensidade do arrependimento, maior será probabilidade de reclamação), rejeitada para o grupo exclusivamente feminino, os demais resultados mantiveram-se iguais.

Tabela 11 – Teste *Chi*-Quadrado para H3 com amostra exclusivamente feminina

<i>Chi-Square Tests</i>			
	Valor	df	<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	5,808(a)	2	0,055

Fonte: Coleta de dados

Daí se conclui que o grupo adolescente feminino tende a reclamar menos que o masculino no caso do arrependimento na compra de aparelho celular.

5. Considerações finais

O trabalho desenvolvido teve por objetivo verificar se o esforço empreendido pelo consumidor em uma das primeiras etapas do processo de tomada de decisão, a busca de informações, influencia o seu grau de arrependimento, bem como analisar a relação da intensidade do arrependimento com futuras intenções de reclamação, boca-a-boca negativo e recompra. Por meio de uma pesquisa de levantamento (*survey*), pôde-se verificar essas relações, válidas para o caso do aparelho celular comprado ou ganho – sendo o proprietário participante do processo de escolha.

Inicialmente, foi verificado se o processo de busca de informações influencia a intensidade de arrependimento do consumidor. Esta hipótese foi rejeitada, pois verificou-se que, na verdade, a busca de informações não faz variar a intensidade dessa emoção.

Num segundo momento, foram analisadas quais são as conseqüências de uma compra que tenha causado arrependimento, mais especificamente o relacionamento entre este e o boca-a-boca negativo, reclamação e recompra. No que diz respeito ao boca-a-boca negativo e a reclamação, as duas hipóteses foram confirmadas, atestando-se a relação positiva entre elas e o arrependimento, enquanto a recompra apresentou uma relação negativa.

Limitações do estudo

A diferença entre produto (aparelho de celular) e serviço (operadora) não ficou muito clara para os entrevistados, como foi constatado ao longo da aplicação do questionário.

A amostra de conveniência também pode ser uma limitação, caso se queira fazer uma generalização. Outra limitação desta amostra é o fato dos entrevistados terem sido abordados após o processo seletivo do vestibular, sendo que poderiam não estar dispostos a responder a entrevista por estarem cansados.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

Implicações Gerenciais

O estudo também traz contribuições gerenciais para os profissionais de marketing, que atualmente dedicam toda a sua atenção para mensuração da satisfação/insatisfação dos seus clientes, esquecendo que existem outros fatores resultantes de uma compra que podem gerar resultados positivos ou até mesmo negativos para a empresa.

Segundo os dados levantados, aproximadamente um quarto dos entrevistados relatou algum grau de arrependimento. Tendo em vista que a pesquisa foi realizada com adolescentes, que representam um forte potencial de consumo, além do produto escolhido, pode-se, dessa maneira, constatar a importância do estudo dessa emoção. Tendo em vista que o público jovem brasileiro soma 28 milhões e que desses 12% possuem aparelho celular, em termos numéricos, isto representa quase um milhão de consumidores arrependidos da compra.

De acordo com o total de entrevistados, os atributos considerados mais importantes na escolha do aparelho atual foram, respectivamente: tamanho, funções, operadora, preço e tecnologia. Dentre todos os atributos relatados na pesquisa, a marca do aparelho, o peso e a cor foram menos apreciados entre os participantes da pesquisa (ver apêndice A).

Os principais motivos levantados na pesquisa que levaram ao arrependimento foram: lançamento de novos modelos, defeitos no aparelho, promoção do aparelho após a compra e lançamento de aparelho com tecnologia mais avançada, sendo que entre os dados relatados por participantes que se declararam “muito arrependidos”, o item “defeitos no aparelho” foi o mais citado (ver apêndice B).

Os meios mais utilizados na busca de informações foram o “vendedor/na própria loja” e “propagandas e revistas especializadas” que são consideradas de acordo com Pires e Marchetti (2000) como fontes de informação fracas, pois se caracterizam pelo decisor não conhecer pessoalmente as fontes buscadas, que são representadas por agências governamentais, materiais referentes de bibliotecas, especialistas e técnicos.

Implicações Teóricas

O arrependimento é um assunto pouco abordado na literatura acadêmica brasileira (NICOLAO, 2002; NICOLAO e ROSSI, 2003), embora tal assunto receba mais atenção dos teóricos de outros países (SIMONSON, 1992; KAHNEMAN, 1995; GILOVICH e MEDVEC, 1995; GILOVICH, MEDVEC e KAHNEMAN, 1998; ZEELEMBERG, 1999; TSIROS e MITAL, 2000; HETTS et al., 2000; COOKE et al., 2001; INMAN e ZEELENNBERG, 2002).

Este estudo contribui para a confirmação das categorias de arrependimento sugeridas por Nicolao (2002). De acordo com os dados colhidos, participantes da pesquisa que relataram algum grau de arrependimento declararam não ter alternativas de escolha no momento da compra, o que confirma o primeiro tipo de arrependimento (ver apêndice C).

O segundo tipo de arrependimento, sem alternativas e disparado pela insatisfação também foi detectado. Os entrevistados que declararam sem alternativas no momento da compra manifestaram insatisfação e arrependimento com o produto (ver apêndice D).

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

No caso do terceiro tipo de arrependimento, o com alternativas e com insatisfação, os que declararam terem alternativas apresentaram insatisfação e arrependimento como resultado da compra (ver apêndice D).

O último tipo de arrependimento, o com alternativas e com satisfação também foi registrado. Ao mesmo tempo em que os consumidores mostraram-se satisfeitos com o produto adquirido em um processo de tomada de decisão que apresentou alternativas, evidenciou-se o grau de arrependimento como resultado da compra. (ver apêndice D).

Esses resultados evidenciam que o processo de pós-compra não se limita à satisfação ou insatisfação do cliente, requerendo outras explicações, além da satisfação (TSIROS, 1998 *apud* NICOLAO e ROSSI, 2003; COOKE et al., 2001).

Outro dado interessante comprovado no estudo foi a relação entre a intensidade do arrependimento e a alternativa de compra. Essa intensidade não varia tanto com a presença quanto com a ausência de alternativas em uma compra, deixando bem claro que essa relação é entre intensidade e alternativas, não dizendo respeito à ocorrência ou não do sentimento arrependimento (ver apêndice E).

Sugestões para pesquisas futuras

Uma sugestão para pesquisas futuras é testar se a busca de informações afeta a causa do arrependimento ou não, visto que neste estudo foi testada somente a sua relação com a intensidade dessa emoção.

Outra sugestão é replicar esse mesmo estudo com outro tipo de produto para que se possa aumentar a confiabilidade e a validade dos dados obtidos, buscando uma generalização.

APÊNDICE A

Tabela 12 - Atributos considerados mais importantes na escolha do aparelho atual.

Atributos considerados mais importantes		
	Frequência	Porcentagem
Tamanho	323	53,8%
Funções	244	40,7%
Operadora	242	40,3%
Preço	235	39,2%
Tecnologia	209	34,8%
Peso	120	20,0%
Marca	118	19,7%
Cor	77	12,8%
Outros	11	1,8%

Fonte: Coleta de dados

* Respostas Múltiplas

APÊNDICE B

Tabela 13 - Motivos que levaram ao arrependimento

Motivos que levaram ao arrependimento		
	Frequência	Porcentagem
Lançamento de novo modelo	40	21,2%
Defeitos no aparelho	37	19,6%
O aparelho, após a compra, entrou em promoção	28	14,8%
Lançamento de aparelho com tecnologia mais avançada	28	14,8%
Dificuldade de manuseio	8	4,2%
Outros	48	25,4%
Total	189	100%

Fonte: Coleta de dados

APÊNDICE C

Tabela 14 - Arrependimento e alternativas de compra

		No ato da compra você teve alternativas de compra?		Total [%]
		Sim [%]	Não [%]	
Intensidade do arrependimento	Muito arrependido	9,0	2,6	11,5%
	Arrependido	14,0	3,2	17,3%
	Pouco arrependido	59,0	12,2	71,2%
Total		82,0	18,0	100%

Fonte: Coleta de dados

APÊNDICE D

Tabela 15 – Satisfação com alternativas de compra entre os que declararam algum grau de arrependimento

		No ato da compra você teve alternativas de compra?		Total [%]
		Sim [%]	Não [%]	
Satisfação	Muito insatisfeito	7,1	1,3	8,4
	Pouco insatisfeito	9,0	1,9	10,9
	Indiferente	21,8	3,8	25,6
	Pouco satisfeito	30,1	7,7	37,8
	Muito satisfeito	14,1	3,2	17,3
Total		82,1	17,9	100

Fonte: Coleta de dados

APÊNDICE E

Tabela 16 - *Chi-Square Test* para a intensidade do arrependimento com alternativas de compra

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,281(a)	2	0,869

Fonte: Coleta de dados

Referências Bibliográficas

- ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, p. 493-504, mar. 1992.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, p. 184-206, n. 2, spring 1999.
- BEATTY, Sharon E.; TALPADE, Salil. Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. **Journal of Consumer Research**. V. 21, p. 332-341, september 1994.
- BONE, Paula F. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. **Journal of Business Research**. v. 32, p. 213-223, 1995.
- BROWN, J. E.; MANN, L. The relationship between family structure and process variables and adolescent decision-making. **Journal of Adolescence**. v. 13, p. 25-37, march 1990.
- COOKE, Alan D. J.; MEYVIS, Tom; SCHWARTZ, Alan. Avoiding future regret in purchase-timing decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 27, p. 447-459, march 2001.
- ESPINOZA, Francine da S.; NIQUE, Walter M. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. *In: Anais do 27º ENANPAD*, Atibaia, 2003.
- FERREIRA, Anna C. A. dos Santos. O comportamento do consumidor jovem. *In: VI Semead*.2003.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

FOXMAN, Ellen R.; TANSUHAJ, P. S.; EKSTRON, K. M. Adolescents influence in family purchase decisions: a socialization perspective. **Journal of Business Research**. v. 18, p. 159-172, march 1989.

GILOVICH, Thomas; MEDVEC, Victória H. The experience of regret: what, when an why. **Psychological Review**. v. 102, p. 379-395, 1995.

GILOVICH, Thomas; MEDVEC, Victória H.; KAHNEMAN, Daniel. Varieties of regret: a debate and partial resolution. **Psychological Review**. v. 105, n. 3, p. 602-605, 1998.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 13, p. 394-404, 1986.

HETTS, John J.; BONINGER, David S.; ARMOR, David S.; GLEICHER, Faith.; NATHANSON, Ariel. The influence os anticipated conrtractual regret on behavior. **Psychology & Marketing**. v. 17, n. 4, apr 2000.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. . **Journal of Marketing**. v. 48, p. 92-101, summer 1982.

INMAN, J. J.; ZEELEMBERG, Marcel. Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role os decision justifiability. **Journal of Consumer Research**. v. 29, p. 116-128, june 2002.

IZARD, Carroll E. **The Psychology of Emotions**. Plenum Press: New York, 1991.

KAHNEMAN, Daniel. Varieties of counterfactual thinking. In: Roese, J e Olson, J (eds). **What might have been: the social psychology of counterfactual thinking**. New Jersey: Lawrence Erlbaun Associates, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAUTE, M. F.; DUBÉ, L. Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction. **Applied Psychology: An International Review**. v. 03, p. 349-366, 1999.

MOSCHIS, George P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. **Journal of Consumer Research**. v. 11, p. 898-913, march 1985.

NICOLAO, Leonardo. Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. *In: Anais do 26º ENANPAD*, Salvador, 2002.

NICOLAO, Leonardo; ROSSI, Carlos Alberto V. Desenvolvimento e Validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão. *In: Anais do 27º ENANPAD*, Atibaia, 2003.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

PALAN, Kay M.; WILKES, Robert E. Adolescent-parent interaction in family decision making. **Journal of Consumer Research**. v. 24, p. 159-169, september 1997.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, Renato Z. Fatores influenciadores da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca-a-boca. *In: Anais do 24º ENANPAD*, Florianópolis, 2000.

ROSEMAN, Ira J.; WIEST, Cynthia.; SWARTZ, Tamara S. Phenomenology, behaviors, and goals defferentiate discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 67, n. 2, p. 206-221, 1994.

SIMONSON, Itamar. The influence of anticipating regret and responsability on purchase decisions. **Jounal of Consumer Research**. v. 19, p. 105-118, june 1992.

SMITH, Robert E.; VOGT, Christine A. The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. **Journal of Consumer Psychology**. v. 4, n. 2, p. 133-151, 1995.

SOLOMON, Michael. **“Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo”**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TSIROS, Michel; MITTAL, Vikas. Regret: a model os its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**. V. 26, p. 401-417, march 2000.

VEJA JOVEM – EDIÇÃO ESPECIAL. São Paulo, jul. 2003. Disponível na Internet: <http://www.vejajovem.com.br>

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 4, n. 2, nov./2005 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

WALCHLI, Suzanne B; LANDMAN, Janet. Effects of counterfactual thought on postpurchase consumer affect. **Psychology & Marketing**. vol. 20, num. 1; pg. 23, Jan 2003.

ZEELEMBERG, Marcel. Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. **Jouranl of Behavioral Decision Making**. v. 12, p. 93-106, june 1999.