

Avaliação do Foco Regulatório Sobre a Intensidade da Satisfação do Consumidor: Um Estudo Experimental com Expectativas e Experiências de Consumo

LEISSIANE LEISSE SANTOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
leissiane_leisse@hotmail.com

MARCONI FREITAS-DA-COSTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
marconi.fcosta@ufpe.br

CLAUDIO FELISONI DE ANGELO
USP - Universidade de São Paulo
cfa@usp.br

Área temática: Marketing

AValiação DO FOCO REGULATÓRIO SOBRE A INTENSIDADE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPERIMENTAL COM EXPECTATIVAS E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

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 Regulatório, Experiências de Consumo, Satisfação.

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 post-choice 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 decision-making.

1. INTRODUÇÃO

A teoria do foco regulatório proposta por Edward Torry Higgins (1997) 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 (HIGGINS, 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 (LIMA; STEINER NETO, 2013). 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 (AAKER; LEE, 2001). 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 *et al.*, 2001; FREITAS; HIGGINS, 2002).

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 e/ou insatisfação (SOLOMON, 2008; GIESE; COTE, 2002). 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.

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). Portanto, a presente pesquisa tem o objetivo geral de 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.

2. TEORIA DO FOCO REGULATÓRIO

O princípio do foco regulatório foi caracterizado por Higgins (1997) 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 (BINSWANGER, 2001). 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; HIGGINS et al., 1994).

O foco regulatório, de acordo com Pham e Chang (2005), 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 (ZHOU; SENGUPTA, 2006). 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).

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 (CARVER; SCHEIER, 1981). 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), a estratégia natural dessa autorregulação 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 (WANG; LEE, 2006). Para Brendl e Higgins (1996) 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 orientada 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.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve uma abordagem experimental (*between-subjects design*) onde um grupo de participantes recebe o estímulo A e o outro o B, logo, a comparação de A e B será um contraste entre dois diferentes grupos. Nesta pesquisa, um grupo recebeu o estímulo 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 (foco regulatório: promoção *versus* prevenção) por 2 (expectativas pré-consumo: normal *versus* elevada) (HAIR et al., 2009; GOODWIN, 2007).

A amostra desta pesquisa é não probabilística e por conveniência. Os participantes eram estudantes de uma universidade pública federal 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, os pesquisadores deste trabalho possuem vínculo com a universidade. Portanto, as amostras totalizaram em: Experimento 1, n = 73 e Experimento 2, n = 109.

Os dados foram coletados no mês de janeiro (a universidade estava com aula normal nesse período de coleta). 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 instrumento para coleta de dados (material impresso) e eram orientados tanto para realização das atividades e dos questionamentos, quanto para realizarem no momento correto.

O instrumento de coleta de dados 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 era composta pelo Estudo B com as questões para mensuração do nível de expectativas e da intensidade da satisfação/insatisfação dos participantes com as experiências positiva e negativa com o produto. E, por fim, a terceira parte com o perfil do respondente. Foram realizados pré-testes dos dois experimentos com 20 participantes no total. Esses participantes também eram alunos da universidade. 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.

Foram propostas cinco hipóteses que serviram para os dois experimentos, com base nos achados de Trudel, Murray e Cotte (2012) e Pham e Higgins (2005), são elas: H₁: Os consumidores com o foco na promoção possuem o nível de expectativas mais elevado em relação aos consumidores com o foco na prevenção; H_{2A}: 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; H_{2B}: 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; H_{3A}: A interação do foco regulatório e a expectativa pré-

consumo tem um impacto sobre a experiência positiva de consumo; H_{3B}: A interação do foco regulatório e a expectativa pré-consumo tem um impacto sobre a experiência negativa de consumo. Entretanto, nesta pesquisa foram feitas outras análises comparando médias.

Para a comparação das médias e o teste das hipóteses propostas neste estudo, foi utilizada a Análise da Variância (ANOVA), que permite verificar o efeito de uma variável independente de natureza qualitativa (fator) em uma variável dependente de natureza quantitativa. A ANOVA *two-way* foi realizada para mensurar a interação de dois fatores, sendo eles o foco regulatório (promoção vs. prevenção) e as expectativas pré-consumo (normal vs. elevada) sobre a variável dependente satisfação (com a experiência positiva de consumo e com a experiência negativa de consumo).

4. 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 com o produto, considerando as expectativas pré-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).

Os estudantes de graduação foram abordados nos *halls* da universidade (lôcus do pesquisa) e nas salas de aula e convidados a participar dos experimentos. Houve a preocupação de que não fosse formado nenhum viés pelos participantes e mantê-los “cegos” em relação aos objetivos reais dos experimentos.

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.

4.1 Experimento 1

4.1.1 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), os quais afirmam que realizaram o primeiro teste explícito deste tipo de manipulação. 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).

Nesse 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.

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. Para cada par de declarações, os participantes foram orientados a indicar a direção em que eles se inclinam.

As frases utilizadas como pares foram: "Eu prefiro fazer tudo o que eu quero (ideal)" *versus* "Eu prefiro fazer o que é certo (dever)"; "Eu prefiro fazer uma viagem ao redor do mundo (ideal)" *versus* "Eu prefiro pagar as minhas dívidas (dever)"; "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)".

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.

Em relação às opções de "escolhas pessoais" que objetivaram identificar os conflitos entre os ideais e deveres, foram calculadas as médias das respostas para formar um único índice que varia de 1 (ênfase nos ideais) a 7 (ênfase nos deveres). Também foi realizada uma Análise de Variância dessas médias

Referente às prioridades listadas, 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 outros pesquisadores, os quais foram instruídos com antecedência para a realização da atividade.

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 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.

Os resultados da condição de ideais *priming* encontrados nesse estudo 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*.

Na condição de ideais, 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, 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 para as escolhas que refletem um ideal.

Observou-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 os participantes demonstraram uma ligeira ênfase nos ideais ao comparar com os resultados da condição de deveres.

Nos resultados referentes 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 e, por sua vez, as que apresentam os menores valores de desvio-padrão tanto referente a condição de deveres, quanto em relação a condição de ideais. 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.

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. E com base na comparação entre as médias (das variáveis compostas pelos três itens) das escolhas pessoais dos grupos de promoção e de prevenção ($M = 4,98$ vs. $M = 4,96$; $F(1, 71) = 0,003$, $p = 0,953$), o resultado permite afirmar que não há diferença com significância estatística 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.

Na atividade de identificação de *priming* por tipo de interação entre as prioridades listadas e o foco regulatório manipulado, 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). Na condição de ideais foram listadas mais prioridades relacionadas a ideais, representando 48,5% (83) do total de prioridades listadas nessa condição. Observou-se também que o número de ideais é superior não apenas ao número de deveres, mas também ao número de ambiguidades.

Na condição de deveres, percebeu-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, aumentando de 22 para 55. Além disso, é observado que na condição de deveres o número de prioridades listadas relacionadas a ideais sofreu uma diminuição em comparação com a condição anterior diminuindo de 83 para 72.

A análise do Estudo A demonstra que, como foi visto, 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 os participantes deram menos ênfase nos deveres, o que aponta para uma ligeira ênfase nos ideais e na condição de deveres, eles deram mais ênfase aos deveres, como era esperado para esta condição.

Na segunda etapa, na condição de ideais foram listadas mais prioridades relacionadas a ideais como era esperado e na condição de deveres, apesar do 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 sutil 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.

4.1.2 Mensuração da intensidade da satisfação (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 realizadas com uma câmera. Para realizar a mensuração, montou-se um cenário para que os participantes pudessem escolher entre dois celulares (celular A e celular B) com a mesma marca. Esse estudo é composto por três etapas.

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). Caso algum participante tivesse escolhido o celular considerado com a qualidade inferior, deveria ser eliminado da análise, conforme orientação de Trudel, Murray e Cotte (2012). Foi isso que aconteceu com 20 participantes deste experimento, pois eles escolheram o celular considerado com a qualidade inferior.

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 em escalas de nove pontos. Os itens utilizados por Trudel, Murray e Cotte (2012) foram adaptados para este estudo, pois estão relacionados ao celular, ao invés da câmera. Os itens da escala referente à mensuração das expectativas ($\alpha = .97$) pré-consumo são expostos a seguir. “Qual é o nível de qualidade da imagem que você espera dos vídeos produzidos por este celular?”; “Qual é o nível de qualidade da clareza que você espera dos vídeos produzidos por este celular?”; “Qual é o nível de qualidade da nitidez que você espera dos vídeos produzidos por este celular?”

A mensuração das expectativas pré-consumo foi realizada com 3 variáveis em uma escala de 9 pontos de diferencial semântico. 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 ≤ 7) e elevado (quando a média for > 7). 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 mais intenso de expectativas pré-consumo.

Os resultados das médias para o construto expectativas revelam que os participantes com o foco na promoção apresentaram expectativas menores do que com o foco na prevenção. Entretanto, apesar das médias variarem, elas são suficientemente próximas para que não haja uma diferença significativa. Portanto a Hipótese 1 foi rejeitada, o que significa que os consumidores com o foco na promoção possuem o mesmo nível de expectativas em

relação aos consumidores com o foco na prevenção ($M = 7,81$ vs. $M = 8,04$, $F(1, 71) = 0,381$, $p = 0,539$).

A satisfação dos participantes foi mensurada em duas situações: na experiência positiva ($\alpha = 0,954$) e negativa de consumo ($\alpha = 0,963$). Para essa mensuração, foram utilizadas 3 variáveis com escalas de 9 pontos, sendo uma de concordância e duas de intensidade, são elas: “Com base no vídeo apresentado, estou satisfeito com o celular que escolhi”; “O quanto satisfeito você está com a qualidade do vídeo?”; e “Qual é o seu grau de satisfação com o desempenho do celular, com base no vídeo apresentado?”. 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 estiver no intervalo entre 4 e 6) ou uma insatisfação (quando a média for ≤ 3).

A comparação das médias demonstra que na experiência positiva com o produto, o nível de satisfação foi menor para os participantes do grupo de promoção e maior para os que estavam no grupo de 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. As diferenças das médias do nível de satisfação dos grupos de promoção e de prevenção nas experiências positiva e negativa de consumo também podem ser visualizadas como Figura 1.

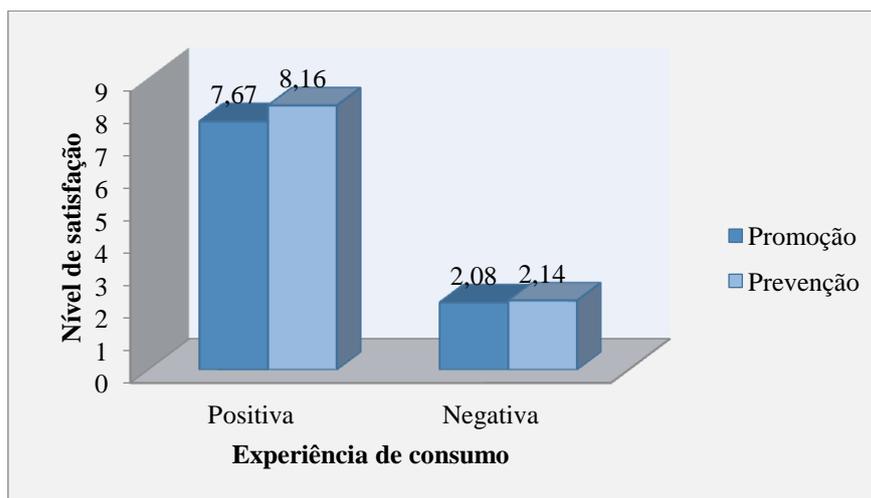


Figura 1. Satisfação como função do foco regulatório e da experiência de consumo
Fonte: Coleta de dados do Experimento 1 (2014).

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 e de deveres ($M = 7,67$ vs. $M = 8,16$, $F(1, 71) = 2,865$, $p = 0,095$), sendo assim rejeita-se a Hipótese 2A, 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. Em relação ao nível de insatisfação retratado com a experiência negativa de consumo, observou-se que também não há diferença significativa entre as condições de ideais e de deveres ($M = 2,08$ vs. $M = 2,14$, $F(1, 71) = 0,028$, $p = 0,868$). Portanto, a Hipótese 2B foi rejeitada e dessa forma, constata-se que não há diferença de intensidade de insatisfação entre os consumidores com o foco na promoção e com o foco na prevenção.

No intuito de avaliar a interação 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) por 2 (expectativas pré-consumo: normal vs. elevada) sobre a satisfação com a experiência positiva

de consumo (*between-subject effects*), foi realizada uma ANOVA *two-way*. Os resultados do teste demonstra ($F(1, 69) = 0,423, p = 0,517$) que a interação entre o foco regulatório dos consumidores e os diferentes níveis de expectativas não apresenta impacto sobre a satisfação com a experiência positiva de consumo, não sendo possível aceitar a Hipótese 3A.

Os resultados da ANOVA *two way* considerando mais uma vez os fatores foco regulatório e expectativas, porém, desta vez, investigando os seus efeitos desta interação sobre a satisfação/insatisfação com a experiência negativa de consumo. Observou-se que também não existe interação entre o foco regulatório dos consumidores e as expectativas pré-consumo sobre a satisfação/ insatisfação com a experiência negativa de consumo ($F(1, 69) = 0,554, p = 0,459$), rejeitando-se, dessa forma, a Hipótese 3B.

4.1.3 Discussão 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.

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 com a experiência positiva e negativa 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 feitas 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.

4.2 Experimento 2

4.2.1 Manipulação do foco regulatório (Estudo A)

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.

Neste Experimento 2, as opções de escolhas pessoais dos participantes da condição de ideais retratam uma ênfase nos deveres. Diferentemente do aconteceu no experimento anterior, não se observou uma diferença considerável entre as médias obtidas nas condições de ideais e de deveres que na qual se possa embasar a afirmação de que na condição de ideais houve, pelo menos, uma ligeira ênfase nos ideais. O que se observou foi que a maioria das variáveis, ou seja, a 2 e a 3 obtiveram médias maiores em relação as mesmas variáveis da condição de deveres, com os valores do desvio-padrão apresentando uma grande variabilidade entre as opiniões dos participantes. Na condição de deveres *priming* as médias de todas as variáveis refletiram que os participantes enfatizaram os deveres nas suas escolhas, como era esperado para esta condição.

O resultado de significância estatística para as variáveis compostas pelos três itens de escolhas pessoais ($M = 5,03$ vs. $M = 5,09$; $F(1, 107) = 0,098, p = 0,755$) permite afirmar que não há diferença com significância estatística 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.

Na condição de ideais *priming* foram listadas mais prioridades relacionadas a ideais, 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 aconteceu o que se esperava nessa condição. Na condição de deveres *priming*, percebe-se que o número de prioridades listadas relacionadas a deveres (74) é menor do que as que são relacionadas a ideais (112).

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 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.

4.2.2 Mensurando a intensidade da satisfação (Estudo B)

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.

Visando o estabelecimento de uma base para as expectativas dos participantes, eles foram informados 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, na qual os pesquisadores perguntaram-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 neste experimento.

As expectativas dos participantes foram mensuradas com três itens em uma escala de nove pontos. Os itens utilizados por Trudel, Murray e Cotte (2012) foram adaptados para este estudo, pois estão relacionados ao brigadeiro nesse experimento 2, ao invés do café. Os itens referentes à mensuração das expectativas pré-consumo ($\alpha = 0,881$) são: “O que você espera da qualidade deste brigadeiro?”; “Como você espera que seja o sabor deste brigadeiro?”; e “De maneira geral, você espera que este brigadeiro seja bom?”.

Os itens que mensuraram as experiências positivas ($\alpha = 0,944$) e as experiências negativas ($\alpha = 0,948$) foram: “Qual é o seu grau de satisfação com a qualidade do brigadeiro?”; “O quanto satisfeito você está com o sabor do brigadeiro?”; e “Você gostou muito deste brigadeiro”.

Cabe destacar que no experimento 2 foi acrescentada a mensuração do envolvimento do consumidor na participação do estudo. O envolvimento ($\alpha = 0,839$) foi medido com três itens numa escala com nove pontos, são eles: “Assumi seriamente a tarefa de avaliar o brigadeiro”; “Eu estava motivado (a) para fazer uma avaliação bastante precisa”; e “Eu levei a sério a minha responsabilidade de participar deste estudo”.

Nos resultados da mensuração das expectativas pré-consumo, pelo que foi observado nos resultados, nas condições de ideais 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.

O resultado da ANOVA para as variáveis compostas pelos três itens mostrou que há uma variabilidade muito pequena nas médias, como vem sendo constatado com todos os resultados referentes às expectativas pré-consumo dos participantes. Com a interpretação dos resultados, fica provado que não há uma diferença significativa entre o nível de expectativas dos participantes do grupo de promoção e de prevenção ($M = 7,77$ vs. $M = 7,87$; $F(1, 107) = 0,217$, $p = 0,642$). Sendo assim, Hipóteses 1 foi rejeitada, em função de não ser observada variação no nível de expectativas dos participantes com o foco na promoção e na prevenção.

Os resultados da mensuração da satisfação com a experiência positiva de consumo permitiu observar que na condição de ideais 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.

Referente à satisfação com a experiência negativa de consumo, a totalidade de valores obtidos nas condições de ideais e de deveres priming retratam que os participantes sentiram-se insatisfeitos com essa segunda experiência de consumo. Entretanto, 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.

A análise de variância das médias (das variáveis compostas pelos três itens) 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. Essas diminutas diferenças das médias do nível de satisfação dos grupos de promoção e de prevenção nas experiências positiva e negativa de consumo também podem ser apresentadas com a Figura 2.

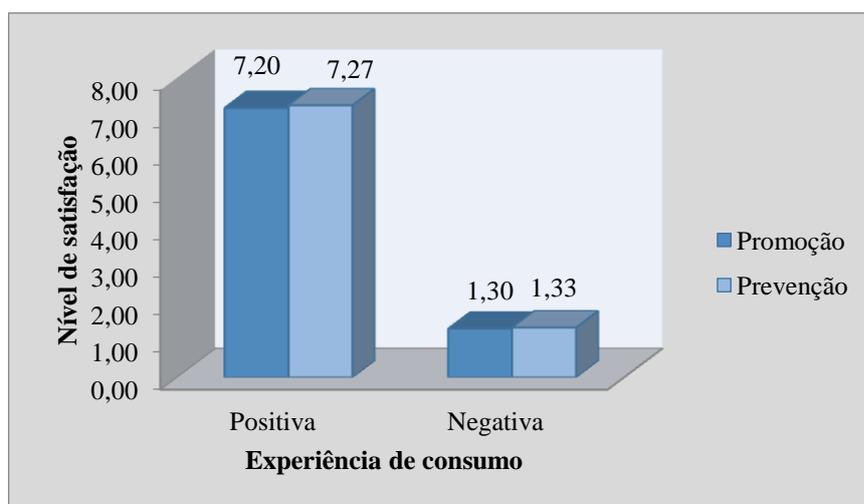


Figura 2. Satisfação como função do foco regulatório e da experiência de consumo

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

A análise dos resultados de significância estatística comprova o que vem se observando em relação a 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 e de deveres *priming* ($M = 7,20$ vs. $M = 7,27$; $F(1, 107) = 0,042$, $p = 0,837$), sendo assim rejeita-se a Hipótese 2A, o que significa que a intensidade de satisfação com a experiência positiva de consumo é igual para os consumidores independente da orientação autorregulatória.

Em relação ao nível de insatisfação retratado com a experiência negativa de consumo, observou-se que também não há diferença significativa entre as condições de ideais e de deveres *priming* ($M = 1,30$ vs. $M = 1,33$; $F(1, 107) = 0,021$, $p = 0,886$). Portanto, a Hipótese 2B 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.

A mensuração do envolvimento dos participantes foi feita com 3 variáveis em uma escala com 9 pontos, com a 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 mostraram que na condição de ideais, 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, 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 possuem um nível mais elevado de envolvimento.

Com base nos resultados das médias (das variáveis compostas pelos três itens) é possível observar que para as condições de ideais e de deveres *priming* não houve uma variação considerável no nível de envolvimento, uma vez que, os valores são muito próximos. Com isso, fica claro que não há uma diferença significativa entre o nível de envolvimento dos participantes do grupo da promoção e da prevenção ($M = 8,25$ vs. $M = 8,43$; $F(1, 107) = 0,723$, $p = 0,397$). 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, na presente pesquisa 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 neste experimento. Essa mensuração do envolvimento (juntamente com o produto utilizado) é a diferença deste experimento em relação ao anterior.

A avaliação sobre a 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 análise de significância estatística mostra 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 ($F(1, 105) = 1,479$, $p = 0,227$).

Os resultados da ANOVA *two way* considerando novamente a interação dos fatores foco regulatório e expectativas, porém, considerando os seus efeitos sobre a satisfação/insatisfação com a experiência negativa de consumo mostra que também não existe interação entre o foco regulatório dos consumidores e as pequenas diferenças nos níveis de expectativas sobre a satisfação com a experiência negativa de consumo ($F(1, 105) = 0,452$, $p = 0,503$).

4.2.3 Discussão 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*.

5. CONCLUSÕES

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 elaborados e representaram as etapas para que o objetivo da pesquisa fosse atendido, são eles: (a) investigar se existe variação no nível de expectativas dos consumidores com o foco na promoção versus com o foco na prevenção; (b) 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 (c) 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.

Antes de avaliar os objetivos específicos, 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 formação da 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 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.

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 procedimentos 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.

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 as escalas utilizadas nesta pesquisa, pois elas foram elaboradas em contextos culturais diferentes do que este trabalho 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.

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 de possíveis estudos: (a) analisar técnicas de manipulação do foco regulatório que mais se adaptem aos contextos em que serão aplicadas; (b) realizar pesquisas que mensurem o foco regulatório crônico dos participantes; (c) investigar as inter-relações entre o foco na prevenção, as expectativas pré-consumo e a satisfação; (d) replicar os experimentos que foram realizados nesta pesquisa com outros perfis de participantes.

REFERÊNCIAS

- 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.
- BINSWANGER, H. Volition as cognitive self-regulation. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 154-17, 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.
- CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. **Attention and self-regulation: a control theory approach to human behavior**. New York: Springer-Verlag, 1981.
- CROWE, E.; HIGGINS, E. T. Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, p. 117-32, 1997.
- FREITAS, A.L.; HIGGINS, E. T. Enjoying goal-directed action: the role of regulatory fit. **Psychological Science**, v. 13, p. 1-6, 2002.
- GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n.1, 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.

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

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TAHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HIGGINS, E. T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. **Psychological Review**, v. 94, n. 3, p. 319-340, 1987.

HIGGINS, E. T. The self digest: self-knowledge serving self-regulatory functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, 71, 1062-1083, 1996.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, p. 1280-1300, 1997.

HIGGINS, E. T. 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.

HIGGINS E. T.; 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.

HIGGINS, E. T.; 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.

LIMA, L. I.; STEINER NETO, P. J. A compreensão das regras de participação em programas de fidelidade. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 49, p. 489-503, 2013.

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.

PHAM, M. T., CHANG, H. H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. **Journal of Consumer Research**. v. 37, 2010.

PHAM, M. T.; 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.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

TRUDEL, R.; MURRAY, K. B.; COTTE, J. Beyond expectations: the effect of regulatory focus on consumer satisfaction. **International Journal of Research in Marketing**. 2012.

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

ZHOU, R.; SENGUPTA, J. Motivational influences in consumer behavior: the role of regulatory focus. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 532-535, 2006.