

1

Introdução

Motivações, de natureza hedônica ou utilitária, podem afetar as decisões de compra, provocando reações emocionais no consumidor na avaliação pós-compra, como o arrependimento. Esta é uma questão importante que deve ser observada por empresas e profissionais de marketing na tentativa de minimizar os efeitos dessa emoção negativa nos comportamentos pós-compra do consumidor com relação à empresa. As decisões de compra sofrem influências do envolvimento do consumidor com o produto, do que eles significam, e também das sensações resultantes da experiência de consumo, que podem ser mais hedônicas e subjetivas ou mais utilitárias e funcionais (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Este trabalho pretende estudar as motivações de compra, hedônica ou utilitária e como afetam o arrependimento no consumidor.

Em geral, a motivação de compra tem sido operacionalizada como um construto bidimensional: hedônica e utilitária (BATRA e ATHOLA, 1990; BABIN *et al.*, 1994; DHAR e WERTENBROCH, 2000; VOSS *et al.*, 2003). Hirschman e Holbrock (1982) foram pioneiros em abordar o consumo hedônico nos estudos sobre o comportamento do consumidor, demonstrando que as motivações utilitárias não são suficientes para representar as verdadeiras razões de compra do consumidor. As motivações hedônicas complementam as utilitárias e, muitas vezes, são determinantes fundamentais para uma decisão. No consumo hedônico, os estímulos gerados pelos produtos promovem fantasias, sentimentos de prazer e emoções afetivas que podem ser positivas ou negativas (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

O processo de compra como uma experiência emocional leva o consumidor a um maior envolvimento emocional com o produto. A compra pode ser mais agradável, interessante e divertida. Os significados simbólicos e as características mais estéticas do produto sintetizam a dimensão hedônica e suas facetas multissensoriais e emocionais (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

A motivação de compra hedônica baseia-se na apreciação de quanto prazer o consumidor se beneficia com o consumo, enquanto que a utilitária reflete benefícios funcionais e a utilidade do produto (BATRA e AHTOLA, 1990). Dada a existência de benefícios subjetivos, emocionais e intangíveis, é necessário entender como se manifestam as reações na avaliação pós-compra.

As decisões de compra podem provocar emoções negativas, como o arrependimento na avaliação pós-compra (IYENGAR e LEPPER, 2000; COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006). A abordagem do arrependimento como uma emoção negativa, fruto do processo de avaliação pós-compra, vem ganhando mais atenção e importância no estudo do comportamento do consumidor (TSIROS e MITTAL, 2000; ZEELENBERG *et al.*, 2000; ZEELENBERG e PIETERS, 2004). Tsiros e Mittal (2000) entendem que o arrependimento é uma emoção negativa resultante da comparação entre o resultado de uma opção escolhida pelo consumidor e o resultado de opções preteridas, que poderiam ter sido experimentadas. É, antes de tudo, um julgamento, uma comparação entre desempenho de resultados. Zeelenberg *et al.* (2000) apontam que o consumidor experimenta arrependimento quando percebe que sua escolha tornou-se pior do que a que ele rejeitou.

A partir da literatura estudada, apresenta-se o principal propósito desse estudo, que busca examinar como se manifesta o arrependimento experimentado pelo consumidor na avaliação pós-compra, em função de sua motivação ser de natureza hedônica ou utilitária. O trabalho relaciona dois construtos – motivação de compra (hedônica e utilitária) e arrependimento. É importante ressaltar que alguns estudos propõem que a motivação de compra hedônica pode aumentar o arrependimento, enquanto que a motivação utilitária pode reduzir sua intensidade durante a avaliação pós-compra (COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006). Kivetz e Keinan (2006) demonstram que as escolhas hedônicas trazem benefícios imediatos, mas induzem a arrependimento a longo prazo. Cooke *et al.* (2001) mostraram que, se o consumidor possui maior orientação à compra hedônica, ele pode encontrar formas para antecipar um possível arrependimento, para tentar evitá-lo ao máximo.

1.1.

Definição do problema

O comportamento do consumidor, em especial quando aborda as dimensões hedônica e utilitária do consumo, é um tema relevante na pesquisa de marketing. A dimensão hedônica está relacionada a maior grau de envolvimento emocional com o produto, a partir de atributos sensoriais que geram motivações intrínsecas e relacionadas ao prazer. A dimensão utilitária está relacionada à resolução prática de um problema, pela visão do consumidor mais racional e orientado ao cumprimento de uma tarefa (HIRSCHMAN e HOLBROOCK, 1982; BATRA e ATHOLA, 1990; BABIN *et al.*, 1994).

As motivações de compra (hedônicas e utilitárias) podem provocar diferentes reações emocionais no comportamento pós-compra do consumidor, como o arrependimento (COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006). O arrependimento pode surgir da comparação entre o resultado da opção escolhida e o resultado imaginado de opções preteridas. Neste julgamento, o consumidor percebe que sua escolha teve desempenho desfavorável (ZEELLENBERG *et al.*, 2000).

Apesar das evidências encontradas na literatura sobre a questão das motivações de compra do ponto de vista da emoção negativa de arrependimento do consumidor, existe carência de estudos que tenham se dedicado a investigar a relação entre esses dois construtos - motivação de compra e arrependimento experimentado.

Tendo como ponto de partida a literatura encontrada sobre os temas, chega-se a uma questão principal que estimulou a condução deste trabalho: qual motivação de compra, hedônica ou utilitária, afeta mais intensamente o arrependimento do consumidor, em sua avaliação pós-compra?

1.2.

Objetivo do estudo

Este estudo procura investigar as motivações de compra, hedônica ou utilitária e como afetam a intensidade do arrependimento experimentado pelo consumidor durante a avaliação pós-compra.

1.3.

Relevância do estudo

Este estudo busca evidências empíricas sobre a relação entre a motivação de compra e o arrependimento experimentado. Motivação de compra é um assunto de grande relevância para o marketing (BATRA e ATHOLA, BABIN *et al.*, 2005; DHAR e WERTENBROCH, 2000; VOSS *et al.*, 2003). As motivações influenciam as decisões de compra provocando reações emocionais, positivas ou negativas, no consumidor. As motivações, de natureza hedônica ou utilitária, podem levar o consumidor a experimentar emoções negativas na avaliação pós-compra, como o arrependimento (COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006). O estudo do arrependimento é relevante para compreensão dos comportamentos pós-compra do consumidor e deve ser considerado nas estratégias de marketing das empresas. Emoção negativa como o arrependimento pode afetar o comportamento do consumidor, sua satisfação e suas intenções de recompra e reclamação (TSIROS e MITTAL, 2000; ZEELENBERG e PIETERS, 2004).

Apesar da ampla literatura de Marketing sobre as dimensões hedônica e utilitária do consumo (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; BATRA e ATHOLA, 1999; BABIN e ATTAWAY, 2000) e sobre o arrependimento experimentado pelo consumidor (ZEELENBERG *et al.*, 1998; INMAN e ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG *et al.*, 2002), ainda existe carência de trabalhos que facilitem a compreensão da relação entre esses dois construtos.

1.4.

Delimitação do estudo

Este trabalho procura investigar, exclusivamente, a relação entre a emoção negativa de arrependimento experimentado, fruto da avaliação pós-compra e as motivações hedônica e utilitária de compra. Pretende-se pesquisar o arrependimento em sua forma experimentada, aquela em que o consumidor percebe que poderia estar em uma situação melhor, se outra opção de compra tivesse sido escolhida (ZEELEMBERG *et al.*, 1998; TSIROS e MITTAL, 2000; ZEELEMBERG *et al.*, 2000; ZEELEMBERG e PIETERS, 2004). Este estudo não trata o arrependimento antecipado (SIMONSON, 1992; ZEELEMBERG *et al.*, 2000; MANDEL e NOWLIS, 2008; TSIROS, 2009), nem tampouco outras emoções negativas, como, por exemplo, desapontamento e insatisfação (ZEELEMBERG *et al.*, 2000), ou a relação entre arrependimento e satisfação (TSIROS e MITTAL, 2000; COOKE *et al.*, 2001) e entre arrependimento e intenções de comportamento (TAYLOR, 1997; INMAN e ZEELEMBERG, 2002; ZEELEMBERG e PIETERS, 2004). A variável justificativa de compra, como mediadora entre motivação e arrependimento, não foi tratada neste estudo (OKADA, 2005; SELA *et al.*, 2009). Por fim, não foram considerados neste estudo os efeitos de influências de diferentes situações de compra nos resultados obtidos.

1.5.

Organização do estudo

O conteúdo deste estudo está organizado da seguinte forma: no capítulo 1 encontra-se a definição do problema, o objetivo do estudo, sua relevância e delimitações.

No capítulo 2 é descrita a revisão da literatura com abordagem aos temas centrais do trabalho: motivações hedônica e utilitária de compra e arrependimento. Ao final deste capítulo, encontra-se a hipótese da pesquisa apresentada com embasamento na teoria estudada.

O capítulo 3 descreve os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração do presente trabalho como o tipo de pesquisa, a operacionalização das variáveis, a delimitação da amostra, a construção do instrumento de medida das variáveis, o método utilizado na coleta de dados, suas limitações.

No capítulo 4 encontram-se os resultados do teste da hipótese e no capítulo 5, as conclusões da pesquisa que incluem as sugestões para pesquisas futuras.

O capítulo 6 indica a referência bibliográfica utilizada na construção de todo trabalho, como os artigos acadêmicos buscados nas principais publicações científicas nacionais e internacionais, além de livros de marketing e dissertações de mestrado, relacionadas com o tema que ajudaram na construção do estudo.

No anexo, encontram-se os questionários utilizados na pesquisa deste trabalho.