

5 Conclusões

5.1. Sumário

Este trabalho procurou examinar a relação entre os dois construtos: motivação de compra e arrependimento experimentado, ainda pouco explorada nos estudos sobre comportamento do consumidor. Como a emoção negativa de arrependimento é afetada pelas motivações de compra? Motivações hedônicas podem provocar arrependimento mais intenso do que motivações utilitárias? Foram encontradas evidências de que esta emoção negativa, experimentada pelo consumidor na avaliação pós-compra, é mais intensa na compra de produtos e serviços com motivações hedônicas. Estas questões foram exploradas através de uma pesquisa descritiva, sob a forma de *survey*, com 131 participantes, residentes da cidade do Rio de Janeiro e redondezas, envolvendo quatro categorias de produtos e serviços: roupas, câmeras digitais, restaurantes *a La carte* e planos telefonia celular. A pesquisa foi realizada, principalmente, com alunos e ex-alunos da PUC-RJ dos cursos de administração de mestrado, doutorado e MBAs, além de pessoas do círculo de relacionamentos da entrevistadora. Os resultados são consistentes com a literatura estudada e suportam a hipótese H_1 deste trabalho.

5.2. Conclusões

Este trabalho, construído a partir de estudos teóricos que abordaram as motivações hedônica e utilitária de compra (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; BATRA e ATHOLA, 1990; BABIN *et al.*, 1994; DHAR e WERTENBROCH, 2000; VOSS *et al.*, 2003) e o arrependimento experimentado (ZEELEMBERG *et al.*, 1998; COOKE *et al.*, 2001; ZEELEMBERG e PIETERS, 2004; KIVETZ e KEINAN, 2006), procura levar à reflexão sobre a questão das motivações de compra, do ponto de vista da emoção negativa de arrependimento do consumidor.

No consumo hedônico, a compra é mais experiencial e suas conseqüências aparecem no envolvimento do consumidor com o produto e no resultado de prazer proporcionado (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Uma de suas características é a percepção da compra como momento de lazer, onde aspectos de diversão e prazer são despertados e valorizados pelo consumidor e a compra o faz sentir-se bem (BABIN *et al.*, 1994). No consumo utilitário, a compra procura atender a objetivos mais práticos e funcionais (DHAR e WERTENBROCH, 2000).

Pode-se dizer que consumidores experimentam maior intensidade de arrependimento na avaliação pós-compra, nas decisões em que sofrem influência de motivações hedônicas, cujo envolvimento emocional é maior. Roupas e restaurantes *a La carte* estão relacionados com motivações hedônicas e seus consumos parecem ser mais interessantes, prazerosos, divertidos, emocionantes e agradáveis para o consumidor. Câmeras digitais e contratação de planos de telefonia celular estão relacionadas com motivações utilitárias e seus consumos parecem ser mais necessários, funcionais e úteis para o consumidor.

Estes resultados mostram-se consistentes com a literatura estudada, onde há evidências de que motivações hedônicas se caracterizam pelo envolvimento mais emocional (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; BATRA e ATHOLA, 1990; VOSS *et al.*, 2003), trazem benefícios imediatos, mas levam o consumidor a experimentar arrependimento mais intensamente (COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006). Esse fato é um alerta para empresas com posicionamento mais emocional, que explora o lado hedônico do consumo em suas estratégias de marketing, pois mostra que o consumidor pode experimentar maiores intensidades de arrependimento na avaliação pós-compra, do que aquelas que exploram mais o lado utilitário. O arrependimento deve ser, portanto, considerado nas estratégias de marketing das empresas.

Sabendo que motivações de compra podem provocar emoções negativas (IYENGAR e LEPPER, 2000; COOKE *et al.*, 2001; KIVETZ e KEINAN, 2006), as empresas podem desenvolver ações de marketing que ajudem a construir a solidez da marca, posicionando com mais força seus produtos e fornecer argumentos que justifiquem as decisões de compra, para evitar ou minimizar a ocorrência de arrependimento. Inman e Zeelenberg (2002) mostraram que, justificativas para escolhas erradas podem influenciar a intensidade do

arrependimento experimentado. Escolhas mais fáceis de justificar provocam menos arrependimento (INMAN e ZEELENBERG, 2002), principalmente, em situações onde existe grande variedade de ofertas (SELA *et al.*, 2009).

Como as motivações hedônicas de compra podem levar a altas intensidades de arrependimento na avaliação pós-compra, há evidências de que determinados tipos de empresas serão mais afetados por emoções negativas que outros. Por exemplo, empresas de produtos de vestuário (roupas) ou de serviços de restaurantes *a La carte* podem sofrer mais conseqüências das emoções negativas de arrependimento por motivações hedônicas relacionadas ao envolvimento emocional, do que empresas de produtos eletrônicos (câmeras digitais) ou serviços de telefonia celular, onde a compra parece ser mais racional.

De acordo com a teoria, consumidores arrependidos são mais propensos a reclamar com a empresa, gerar boca-a-boca negativo (TSIROS e MITTAL, 2000; INMAN e ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG e PIETERS, 2004) e, ainda, deixar de comprar o produto. Com a disseminação das redes de relacionamento na Internet (fóruns, blogs, twitter, facebook, entre outros), consumidores podem propagar e compartilhar suas experiências negativas, de forma rápida, possibilitando atingir um grande número de pessoas. Através desses canais *online*, consumidores arrependidos podem reagir emocionalmente, de forma negativa contra as empresas.

Devido à carência de estudos que relacionem os dois construtos estudados, este trabalho pode contribuir para trazer ainda mais o tema arrependimento para o campo de estudos do comportamento do consumidor. Compreender o arrependimento na avaliação pós-compra é fator fundamental para a compreensão do processo de decisão de compra como um todo (TSIROS e MITTAL, 2000; INMAN e ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG e PIETERS, 2004).

5.3. Sugestões para pesquisas futuras

Pesquisas futuras podem estender este estudo a outras categorias de produtos e de serviços para descobrir as motivações dominantes de compra, se hedônica ou utilitária. Este trabalho limitou-se a analisar categorias de roupas, câmeras digitais, restaurantes *a La carte* e telefonia celular, escolhidas a partir da fase exploratória.

Com relação às escalas utilizadas (VOSS *et al.*, 2003; ZEELENBERG e PIETERS, 2004), descobertas mais significativas podem ser encontradas se pesquisas futuras considerarem escalas específicas de arrependimento para tratar os efeitos das motivações de compra.

Há limitações com relação às emoções negativas que, neste trabalho, escolheu-se o arrependimento experimentado. Novos estudos podem utilizar outros construtos, como a insatisfação e o desapontamento, para descobrir diferenças entre essas emoções negativas e como são afetadas pelas motivações de compra. Por fim, sugere-se que novos estudos considerem a relação entre motivações de compra, arrependimento e seus efeitos no comportamento pós-compra, como as intenções de reclamação, troca e boca-a-boca negativo (TSIROS e MITTAL, 2000; INMAN e ZEELENBERG, 2002; ZEELENBERG e PIETERS, 2004).