

O arrependimento do consumidor em compras *on-line* (The consumers regret in online purchase)

Aline Mara Meurer
Cláudio Hoffmann Sampaio
Marcelo Gattermann Perin

Resumo

Este artigo objetiva discutir o constructo arrependimento vivenciado por consumidores do mercado virtual. Através de relatos de consumidores que efetivaram compras em ambientes virtuais e arrependem-se, procurou-se investigar sentimentos, comportamentos e atitudes, comparando-os aos resultados encontrados em mercados de compra convencionais apresentados por Nicolao (2002). Os resultados indicam existir uma relação entre arrependimento e insatisfação, ao contrário dos resultados de Nicolao (2002), que encontrou consumidores arrependidos e satisfeitos. Além da insatisfação, a satisfação também contempla o presente estudo, no sentido de ser confundida com qualidade percebida pelos consumidores. Os respondentes deste estudo, compradores tradicionais do mercado virtual, possuem uma qualidade percebida positiva sobre o mercado virtual superior a quesitos como confiabilidade dos *sites*, segurança e risco percebido. Para os consumidores que se sentiram arrependidos, a alta qualidade percebida desse canal como alternativa de compra não afeta as intenções futuras de compra nesse meio.

Palavras-chave: Compras *on-line*; Arrependimento; Insatisfação; Qualidade percebida.

Considerando as avaliações pós-consumo, a satisfação há muito tempo vem sendo estudada, além de apresentar uma relação um tanto intrínseca com as emoções sentidas pelo consumidor. A maioria das abordagens utiliza o paradigma da desconfirmação das expectativas e sua influência na avaliação de produtos para explicitar sua formação (OLIVER, 1997). Assim, Westbrook e Oliver (1991) definem a satisfação como uma interpretação da avaliação da experiência, se esta foi tão boa quanto deveria ser aos olhos do consumidor. Cardozo (1965) contempla a satisfação afirmando que o esforço do consumidor e suas expectativas de consumo exercem influência nas avaliações de um produto ou numa experiência de compra, gerando satisfação ou insatisfação.

Todavia, a formação da satisfação no processo pós-consumo não apresenta argumentos suficientes para explicar o arrependimento dos consumidores, sentido quando o recebido e o que poderia ter sido recebido apresenta discrepâncias. Mesmo satisfeitos, os consumidores podem sentir arrependimento. Ou seja, mesmo satisfeitos com a performance de um produto, a incerteza em ter feito a melhor escolha diante de outras alternativas faz com que os indivíduos sintam-se arrependidos (TSIROS, 1998).

Nicolao (2002) apresenta o constructo “arrependimento” buscando melhores explicações para os sentimentos e emoções associados ao processo de avaliação pós-compra, a partir dos

pontos de convergência entre a literatura e os casos investigados. Entretanto, o propósito do presente artigo é confrontar os resultados de Nicolao (2002) obtidos em ambientes de compra convencionais com os relatos de consumidores arrependidos em ambientes virtuais, verificando potenciais diferenças no constructo.

O interesse em investigar o arrependimento em compras *on-line* explica-se pelo fato de que o comércio eletrônico está cada vez mais presente na vida das pessoas e, de certa forma, vem revolucionando os padrões de comportamento em compras convencionais e as relações estabelecidas entre comprador e vendedor. Diante disso, verifica-se a necessidade de investigar os sentimentos e julgamentos do consumidor que permeiam o processo de avaliação pós-compra, quando vivenciado o arrependimento proveniente de relações de troca estabelecidas com o comércio virtual.

Referencial teórico

O consumidor e o mercado *on-line*

Paralela ao varejo convencional, a competitividade em compras *on-line* também está presente e faz com que as empresas busquem cada vez mais a satisfação dos consumidores. Dentre os motivos que impulsionam essa busca podem ser citados a lealdade do cliente, a manutenção do relacionamento e o boca-a-boca positivo (ROSSI; SLONGO, 1998).

Aspectos como o risco e a confiança também devem ser considerados em ambientes virtuais, visto que o consumidor busca efetivamente fontes de informação que o auxiliem na escolha, a fim de diminuir as chances de efetuar uma compra equivocada. Hoffman e Novak (2002) e Urban, Sultan e Qualls (2000) alegam que os mercados virtuais são mais perfeitos que os convencionais. Entretanto, esses autores apontam a falta de confiança entre consumidores e mercado eletrônico como um dos principais empecilhos ao desenvolvimento do mercado virtual.

O conceito de risco percebido emerge da idéia de que qualquer compra envolve risco. O risco se faz presente porque o consumidor não pode antecipar ou ter a certeza de que a compra efetuada contemplará os objetivos propostos por ele (BAUER, 1960). Cox (1967a) diz que, dependendo do risco percebido, o consumidor pode adotar várias estratégias para lidar com ele. Uma delas é a busca por maiores informações e alternativas de avaliação que o auxiliem na tomada de decisão. O risco representa insegurança do consumidor sobre perda ou ganho em uma determinada transação (BROOKER, 1984; JACOBY; KAPLAN, 1972; ROSELIUS *apud* MURRAY, 2001).

O consumidor, ao decidir efetuar compras no mercado virtual, também vivencia a insegurança e o risco, por vezes também sentidos em suas compras tradicionais. Akaah e Korgaonkar (1988) afirmam existir um maior nível de risco em compras realizadas em lojas

virtuais do que naquelas realizadas em lojas convencionais. Assim, no intuito de reduzir o risco percebido na aquisição de seus produtos, Fowler (1982) entende que os consumidores procuram comprar uma marca conhecida e de boa reputação, pois acreditam que, adquirindo marcas tradicionais ou mais populares, será menos provável que situações indesejadas aconteçam, reduzindo assim o risco psicológico e aumentando a probabilidade de que o produto seja satisfatório.

Considerando a dimensão do constructo do risco, Bhatnagar *et al.* (2000) salientam que uma das vantagens da internet é a conveniência oferecida ao consumidor, mas chamam a atenção para dois tipos de risco predominantes nas compras *on-line*: o risco de desempenho e o risco financeiro. O risco de desempenho ou funcional diz respeito a quão bem um determinado produto executa suas funções técnicas requeridas. Já o risco financeiro refere-se a um resultado da aquisição que cause danos ou comprometa o consumidor financeiramente (MOWEN, 1995).

Urban, Sultan e Qualls (2000) dizem que os clientes tomam suas decisões de compra com base na confiança, como forma de amenizar o risco percebido. Salientam, ainda, que o marketing baseado na confiança é a chave para o sucesso da internet. A definição dada por Grönroos (1990) à confiança como expectativa de uma parte de que a outra parte comportar-se-á de uma maneira previsível em dada situação justifica a importância atribuída pelos consumidores a esse aspecto. Os consumidores, por sua vez, procuram formas de amenizar o risco percebido, a fim de evitar um posterior constrangimento e arrependimento após sua tomada de decisão.

O arrependimento

Compreender o comportamento dos mercados consumidores e o processo de escolha ainda é uma das tarefas mais complexas do marketing (SOLOMON, 1999). Entretanto, sentimentos de hesitação, arrependimento e ansiedade são comuns quando a insegurança delinea as decisões de compra (LANGFORD, 2002; RIPPL, 2002). O arrependimento é um julgamento e surge quando o consumidor confronta a escolha realizada com demais alternativas disponíveis; ou, ainda, quando a comparação do resultado de uma opção escolhida com os resultados de opções preteridas apresenta discrepâncias (INMAN; ZEELENBERG, 1997). Landman (1993) define arrependimento como um julgamento mais ou menos doloroso e um sentimento de tristeza, associado a outros aspectos afetivos como dor, lástima e pesar.

Landman (1993) afirma que o arrependimento é uma emoção, definida por Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) como um estado mental de disponibilidade imediata, que surge da avaliação de um evento realizado. A teoria cognitiva das emoções enfoca-as como conseqüências de avaliações que as pessoas fazem quanto à significância de dado acontecimento para o seu

bem-estar (OLIVER, 1997). Segundo o autor, as emoções são capazes de influenciar comportamentos e reações dos consumidores.

Ao mesmo tempo em que é tida como um estado mental que surge das avaliações cognitivas de determinadas situações, a emoção é expressa através de reações físicas do consumidor. O arrependimento é uma emoção cognitivamente determinada pela comparação do resultado de uma opção escolhida e os resultados que poderiam ser obtidos se a escolha tivesse sido outra (INMAN; ZEELLENBERG, 1997). Dessa forma, torna-se oportuno compreender o significado das emoções, bem como a relação existente entre elas e as avaliações efetuadas pelo consumidor.

Aspectos cognitivos e afetivos do arrependimento

A teoria cognitiva das emoções teve início ainda na década de 1960, quando Arnold (*apud* EDWARDS, 1998) introduziu a avaliação de eventos do ambiente como antecedentes das emoções. Essa corrente avançou no decorrer dos anos e, atualmente, é considerada dominante. O pressuposto é de que pensamento e emoção são inseparáveis, ou seja, a avaliação cognitiva é necessária e suficiente para a ocorrência de uma emoção. Dentre os pesquisadores defensores dessa corrente estão Frijda, Kuipers e Ter Schure (1989), Lazarus (1991a,b), Smith e Ellsworth (1985; 1987), Roseman, Spindel e Jose (1990), Roseman, Wiest e Swartz (1994), entre outros.

Segundo Frijda, Kuipers e Ter Schure (1989), as emoções surgem de um processo de avaliação que forma um padrão de associação com determinadas emoções. Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as emoções decorrem de um fato e respondem a avaliações cognitivas de uma determinada situação, normalmente acompanhadas de processos fisiológicos e expressos através de reações físicas. Para Lazarus (1991a), cognição e emoção são conceitos interdependentes. A emoção sem cognição, segundo o autor, é como um estado de ativação sem os impulsos que distinguem e direcionam as emoções. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) salientam que, sem uma avaliação cognitiva, não seria possível diferenciar o arrependimento da tristeza, por exemplo. Na teoria cognitiva das emoções o principal determinante de uma emoção é a avaliação resultante da comparação do estado real com o estado desejado.

Para Nyer (1997), as emoções são conseqüências de avaliações cognitivas e dependem da situação que o indivíduo vivencia, levando a experiências subjetivas e a uma possível ação. Nyer (1997) afirma que tais emoções surgem quando um evento é avaliado pelo consumidor como prejudicial ou benéfico. Damásio (2001) argumenta que as emoções, positivas ou negativas, somente são desencadeadas após um processo de avaliação voluntário, que ocorre de forma diferente em cada indivíduo.

Para Power e Dalglish (1997), a avaliação cognitiva da situação é que determina a emoção. Holbrook e Gardner (2000) referem-se à emoção como respostas afetivas específicas causadas por uma experiência de consumo particular ou a uma apreciação do fato que está ocorrendo (LAZARUS; FOLKMAN *apud* EDWARDS, 1998).

As emoções, na concepção de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), dão respostas a eventos, que podem desencadear emoções positivas ou negativas. As emoções positivas estão associadas ao alcance de objetivos ou a quando o indivíduo sente-se compelido a buscar. Já as emoções negativas relacionam-se com problemas no alcance dos objetivos, levando a pessoa a sentir algum tipo de repulsão ou sentimento ruim. Zeelenberg *et al.* (2000a) mencionam também o arrependimento como uma emoção negativa relacionada a decisões arriscadas e resultados inesperados, originada da comparação do que aconteceu com o que poderia ter acontecido. Os autores afirmam que a experiência do arrependimento faz com que os consumidores tendam a se recriminarem, procurando amenizar os efeitos negativos de sua escolha através de ações que desfaçam o acontecimento, mesmo que mentalmente. Entretanto, na concepção de Lobato, Borges e Nique (2003), o que o diferencia de outras emoções negativas, como o desapontamento, por exemplo, é a responsabilidade. Para os autores, no arrependimento o consumidor tem ciência de que é responsável pelo sentimento vivenciado, enquanto no desapontamento a responsabilidade é atribuída a terceiros.

Já Roseman, Wiest e Swartz (1994) caracterizaram o arrependimento como uma emoção em que se experimenta uma sensação de “afundamento”. O estudo de Roseman, Spindel e Jose (1990) apresenta 16 emoções resultantes de cinco combinações de avaliações cognitivas, entre as quais o arrependimento, que ocorre quando o indivíduo avalia sua própria ação ou atribui a causa do desgosto a si mesmo. Loomes e Sugden (1982) afirmam que o consumidor tem ciência de que poderá vir a experimentar tanto situações de arrependimento como de conforto em razão de sua escolha. Nicolao (2002) cita que muitas vezes o consumidor não tem informações sobre as opções que não fizeram parte de sua escolha final, mas imagina o que poderia ter acontecido se tivesse feito outra escolha, o que o leva ao arrependimento. O autor pondera que o mecanismo cognitivo que permite fazer essas comparações de performances entre a opção escolhida e a preterida chama-se pensamento contrafactual, definido por Roese (2000) como as imaginações de alternativas para eventos passados. Para Tsiros e Mittal (2000), o arrependimento não ocorre apenas quando o consumidor compara performances entre o real e o imaginário, mas também quando existem informações sobre a opção preterida, podendo atingir níveis mais elevados.

Tsiros (1998) define o aspecto cognitivo do arrependimento como a comparação entre a performance da opção escolhida e a opção preterida pelo consumidor, ou seja, a comparação entre o experimentado e o que poderia ter sido experimentado se a opção tivesse sido outra.

Zeelenberg *et al.* (2000a) referem-se ao aspecto afetivo do arrependimento, relacionado a uma emoção negativa do consumidor, precedida de desapontamento e de uma vontade de desfazer o ato ou de corrigir os erros que geraram arrependimento.

No mercado convencional, Nicolao (2002) verificou que, dentre as emoções mais explícitas abordadas pelos consumidores, encontram-se o aborrecimento, a frustração, o descontentamento, a incapacidade de tomar uma decisão suficientemente correta, a insegurança e, principalmente, a raiva e a tristeza. Quanto aos aspectos cognitivos, visualizou-se uma intenção de reversibilidade da decisão, de desfazer (mesmo que mentalmente) os prejuízos que a opção escolhida causou, indo ao encontro das proposições de Tsiros (1998), Zeelenberg *et al.* (2000a), Roseman, Wiest e Swartz (1994), Roseman, Spindel e Jose (1990), que postulam o arrependimento como um sentimento profundo de conversão da situação encontrada.

Babin e Attaway (2000) frisam que emoções e experiências negativas trarão impactos negativos na intenção de retorno e recomendação, ou seja, se o consumidor ficou desapontado e irritado com a experiência vivenciada, certamente optará diferentemente quando sentir de novo a necessidade de consumir determinados produtos. Gilovich e Meedvec *apud* Nicolao (2002) citam a adoção de uma perspectiva positiva como forma de amenizar as emoções negativas do arrependimento. Destacam que, mesmo arrependidos, muitos consumidores procuram adotar uma visão otimista do acontecimento, preferindo enxergar a experiência como um aprendizado, um amadurecimento, a fim de transformar o arrependimento em uma experiência neutra ou até mesmo positiva.

O arrependimento e a insatisfação

Até meados da década de 1980, o aspecto cognitivo dominou os estudos sobre a satisfação, o que torna irrefutável diferenciar arrependimento de insatisfação. De acordo com essa abordagem, a avaliação de satisfação é obtida através das expectativas formadas pré-consumo, da observação da performance do produto e da comparação das expectativas com a performance, para, então, as percepções de desconfirmação serem formadas e o posterior julgamento de satisfação acontecer (OLIVER, 1993). No arrependimento, a performance do produto escolhido pelo consumidor é confrontada com a do produto preterido por ele (OLIVER, 1997). Quando arrependido, o consumidor passa pela dissonância cognitiva, definida como um estado de tensão e insegurança e confirma sua decisão através do julgamento efetuado por ele e que o leva ao arrependimento, tendo consciência de que não tomou a decisão correta (OLIVER, 1997; FESTINGER, 1957).

Arrependimento e insatisfação apresentam paradoxos distintos, pois, mesmo satisfeito, um consumidor pode arrepender-se. Jones e Sasser (1995) destacam quatro elementos que

afetam a satisfação do cliente: os elementos básicos do produto ou serviço; os serviços básicos de apoio, como atendimento ao consumidor; o programa de recuperação para neutralizar as experiências ruins; e os serviços extraordinários que personalizam o produto ou serviço.

Tsiros (1998) afirma que o arrependimento surge quando o indivíduo descobre que outras opções poderiam ter um desempenho melhor do que a escolhida. Já a satisfação é o resultado da avaliação que um consumidor faz de uma transação específica (PARASURAMAN *et al.*, 1988; BITNER, 1990; GRÖNROOS, 1990).

Método

O presente artigo procurou investigar o arrependimento em situações de compra em mercados *on-line*. Para tanto, utilizou uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa operacionalizada por meio de entrevistas em profundidade, gravadas e posteriormente transcritas para análise. Segundo Malhotra (2000), as entrevistas em profundidade são empregadas quando exigem compreensão detalhada de um dado comportamento, além de propiciarem uma sondagem detalhada do entrevistado. Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa consistiram de uma abordagem direta sem disfarçar os objetivos do estudo aos respondentes. No que tange à abordagem, a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Nela, o processo e o seu significado são os focos principais da amostragem, uma vez que na pesquisa qualitativa a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são essenciais (MALHOTRA, 2000).

Em razão da complexidade do tema, procurou-se questionar os respondentes por meio de um roteiro de entrevistas, embasado nas proposições levantadas por Nicolao (2002), que investigou o arrependimento no mercado convencional. Esse roteiro foi composto por perguntas semi-estruturadas, fornecendo uma estrutura de referência com o propósito de promover a discussão acerca dos tópicos investigados.

O objetivo das entrevistas foi explorar o arrependimento a partir dos sentimentos, comportamentos, atribuição de responsabilidade, julgamentos do consumidor diante da situação vivenciada e das expectativas prévias ao acontecimento. Procurou-se também investigar possíveis diferenças quanto a esses aspectos, quando comparados a compras realizadas em mercados convencionais. As entrevistas foram conduzidas em 2007 e 2008 com consumidores que efetuaram compras pela internet e se sentiram arrependidos. A amostra restringiu-se a quatro homens e quatro mulheres, todos com nível superior completo, pertencentes às classes A e B, com idade entre 26 e 44 anos e que costumam efetuar compras com regularidade pela internet (ao menos duas vezes por ano nos últimos três anos), selecionados por conveniência pelo

pesquisador. As entrevistas foram realizadas no local de trabalho dos respondentes e tiveram uma duração média de 45 minutos cada.

Para análise dos dados coletadas, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977), caracteriza-se como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. Dessa forma, os elementos foram organizados, classificados e categorizados conforme proposta de Bardin (1977).

Análise das entrevistas em profundidade

As análises das entrevistas em profundidade estão dispostas em três grupos: (a) sentimentos associados ao arrependimento; (b) comportamentos associados ao arrependimento; (c) atribuição de responsabilidade. Como a intenção foi a de verificar discrepâncias entre o arrependimento sentido por consumidores virtuais e consumidores tradicionais, optou-se por utilizar a classificação proposta por Nicolao (2002).

Sentimentos associados ao arrependimento e percepção de risco

Tendo o tema emoções sido negligenciado por décadas nas construções científicas (DAMÁSIO, 2001), por ser considerado subjetivo demais, a primeira tentativa de se destacar o papel das emoções no consumo foi de Hirschman e Holbrook (1982). Passou-se a ponderar que todas as pessoas têm variações emocionais, de tristeza ou alegria, tranqüilidade ou aflição e que a compra está relacionada aos benefícios subjetivos que tendem a ter implicações emocionais (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). As emoções estão associadas com a conquista de um objetivo, que influencia a decisão de continuar ou não um processo de compra (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Logo, as emoções influenciam as decisões de compra, mesmo que se pense estar utilizando somente a razão. E surgem sempre que o indivíduo avalia algum evento ou que simplesmente pensa sobre algo (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Para Hirschman e Holbrook (1982), o conceito de consumo hedônico concentra-se no fato de que os indivíduos não são, exclusivamente, tomadores racionais de decisões. Aspectos como a fantasia, o sentimento e a diversão estão sempre presentes.

As respostas emocionais ao consumo envolvem paixão, ódio, medo, raiva, alegria, tristeza. Quando o comportamento é de fuga, recuo, são emoções classificadas como negativas e, quando se vinculam à atração, aproximação, são emoções positivas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). No estudo, sentimentos de raiva, frustração, desilusão, decepção (emoções negativas) foram citados em todas as entrevistas. Os consumidores sentiram-se

enganados! Segundo o seu relato, tais sentimentos resultavam de informações não verdadeiras disponibilizadas pelo *site* quanto aos produtos ou aos serviços comprados ou envolvidos na operação e, também, pela dificuldade em solucionar os problemas decorrentes da compra.

Fiquei indignado, com muita raiva ao me deparar com o problema (envio de produto errado), pois estava certo de que receberia o produto que havia comprado. Não havia naquele momento cogitado a idéia de que algo sairia errado, pois no decorrer dos dias após a compra, a empresa me informava através de *e-mails* toda a logística do produto, dando credibilidade na operação. Porém, após o recebimento do produto e constatação do problema, a empresa me tratou com descaso, sendo necessário muito trabalho, muitas ligações telefônicas, *e-mails* até conseguir resolver **parcialmente** o problema (devolução do produto e reembolso do valor pago), pois não me mandaram o produto certo. Frustrado e chateado com a experiência e temendo um novo erro, optei depois, naquela ocasião, por comprar o produto numa loja convencional, mediante encomenda.

Com relação aos produtos, os *sites* apresentaram informações que, após a confirmação da compra ou a aquisição do bem, foram constatadas como falsas e inconsistentes e que, em virtude das expectativas formadas a partir das promessas encontradas no *site*, passaram a comprometer a performance do produto e a satisfação do consumidor. As compras de todos os consumidores entrevistados foram realizadas de forma planejada e todos já haviam efetuado compras anteriores por esse canal (*on-line*). O arrependimento dos consumidores deu-se porque se sentiram completamente enganados pelas empresas, adquirindo produtos e serviços que não apresentavam a performance prometida, além de ficarem imaginando que os resultados seriam bem melhores se tivessem optado por outras empresas ou produtos.

Conforme mencionado, a avaliação da situação é que determina a emoção sentida, sendo essas respostas afetivas causadas por uma experiência de consumo (LAZARUS; FOLKMAN *apud* EDWARDS, 1998). Assim, o consumo é um estado subjetivo vinculado à consciência, com diferentes significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

“Fiquei frustrado! O produto que recebi era totalmente diferente daquele que o *site* mostrava. Eu já estava esperando há dias! E, antes da compra, liguei para a empresa para tirar dúvidas em relação às características do produto”.

A incapacidade de tomar uma decisão correta não foi encontrada nos relatos dos consumidores arrependidos em compras *on-line*, pois a informação do *site* era clara, dando o suporte necessário às dúvidas dos consumidores. “A empresa disponibilizou informações não verdadeiras que iludem e enganam o consumidor!” – diz um consumidor. Todavia, a insegurança e o risco se fizeram presentes. Em consonância com Bauer (1960), os consumidores, em algum momento, temeram que a compra efetuada pudesse não contemplar os objetivos propostos, caracterizando assim o risco. Dentre os fatores que geraram insegurança e percepção de risco envolvido na compra dos consumidores entrevistados encontram-se: (a) o risco financeiro – o

temor pela perda do valor envolvido após constatado que o produto adquirido não atendia às promessas encontradas no *site*; (b) a falta de contato pessoal que pudesse atender a dúvidas e reclamações posteriores; (c) informações no momento da confirmação da compra divergentes daquelas disponibilizadas no *site* no momento anterior à compra; e (d) atrasos na entrega.

Tais resultados condizem com a sugestão de Mello (1997) de que o maior risco de comprar na internet não estaria no envio de dados pessoais, mas nas lojas virtuais fantasmas, uma vez que qualquer pessoa pode abrir uma loja na internet, vender produtos conhecidos com ótimos preços e não entregá-los.

Comportamentos associados ao arrependimento

Os depoimentos dos entrevistados demonstraram que diferentes atitudes assumidas pelos compradores arrependidos amenizaram o sentimento de arrependimento vivenciado por eles. Nos relatos, foram encontrados comportamentos variados e que diferem dos comportamentos assumidos pelos compradores convencionais. Enquanto a maioria dos compradores convencionais troca o produto (NICOLAO, 2002), a maioria dos consumidores de mercados virtuais entrevistados cancela a transação ou efetua a devolução. Um único entrevistado solicitou um novo produto e, como este também não estava de acordo com as promessas do fornecedor, o consumidor não efetuou novamente a devolução. Irritado e desapontado, concluiu que “não valia a pena perder mais tempo, pois não resolveriam o problema”.

O cancelamento da compra está diretamente associado ao risco financeiro ressaltado acima. Todavia, embora tal procedimento tenha amenizado a situação, os sentimentos de raiva e frustração continuaram presentes em razão da resistência das empresas em desfazer a aquisição. Os entrevistados relatam que as compras foram efetuadas no mercado *on-line* justamente pela facilidade de acesso, pela comodidade, pela segurança e pela confiança depositada nesse canal e que os obstáculos colocados pelas empresas diante da manifestação do consumidor em desfazer a transação geraram frustração e raiva.

Paralelamente aos resultados encontrados por Nicolao (2002), os consumidores declararam ter tirado algumas lições dessa vivência; afirmam, por exemplo, que buscar informações com outras pessoas sobre a idoneidade e seriedade da empresa é fundamental. “Se pudesse voltar atrás, confirmaria primeiro a tradição da empresa, buscaria mais informações com outras pessoas a respeito e, aí sim, tomaria minha decisão” – diz um consumidor. A seriedade, a tradição das empresas é outro aspecto apontado pelos entrevistados como fundamental para realizar trocas nesse mercado. “As compras no mercado virtual devem ser efetuadas em empresas conhecidas no mercado e que contem com certa tradição” – afirma outro consumidor.

Esses relatos vão ao encontro das citações de Roselius (1971), que ratifica a importância dada pelos consumidores a marcas de boa reputação e tradição.

Inman e Zeelenberg (1997) afirmam que a intensidade do arrependimento vivenciado está relacionada à facilidade do consumidor em justificar a decisão de compra. Os consumidores arrependidos disseram ter efetuado suas compras de forma planejada e que estas foram concretizadas porque os *sites* apresentavam vantagens inigualáveis (preço) ou eram o único canal ou a única empresa a ter o produto disponível.

Quando questionados sobre o que fariam se pudessem voltar atrás, todos declaram que seriam mais ponderados. Afirmam que o acontecimento não abalou a confiança depositada no meio, tanto que continuam a efetuar compras no mercado virtual. Esses relatos apresentam divergências dos encontrados no mercado convencional, em que os consumidores não voltariam a comprar o mesmo produto. Em compras *on-line*, o arrependimento maior é com relação às empresas fornecedoras dos produtos, que não disponibilizaram informações verdadeiras e relevantes o suficiente para que os consumidores adquirissem o produto e se sentissem satisfeitos.

Apenas em um dos casos a reclamação não foi efetuada. A justificativa foi de que o principal problema foi relativo ao cumprimento do prazo de entrega e que de nada adiantaria uma reclamação. “Já havia passado do tempo prometido e eu precisava do produto. Não havia tempo para mais promessas”. Nos demais casos, todos os entrevistados manifestaram seu desapontamento e entraram em contato com a empresa no intuito de resolver o problema.

Além de arrependidos, os consumidores mostraram-se insatisfeitos com a compra em si e nenhum dos entrevistados apresentou intenção de recompra no mesmo fornecedor, indo ao encontro das proposições de Parasuraman *et al.* (1988); Bitner (1990) e Grönroos (1990), que afirmam que a satisfação é o resultado da avaliação que um consumidor faz de uma transação específica. Entretanto, embora não pretendam efetuar suas compras novamente no mesmo fornecedor, os entrevistados declararam continuar a efetuar compras pela internet e que estão satisfeitos com outras experiências de compra no mercado *on-line*.

A responsabilidade pelo arrependimento

Nas entrevistas efetuadas, três entrevistados atribuem a responsabilidade em parte à empresa e em parte a si mesmos. Outros três afirmam serem os únicos culpados pela transação malsucedida e dois entrevistados atribuem a responsabilidade unicamente à empresa fornecedora. Quando questionados sobre o que os levou a efetivar a compra, relataram como principais fatores a facilidade e o preço.

Quando atribuem a responsabilidade à empresa, mencionam a questão da disponibilidade de informações explícitas não verdadeiras e que enganam o consumidor.

No momento da confirmação da compra, a informação apresentada era diferente daquela constante anteriormente no *site*, o que gerou desconfiança e me fez pensar que poderia estar sendo enganado (...). Tudo parecia bem, até que o produto chegou. Aí os problemas começaram, a empresa mandou o produto errado (bicicleta). Entrei em contato rapidamente, porém a empresa alegou não ter mais em estoque o produto devidamente comprado! Informou não poder cancelar o pagamento da parcela já efetuada e não tinha o produto que eu havia comprado. Era véspera de Natal eu estava aguardando o produto já há alguns dias!

Quando questionados sobre a responsabilidade atribuída a si mesmos, os entrevistados afirmam sentirem-se responsáveis pelo acontecimento por não terem buscado informações claras e completas sobre o fornecedor e o produto ofertado. Alegam que deveriam ter buscado referências com outras pessoas sobre a integridade dos *sites* em que realizaram as compras e não se terem deixado levar por ofertas atrativas de preço ou por empresas desconhecidas.

“Se pudesse voltar atrás, não compraria de *sites* apenas pela promoção. Confirmaria primeiro a tradição da empresa, buscaria informações com outras pessoas sobre a empresa fornecedora e principalmente se ela cumpriu o que prometeu no ato da compra”.

A culpa foi minha! Devia ter pesquisado mais. Não dá para comprar de empresas que você não conhece. Corre-se um risco muito grande! A proposta era atrativa, pois tinham bom preço e eu precisava do produto (bateria para computador). Porém, se fosse hoje, certamente iria me informar mais sobre a empresa.

Tive a intenção de comprar um domínio na internet. Após a aquisição, recebi a informação de que não estava comprando o domínio, mas pagando para um escritório tentar comprá-lo, uma vez que não estava disponível. Isso demonstra que é preciso pesquisar mesmo! Verificar se a empresa é confiável e tem tradição no mercado, para não se incomodar depois!

Quando investigada a satisfação, todos mostraram-se insatisfeitos, apresentando dificuldade em distinguir arrependimento e insatisfação, além de manifestarem uma profunda frustração com a compra. “A insatisfação foi decorrente de uma expectativa que parecia atendida e acabou por não acontecer” – diz um entrevistado.

Quanto às experiências anteriores de compras em ambientes virtuais, os entrevistados afirmam estarem satisfeitos, o que influencia positivamente a qualidade percebida das transações *on-line*. A natureza interativa do ambiente virtual proporciona aos usuários emoções como surpresa, interesse e prazer (IZARD, 1977), além de facilitar a busca por informações e diminuir os custos de procura. Izard (1977) frisa que altos graus de satisfação são encontrados em consumidores que vivenciaram tais emoções e que o ambiente virtual as favorece. Todavia, Anderson (1973), Oliver (1980) e Cardozo (1965) afirmam que a satisfação ou a insatisfação do consumidor é regida pelo paradigma da desconfirmação, que resulta das diferenças entre as

expectativas e as performances constatadas. Os resultados indicam que, quando a performance do produto ou serviço não atinge os níveis esperados pelo consumidor, emoções positivas sentidas no momento da compra dão lugar à frustração, raiva e tristeza, vivenciadas no arrependimento.

O arrependimento em compras *on-line*

Através da análise das entrevistas dos consumidores arrependidos, verificou-se que todos tinham conhecimento da existência ou não de alternativas disponíveis. Os consumidores que alegaram como principal motivo da compra a facilidade e o preço competitivo afirmaram estar cientes de outras alternativas. Entretanto, o fato de que inúmeras compras já haviam sido realizadas no mercado virtual, todas bem-sucedidas, levou-os a confiar e escolher esse meio; já os consumidores que alegaram comprar por necessidade afirmaram ser aquela a única alternativa disponível no momento para adquirirem o produto desejado. Todavia, a tradição em compras *on-line* também os levou a optar pelo comércio eletrônico.

Independentemente da existência de alternativas, em nenhum momento os entrevistados alegaram satisfação, seja quanto à performance do produto ou aos serviços prestados pelo fornecedor. Para eles, o desgaste, a frustração e a decepção envolvidos na compra dos produtos e serviços comprometeram a escolha. Se pudessem voltar no tempo, não tomariam a mesma decisão.

Em consonância com os resultados encontrados por Nicolao (2002), a análise dos casos de consumidores arrependidos permite efetuar algumas proposições quanto ao arrependimento em compras *on-line*. Verificou-se que este pode ocorrer independentemente de se dispor de alternativas ou não. Neste estudo, todos os consumidores apresentaram, além de arrependimento, insatisfação. Quando o consumidor percebe que outras opções poderiam atender às suas necessidades e desejos, e compara a performance do recebido com a do que poderia ter recebido se a opção tivesse sido outra, evitando sentimentos de raiva, tristeza e desapontamento, o arrependimento fica evidente.

“Eu pensei bastante antes de tomar a decisão! E mesmo assim, tomei a decisão errada. Sem dúvida, se tivesse optado por um outro produto, talvez de uma marca mais conhecida ou pesquisado mais antes da compra, a história seria outra!”

Porém, o arrependimento também pode ocorrer quando não existem alternativas disponíveis no mercado naquele momento. Nesse caso, o arrependimento se dá porque as expectativas formadas não são atendidas, seja pela performance do produto esperada ou pelos serviços prestados pelo fornecedor. Nos relatos, os consumidores afirmaram querer voltar atrás, desfazer a decisão de efetivar a compra. Embora todos tenham afirmado ser uma compra

planejada, tal situação é a mesma evidenciada em compras por impulso, onde a única opção é não deixar de comprar (NICOLAO, 2002).

Outro aspecto verificado em todas as entrevistas é que os consumidores não tinham total confiança no fornecedor do qual estavam adquirindo o produto. Todavia, existia uma qualidade percebida positiva em relação ao meio virtual como canal de compras, o que os fez acreditar na integridade e na veracidade das informações disponibilizadas pelo fornecedor naquele momento. Murray (2001) afirma que o consumidor, ao se defrontar com decisões de compra, examina informações armazenadas em sua memória sobre experiências passadas de compra, incluindo classe de produtos e entendimento prévio sobre o ambiente.

Arrependidos e insatisfeitos, os consumidores sentem-se enganados, certos de que não tomaram a decisão correta. Essa proposição vai ao encontro das afirmações de Urban, Sultan e Qualls (2000) de que a confiança é aspecto primordial para as decisões de compra e para amenizar riscos e conseqüente arrependimento.

Considerações finais

Este estudo procurou aprofundar o conhecimento acerca do arrependimento em compras *on-line* através de uma pesquisa de caráter qualitativo, bem como fornecer um panorama geral sobre questões que delineiam o sentimento de arrependimento vivenciado por consumidores. Teve como referência os estudos de Nicolao (2002), que procurou dar luz ao processo de avaliação pós-compra como um todo. Esta pesquisa também procurou identificar possíveis discrepâncias no comportamento pós-consumo entre compras convencionais e virtuais.

Através das entrevistas realizadas em situações de compra *on-line*, constatou-se existir uma relação entre arrependimento e insatisfação. Neste estudo, os compradores virtuais sentiram-se insatisfeitos, ao contrário dos consumidores arrependidos e satisfeitos encontrados por Nicolao (2002).

Além da insatisfação, a satisfação também é contemplada neste estudo, onde se confunde com qualidade percebida pelos consumidores. Os respondentes, compradores tradicionais do mercado virtual, possuem uma qualidade percebida positiva sobre esse mercado. Em seus relatos, salientaram a “satisfação” com esse canal como alternativa de compra, o qual, além de ser interativo, proporciona comodidade e conforto. Todavia, tratando-se a qualidade percebida (um julgamento global) como antecedente da satisfação (relacionada a uma transação específica) (CHURCHILL; SUPRENANT, 1982; OLIVER; DESARBO, 1988; CRONIN; TAYLOR, 1992), observou-se que a alta qualidade percebida age positivamente nos consumidores em situações similares de consumo, a ponto de ser superior a quesitos como confiabilidade dos *sites*, segurança e risco percebido.

Cronin e Taylor (1992) investigaram a relação entre qualidade percebida e satisfação do consumidor, propondo a ordem causal dos constructos: qualidade percebida – satisfação do consumidor – intenção de compra. De acordo com as entrevistas, os consumidores arrependidos e insatisfeitos não apresentaram intenção de compra do mesmo fornecedor, mas continuam a realizar transações no mercado virtual. Em seus relatos, afirmaram que, se tivessem tido mais cautela ou buscado informações sobre a integridade das empresas e a procedência dos produtos, o fato não teria acontecido, nem os conseqüentes transtornos. Relataram ainda que, se tivessem optado por empresas tradicionais, os produtos e os serviços teriam sido outros.

É irrefutável a importância acadêmica do constructo arrependimento, a fim de melhor compreender o comportamento de compra do consumidor. Estudos já têm investigado de forma isolada a satisfação, as emoções e os riscos percebidos pelos consumidores virtuais. Contudo, o arrependimento, quando vivenciado pelos consumidores, parece carente de maiores explicações que tornem a compreensão do processo pós-compra mais completa.

Limitações do estudo e proposições de pesquisa

Em termos de contribuições acadêmicas do estudo, sugere-se o aprofundamento de algumas proposições de pesquisa em futuros estudos, advindas da coleta e dos resultados encontrados. A primeira delas diz respeito a informações disponibilizadas e não confirmadas sobre produtos e/ou serviços nos *sites* das empresas, fonte de arrependimento.

Na relação arrependimento/insatisfação, ao contrário dos mercados convencionais (em que o consumidor não voltaria a comprar o mesmo produto), o consumidor, mesmo insatisfeito, voltaria a comprar o mesmo produto e utilizar o mesmo canal de compra, sugerindo que a insatisfação em compras virtuais está diretamente ligada à veracidade das informações disponibilizadas pelo fornecedor e não apenas à performance apresentada pelo produto.

Outras duas proposições de pesquisa estão relacionadas à confiança. A primeira diz respeito aos sentimentos oriundos da vivência do arrependimento em mercados virtuais, ou seja, sentimentos como raiva, frustração e tristeza predominam sobre as emoções positivas do consumidor no momento da transação, mas não afetam a confiança no meio virtual como canal de compra. A segunda é que a confiança depositada no canal de compra supera a confiança em um fornecedor específico no momento da compra, a ponto de a transação ser efetuada, conforme casos relatados.

A última proposição de pesquisa está relacionada à qualidade percebida. De acordo com os relatos, a qualidade percebida do meio virtual como canal de compra influencia a efetivação da compra, devendo tal proposição ser testada.

Essas proposições, embora envolvam conceitos já amadurecidos na academia, como satisfação, confiança e qualidade percebida, requerem ser mais bem exploradas, por estarem associadas ao arrependimento vivenciado em compras virtuais, campo ainda bastante fértil para exploração de constructos.

Abstract

This article aims to discuss the regret construct experienced by virtual market consumers. Through the reports of consumers who purchased online and regret, we sought to investigate feelings, behaviors and attitudes, comparing them to the results got from regular purchase markets presented by Nicolao (2002). The results indicate the existence between regret and dissatisfaction, contrary to Nicolao's (2002) results, who found regret and satisfied consumers. Besides dissatisfaction, satisfaction is also part of this study, which is even being confused with perceived quality by the consumers. The interviewees in this study, virtual market traditional buyers, have a positive perceived quality about the virtual market, this being superior to issues like *sites* trust, safety and perceived risk. For the consumers who regret, however, the perceived high quality of this channel as purchase alternative does not affect the future purchase intentions in this environment.

Key words: Online purchase; Regret; Dissatisfaction; Perceived quality.

Referências

- AKAAH, I. P.; KORGAONKAR, P. K. A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 4, p. 38-44, 1988.
- ANDERSON, Rolph. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of Marketing Research**, v. X, feb. 1973.
- BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 91-99, 2000.
- BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, spring 1999.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, R. Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. (Ed.). **Dynamic marketing for a changing world**. Chicago: American Marketing Association, 1960. p. 389-398.
- BHATNAGAR, A. *et al.* On risk, convenience and Internet shopping behavior. **Association for Computing Machinery Communications of the ACM**, v. 43, n. 11, p. 98-105, nov. 2000.
- BITNER, Mary. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54, april. 1990.
- CARDOZO, R. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 244-249, aug. 1965.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; SUPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. XIX, p. 491-504, nov. 1982.

- COX, Donald F. (Ed.). **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston: Harvard University Press, 1967a.
- CRONIN, J.; TAYLOR, Steven. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, July 1992.
- DAMASIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- EDWARDS, Pascal R. P. **Étude empirique de déterminants de la différenciation des émotions et de leur intensité**. Genève: Université de Genève, 1998. Thèse Doctorale (Docteur en Psychologie) - Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation de l'Université de Genève, Genève, 1998.
- FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1957.
- FOWLER, R. L. The joint influence of brand, package size, and price on consumer decision behavior. **Journal of Psychology**, v. 111, n. 2, p. 263-268, 1982.
- FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 57, n. 2, p. 212-228, 1989.
- GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing: a customer relationship management approach**. 2. ed. England: Wiley, 2000.
- GRÖNROOS, Christian. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. Massachusetts: Lexington Books, 1990.
- HAVLENA, Willian J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 394-404, dec. 1986.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and prepositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. In: SHETH, Jagdish; ESGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.
- INMAN, J.; ZEELLENBERG, M. A generalized utility model of disappointment and regret effects on pos-choice valuation. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, 1997.
- IZARD, Carroll E. **Human emotion**. New York: Plenum Press, 1977.
- LANDMAN, J. **Regret: the persistence of the possible**. New York: Oxford University Press, 1993.
- LANGFORD, I. H. An existential approach to risk perception. **Risk Analysis**, v. 22, n. 1, feb. 2002.
- LAZARUS, R. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991a.
- LAZARUS, R. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 8, p. 819-834, aug. 1991b.

- LOBATO, Alessandra; BORGES, Adilson; NIQUE, Walter. Avaliação da aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para Mensuração das Emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre. In: Enanpad, 2003, Atibaia. **Anais...**Atibaia: Anpad, 2003.
- LOOMES, G.; SUGDEN, R. Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. **The Economic Journal**, v. 92, p. 805-824, dec. 1982.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MELLO, S. C. B. **An empirical investigation of the relationship between perceived risk and varying patterns of brand portrayal**. London: City University School, 1997. Thesis for the degree of PhD, City University School, London, 1997.
- MOWEN, J. C. **Consumer behavior**. 4th. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- MURRAY, Keith B. Um teste da teoria de marketing de serviços: atividades de aquisição de informações pelo consumidor. In: BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NICOLAO, Leonardo. Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. In: Enanpad, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.
- NYER, Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 296-304, 1997.
- OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. **Journal of Marketing Research**, v. XVII, n. 4, p. 460-469, nov. 1980.
- OLIVER, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, dec. 1993.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin / McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, Richard L.; DESARBO, Wayne S. Response determinants in satisfaction judgements. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, mar. 1988.
- PARASURAMAN, A. *et al.* Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- POWER, Mick; DALGLEISH, Tim. **Cognition and emotion**: from order to disorder. East Sussex: Psychology Press, 1997.
- RIPPL, S. Cultural theory and risk perception: a proposal for a better measurement. **Journal of Risk Research**, v. 5, n. 2, april. 2002.
- ROESE, N. Counterfactual thinking and marketing: introduction to the special issue. **Psychology and Marketing**, v. 17, april. 2000.
- ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 56-61, jan. 1971.
- ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 5, p. 899-915, 1990.

- ROSEMAN, Ira J.; WIEST, Cynthia; SWARTZ, Tâmara S. Phenomenology, behaviors and goals differentiate discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67, n. 2, p. 206-221, 1994.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação do cliente: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr. 1998.
- SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, P. C. Patterns of appraisal and emotion related to taking an exam. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 3, p. 475-488, 1987.
- SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, P. C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 48, p. 813-838, 1985.
- SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1999.
- TSIROS, M.; MITTAL, V. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, mar. 2000.
- TSIROS, Michael. Effect of regret on post-choice valuation: the case of more than two alternatives. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 76, oct. 1998.
- URBAN, Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. Placing trust at the center of your internet strategy. **Sloan Management Review**, v. 42, n. 1, p. 39-48, fall. 2000.
- WESTBROOK, Robert; OLIVER, Richard. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 18, n. 1, p. 84-91, jun. 1991.
- ZEELLENBERG, M. *et al.* On bad decisions and disconfirmed expectancies: the psychology of regret and disappointment. **Cognition and Emotions**, v. 14, 2000a.