

A Tomada de Decisão e o Arrependimento no Consumo de Alimentos de Redes de Fast-Food

BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

BÁRBARA CARVALHO GIORI FRANÇA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

A Tomada de Decisão e o Arrependimento no Consumo de Alimentos de Redes de *Fast-Food*

1. Introdução

O hábito de comer fora de casa tem sido uma opção cada vez mais presente na vida das pessoas (Loschi, 2019). De acordo com os resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF de 2017-2018, quase um terço (32,8%) do total das despesas das famílias com alimentação é gasto com refeições fora de casa (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019). As principais razões para esse fato é a falta de tempo para preparar os alimentos e a rotina exaustiva das tarefas diárias (Amaro, 2018).

Dessa forma, é possível observar o aparecimento de diversas opções para consumo fora de casa, compra de refeições prontas ou a entrega de refeições por meio de plataformas intermediadoras como Ifood, Uber Eats e Rappi (Amaro, 2018). Segundo a pesquisa *Brasil Food Trends 2020*, realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP, 2020), os brasileiros preferem consumir em restaurantes por quilo (27%), seguido pelas redes de comida rápida (19%).

A abundância de opções de escolha para o consumo tem contribuído para a complexidade do processo de tomada de decisão do consumidor. O crescimento da oferta é resultado do aumento da competitividade, da quantidade de informações disponíveis sobre os produtos e das diversas estratégias de marketing utilizadas (Ladeira, 2010). No processo de tomada de decisão, os consumidores trazem à tona seus estilos, seus desejos e, incluso a isso, a consciência racional sobre os atributos que levarão em consideração no momento de tomar uma decisão sobre o que consumir (Ladeira, 2010). Entretanto, não se pode pensar que apenas os aspectos racionais estão presentes no momento da tomada de decisão, o que leva a Steiner Neto, Schlemmer & Pádua Junior (2005) a mencionarem que a tomada de decisão é formada por aspectos afetivos e cognitivos.

As pesquisas que abordam o aspecto emocional durante o processo de tomada de decisão estão focadas em assuntos como a busca por informações, avaliação e escolha das alternativas no momento de pré-compra. Já no momento de pós-compra, o foco se dá principalmente à satisfação do consumidor (Steiner Neto et al., 2005). Porém, quando o consumidor opta por tomar uma decisão de consumo, ele está em busca de satisfação ao escolher uma opção que não irá lhe causar emoções negativas futuras (Inman & Zeelenberg, 2002). Assim, o processo de avaliação pós-compra necessita de explicações que vão além da avaliação da satisfação (Nicolao & Rossi, 2003).

É nesta égide que a compreensão da importância do estudo sobre o arrependimento se torna fundamental para a elaboração de explicações sobre o processo de avaliação pós-compra (Inman & Zeelenberg, 2002; Tsiros & Mital, 2000).

Assim, o presente trabalho busca compreender os atributos considerados pelos consumidores na tomada de decisão de compra de produtos em redes de *fast-food* ou comida rápida e o aparecimento dos aspectos afetivos e cognitivos do arrependimento no pós-compra. Para responder ao objetivo da pesquisa, este trabalho utilizou-se de uma abordagem quantitativa baseada na aplicação de um questionário composto pela escala de mensuração do arrependimento proposta por Nicolao & Rossi (2003) e pela identificação dos atributos de tomada de decisão inspiradas no trabalho de Loriato (2015).

No âmbito acadêmico, existe uma carência de estudos que abordam o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor no Brasil, observada em buscas realizadas nas plataformas Spell, Scielo, Google Acadêmico, periódicos CAPES e EnANPAD nos últimos dez anos. Os estudos encontrados sobre o cruzamento da temática entre arrependimento e tomada de decisão concentram-se em investigar o papel desempenhado pelo arrependimento na tomada de decisão em um contexto de julgamento moral, especialmente no que tange a investigar a relação entre a autoestima e o arrependimento (Andrade, 2019), que é quando o indivíduo se arrepende de tomar ou não uma decisão (Muniz, 2018). O cruzamento do termo arrependimento e alimentação, juntamente com as variações dos termos em inglês, encontram quinze estudos recentes, todos eles não relacionados ao mercado de *fast-food*. Alguns desses estudos podem ser analisados em Fu, Lin & Wang (2021); Kose & Cizer (2021); Hadjisolomou & Simone (2021); Vosgerau, Scopelliti & Huh (2020) e Lyons, Wien & Altintzoglou (2019). Dessa forma, estudar a tomada de decisão e o aparecimento do arrependimento em seus aspectos cognitivos e afetivos no pós-compra no mercado de alimentação rápida se apresenta como uma lacuna potencialmente pouco explorada e trabalhada neste artigo.

A realização da presente pesquisa justifica-se pela relevância econômica-social, visto que o setor de alimentação rápida apresenta crescimento contínuo, é altamente competitivo e tem importância significativa para consumidores, pesquisadores, profissionais de saúde, administradores e empreendedores (Pigatto & Nishimura, 2012; Loriato, 2015; Zeithaml & Bitner, 2003). Por fim, devido à importância que o assunto tem tomado nos últimos anos e o papel fundamental que desempenha no processo de tomada de decisão do consumidor (Nicolao, 2002; Andrade, 2019), este trabalho acredita que poderá contribuir para os estudos sobre o cruzamento das temáticas tomada de decisão, arrependimento e alimentação *fast-food*, o que colabora para o crescimento do conjunto de conhecimentos na área de marketing. Assim, realizada as considerações iniciais, se realizará o debate teórico.

2. Referencial teórico

O importante papel do arrependimento na compreensão do processo de avaliação pós-compra ganhou destaque na comunidade científica quando Loomes e Sugden publicaram, em 1982, a “Teoria do Arrependimento” (Steiner Neto et al., 2005). De acordo com essa teoria, os consumidores, ao efetuarem uma tomada de decisão de consumo, já estão cientes de que poderão experimentar sensações de arrependimento ou de conforto conforme a opção escolhida (Nicolao, 2002). Quando arrependidos, os consumidores tendem a se sentir totalmente responsáveis pela decisão tomada, eliminando outros fatores (Walchli & Landman, 2003).

Para Oliver (1997), o arrependimento pode ser definido como a possibilidade de algo melhor ter acontecido se o consumidor tivesse feito uma escolha diferente. Trata-se de uma sensação desagradável de comparar o que é com o que poderia ter sido (Inman & Zeelenberg, 2002). Tal definição abarca dois aspectos do arrependimento, o cognitivo e o afetivo (Nicolao & Rossi, 2003).

O arrependimento está ligado à ideia de um erro cometido ou uma oportunidade perdida pelo indivíduo, o que provoca o desejo de corrigir e solucionar a situação (Nicolao, 2002, Inman & Zeelenberg, 2002; Tsiros & Mital, 2000). Para Tsiros & Mittal (2000), o arrependimento é uma emoção negativa advinda de uma comparação entre o resultado obtido com a opção escolhida e o possível resultado das opções preteridas. Essa emoção desperta sensações de

tristeza, raiva, frustração, culpa e vergonha, evidenciando o aspecto afetivo do arrependimento (Kahneman, 1995; Roseman et al., 1994).

O arrependimento é um julgamento, uma comparação dos resultados feita pelo consumidor quando percebe que a sua escolha não teve o desempenho esperado (Inman & Zeelenberg, 2002). O aspecto cognitivo do arrependimento se faz presente quando o consumidor compara as opções e percebe ou imagina que sua situação atual poderia ser melhor se tivesse tomado uma decisão diferente (Nicolao, 2002; Steiner Neto et al., 2005).

Quando o indivíduo passa pela experiência do arrependimento, esse se auto recrimina buscando ações que irão diminuir os efeitos negativos da decisão que foi tomada e, principalmente, procura corrigir os erros cometidos. Uma opção para reduzir as sensações negativas da experiência do arrependimento é ter uma visão positiva de tal experiência. Sendo assim, o indivíduo enxerga a situação como um aprendizado, removendo a sensação negativa anterior para que tal experiência possa até mesmo se tornar positiva (Zeelenberg et al., 2000).

Associado ao aspecto afetivo, o arrependimento é uma emoção cognitivamente mais elaborada que o consumidor experimenta ao perceber ou imaginar que a situação presente poderia ser melhor caso optasse por outra opção (Nicolao, 2002). Desse modo, quando os consumidores passam pela experiência do arrependimento, julgam as alternativas de escolha e comparam seus desempenhos. É a partir disso que se entende o aspecto cognitivo do arrependimento (Steiner Neto et al., 2005).

Quando comparado com outras emoções negativas, pode-se dizer que o arrependimento parece ser experimentado mais como uma avaliação cognitiva *fria* do que como uma resposta emocional *quente* (Walchli & Landman, 2003). Essa avaliação cognitiva, fundamental na formação do arrependimento, ocorrerá sempre que o desempenho da opção escolhida for inferior ao desempenho da opção preterida (Inman, Dyer & Jia, 1997; Tsiros & Mittal, 2000).

Assim, é possível entender o aspecto emocional do arrependimento como sendo de dois tipos, que variam de intensidade de acordo com a ação de cada indivíduo, são eles o quente e o melancólico (Kahneman, 1995; Gilovich et al., 1998). O arrependimento quente ocorre quando o consumidor opta por tomar uma decisão (mais intenso para ações do que para omissões) e acaba sentindo emoções como a raiva, a frustração, a vergonha, a culpa e a irritação. Já o arrependimento melancólico está relacionado à omissão, que é quando o consumidor não toma uma decisão e tem sentimentos como a melancolia e a nostalgia (Kahneman, 1995).

Contudo, não será em todos os momentos que os consumidores terão conhecimento das opções preteridas e, quando não possuírem esta informação, irão supor desempenhos que eventualmente poderão não corresponder com a realidade (Steiner Neto et al., 2005). O mecanismo cognitivo que possibilita a comparação entre o desempenho da opção escolhida e o possível desempenho de outras opções é chamado de pensamento contrafactual (Roese & Olson, 1995). O pensamento contrafactual refere-se ao processo de imaginação do que poderia ter ocorrido, ou seja, é o processo de comparação da realidade com as possíveis alternativas (Walchli & Landman, 2003).

Normalmente, os consumidores seguem o pensamento de se eu tivesse comprado A ao invés de B (Roese, 2000). Todavia, essas imaginações são elaboradas sobre desempenhos desconhecidos das possíveis alternativas (Nicolao & Rossi, 2003). O pensamento contrafactual é o mecanismo cognitivo pelo qual o arrependimento ocorre (Tsiros & Mittal, 2000) e, com isso, é possível

afirmar que a vontade de desfazer a decisão que ocasionou a emoção negativa é um aspecto cognitivo fundamental do arrependimento (Nicolao & Rossi, 2003). Em síntese, os tipos de arrependimento podem ser vistos na tabela 1.

Tabela 1: Tipos de arrependimento

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

Fonte: Steiner Neto; Schlemer; Pádua Junior (2005, p. 5).

Além disso, é preciso pensar que as escolhas dos indivíduos sobre o que consumir são influenciadas pelas relações sociais de cada um, além das interações econômicas e tecnológicas (Schlosser, 2001). Atualmente, grande parte dos indivíduos sofre com a pressão e a rotina carregada e, por isso, optar pelas comidas rápidas têm se tornado comum pela praticidade e rapidez (Costa & Ferreira, 2009). Dessa forma, o setor de *fast-food* ganha destaque por ser um modelo adaptado para cidades maiores e por apresentar uma maneira diferenciada de comercializar alimentos, quando comparado ao comércio tradicional de alimentação (Messias et al., 2007; Lima, 2011).

De acordo com Messias et al. (2007), o modelo do *fast-food* consiste em uma rígida padronização dos procedimentos operacionais, trabalhando com menores preços de venda, maior volume de vendas a menores margens de lucro, o que revela um apelo comercial à tríade: eficiência, qualidade e preço. O setor de *fast-food*, assim como qualquer setor da economia, está sujeito à teoria do arrependimento (Steiner Neto et al., 2005).

Desta forma, é possível pensar sobre a existência de um processo de tomada de decisão para qualquer ato de consumo. Em muitos casos, tal processo é formado pela busca de informações considerando diversos atributos, avaliação das alternativas encontradas, efetivação da compra, realização do consumo e da avaliação no pós-consumo (Lyons, Wien & Altintzoglou, 2019; Kose & Cizer, 2021). Assim, de maneira geral, uma avaliação sobre o arrependimento no pós-compra se torna mais eficaz quando se conhece os atributos envolvidos durante o processo de tomada de decisão (Lyons, Wien & Altintzoglou, 2019; Kose & Cizer, 2021).

A natureza da avaliação pós-compra é comparativa, ou seja, após efetuar a compra e o consumo, o consumidor irá realizar comparações com suas expectativas, com o que acha que merecia receber, com o que os outros receberam e até mesmo com o que poderia ter recebido (Nicolao, 2002). É nesse momento que o consumidor pode experimentar o arrependimento pós-consumo, isto é, quando o consumidor compara o resultado da opção escolhida pelo possível resultado de opções preteridas (Nicolao & Rossi, 2003).

Assim, o nível da avaliação pós-compra irá depender do grau de importância daquela decisão para o consumidor e da experiência adquirida com o consumo. Quando a opção escolhida atende as expectativas do consumidor, é provável que ele repita a compra. Por outro lado, caso o consumidor tenha se decepcionado com a compra, ele pode optar por fazer reclamações e

tentar algo que possa reparar sua experiência. Essa etapa de avaliação pós-consumo é importante para decisões futuras do consumidor, uma vez que tal avaliação retorna para o campo psicológico, auxiliando em tomadas de decisões futuras (Andrade, 2019). Assim, finalizado o debate teórico, a metodologia será apresentada.

3. Metodologia

Para compreender os atributos considerados pelos consumidores na tomada de decisão de compra de produtos em redes de comida rápida e o aparecimento dos aspectos afetivos e cognitivos do arrependimento no pós-compra, utilizou-se uma pesquisa de natureza descritiva que integra uma amostra não probabilística formada por 657 respondentes, que no período entre novembro de 2019 e janeiro de 2020, responderam a um questionário aplicado eletronicamente por conveniência (Wheelan, 2016).

Quanto ao instrumento de mensuração, os itens foram divididos em três dimensões, totalizando 33 itens, a primeira e a segunda dimensões estão baseadas no instrumento de mensuração do arrependimento proposto por Nicolao & Rossi (2003). Já a terceira dimensão está inspirada no trabalho de Loriato (2015), que estudou os atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes em um contexto de *street food*.

Assim, os respondentes foram convidados a explicitar seu grau de concordância/discordância com as afirmações usando uma escala do tipo Likert de 5 pontos. Todos os itens foram configurados para respostas compulsórias, o que não gerou perda de dados (Wheelan, 2016). A pergunta filtro utilizada foi: “Você consome produtos em redes *fast-food*?”, a negativa a esta pergunta resultou na exclusão de 106 respondentes, permanecendo 657 das 763 intenções de resposta. O processamento da análise de dados se deu por meio do software SPSS. Primeiramente, a distribuição descritiva por dados demográficos é apresentada. Na segunda etapa ocorreu a codificação dos itens do questionário para que a análise pudesse ser facilitada (Wheelan, 2016). A confiabilidade do instrumento foi verificada por meio do Alpha de Cronbach (Hair et al., 2009) e, em seguida, realizou-se a análise descritiva das dimensões. Para o cálculo da nota dos pesquisados em cada dimensão, utilizou-se a média simples dos respectivos indicadores (Hair et al., 2009). Calculou-se, também, uma nova variável denominada “Arrependimento geral” a partir da média simples das respostas apresentadas da primeira e segunda dimensões.

Na última etapa, a análise de regressão múltipla, uma das técnicas adequadas para responder ao objetivo proposto (Field, 2009), realizou-se a escolha das variáveis independentes à presença de significância p valor < 0,001 (Hair et al., 2009) e força da relação entre as variáveis no mínimo pequena ($R > 0,1$) (Cohen, 1988). No que se refere à estatística do modelo construído, foram avaliadas: as estimativas com o uso de um intervalo de confiança de 95%; o ajuste do modelo; as alterações no R ao quadrado; os dados descritivos; a correlação parcial e por partes; os diagnósticos de colinearidade; o teste Durbin-Watson; os diagnósticos por casos; a realização dos diagramas de regressão do tipo *ZRESID contra *ZPRED, histograma e diagrama das probabilidades normais dos resíduos; os valores previstos não padronizados, padronizados e ajustados; as distâncias de Mahalanobis, de Cook e o aproveitamento de valores; a análise de resíduos padronizados, excluídos e estudentizados excluídos; as estatísticas de influência padronizadas de DfBeta(s) e DfFit e a probabilidade de F com entrada de 0,05 e remoção de 0,10 (Field, 2009). Este percurso se deu seguindo a orientação de Field (2009) e Hair (et al., 2009). Assim, dadas as premissas metodológicas aqui apresentadas, os dados serão analisados.

4. Apresentação e discussão dos dados

Dos 657 respondentes, a maioria é formada por mulheres (77,5%), por indivíduos com faixa etária entre 19 e 30 anos (78,0%), por pessoas com renda entre menos do que 1 até 3 salários-mínimos (SM, valor de 2019) (65,8%), por aqueles que possuem superior incompleto ou completo (73,2%) e que consomem em redes de *fast-food* às vezes (48,55%) e frequentemente (27,70%). Os dados descritivos são apresentados na tabela 1. Para a realização da análise de confiabilidade, os itens presentes no questionário foram codificados conforme tabela 2.

Tabela 1: Distribuição dos pesquisados por dados demográficos qualitativos

Variável demográfica	Frequência		
	Absoluta	Relativa (%)	
Faixa etária	Menor de 18 anos	30	4,5%
	Entre 19 e 29 anos	520	78,0%
	Entre 30 e 39 anos	69	10,3%
	Entre 40 e 49 anos	24	3,6%
	Maior de 50 anos	24	3,6%
Sexo	Feminino	517	77,5%
	Masculino	150	22,5%
Renda	Até 1 SM (Até R\$ 998)	164	24,6%
	Entre 1 e 3 SM (R\$ 998,01 até R\$ 2.994)	275	41,2%
	Entre 3 e 5 SM (R\$ 2.994,01 até R\$ 4.990)	111	16,6%
	Maior que 5 SM (Maior que R\$ 4.990,01)	117	17,5%
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto ou Completo	4	0,6%
	Ensino Médio Incompleto ou Completo	73	10,9%
	Superior Incompleto	376	56,4%
	Superior Completo	112	16,8%
	Pós-Graduação Incompleta ou Completa	102	15,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Tabela 2: Codificação dos itens do questionário

Aspectos afetivos do arrependimento	
A1	Se sentiria mais feliz se tivesse tomado uma decisão diferente
A2	Se sente chateado(a) em ter comprado esse produto
A3	Sente raiva de ter escolhido esse produto
A4	Se sente frustrado(a) pela decisão de comprar esse produto
A5	Se sente arrependido(a) de ter comprado esse produto
Aspectos cognitivos do arrependimento	
C1	Acredita que tomou uma excelente decisão
C2	Acredita que tomou a melhor decisão possível, com as informações disponíveis naquele momento
C3	Acredita que cometeu um erro de julgamento ao escolher esse produto
C4	Teria tomado outra decisão se tivesse pensado melhor
C5	Acredita que estava cometendo um erro ao tomar a decisão de comprar esse produto
C6	Se tivesse que escolher, no futuro compraria esse produto novamente
Atributos avaliados ao comprar alimentos em redes de <i>fast-food</i>	
AT1	Variedade dos alimentos
AT2	Higiene dos alimentos
AT3	Aspecto (aparência)
AT4	Sabor (gostoso)
AT5	Cheiro (aroma)
AT6	Temperatura
AT7	Estrutura física do local
AT8	Ambiente familiar (espaço para crianças, local de encontro com amigos)
AT9	Ambiente aberto (arejado)
AT10	Segurança do local
AT11	Rapidez no atendimento (tempo de espera)
AT12	Bom atendimento (simpatia e gentileza dos funcionários)

AT13	Aparência e higiene dos funcionários
AT14	Localização (proximidade de casa ou trabalho)
AT15	Praticidade (não precisa cozinhar em casa, alimento pronto para consumo)
AT16	Valor dos alimentos
AT17	Facilidade de pagamento (ex: cartão de débito, crédito)

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A avaliação da confiabilidade foi realizada a partir do coeficiente de alfa de *Cronbach*. Para sua análise, foi considerado o limite de aceitabilidade proposto por Hair et al. (2009), de 0,600. Verificou-se que a confiabilidade geral é de 0,846. A única variável que provocou aumento no alfa de *Cronbach* se retirada (Field, 2009) foi a variável C1, aumentando-o para 85,6. Dessa forma, optou-se pela retirada de C1 (Field, 2009). Todas as dimensões apresentaram coeficientes de alfa de *Cronbach* superiores a 0,600.

Esse resultado indicou a confiabilidade das escalas e a consistência entre os diferentes indicadores de cada dimensão (Hair et al., 2009). A análise descritiva das dimensões trouxe os seguintes resultados perante as atitudes avaliadas: Aspectos afetivos do arrependimento, $\bar{x}=2,08$, $S=1,15$; Aspectos cognitivos do arrependimento, $\bar{x}=2,58$, $S=1,18$; Arrependimento geral, $\bar{x}=2,38$, $S=1,17$. Atributos de escolha, $\bar{x}=3,87$, $S=1,07$. As dimensões de arrependimento tiveram resultados muito próximos, entretanto, ressalta-se que a dimensão de aspectos cognitivos do arrependimento obteve resultado levemente superior no desvio padrão, o que indica maior discordância.

Os atributos de tomada de decisão foram o quesito de maior concordância entre os pesquisados, trata-se de uma dimensão ligada à capacidade avaliativa do consumidor na tomada de decisão, realizada mediante ao julgamento de diversos atributos, selecionados como relevantes para a compra do produto que se deseja (Loriato, 2015). Com exceção de ambiente aberto (AT9), todas as variáveis de atributo apresentaram média acima 3 pontos. O destaque pode ser observado em *cheiro* (AT5), *aspecto/aparência* (AT3), *bom atendimento* (AT12), *aparência e higiene dos funcionários* (AT13), *localização* (AT14), *temperatura* (AT6), *sabor* (AT4) e *estrutura física do local* (AT7), todos com média acima de 4 pontos, conforme tabela 3.

Tabela 3: Média e desvio padrão das variáveis

Var.	Média	Desvio padrão	Var.	Média	Desvio padrão	Var.	Média	Desvio padrão
AT5	4,40	,873	AT16	3,91	1,138	A2	2,64	1,251
AT3	4,29	,977	AT11	3,85	1,133	C5	2,53	1,260
AT12	4,16	,928	AT1	3,77	1,146	C4	2,10	1,102
AT13	4,15	1,015	AT8	3,65	1,116	A1	2,07	1,228
AT14	4,13	1,014	AT2	3,60	1,250	C6	2,07	1,176
AT6	4,10	,971	AT15	3,49	1,179	A3	1,98	1,131
AT4	4,08	,979	AT10	3,08	1,238	C2	1,89	1,157
AT7	4,01	1,011	AT9	2,87	1,254	A4	1,65	1,003
AT17	3,95	1,087	C3	3,12	1,264			

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dessa forma, para refinar a análise, partiu-se para a construção de um modelo (Field, 2009). O primeiro passo para realização da análise de regressão múltipla foi selecionar as variáveis que ingressariam no modelo (Field, 2009). Primeiramente, optou-se por tornar a variável A5 dependente devido a sua contribuição direta sobre a afirmação de arrependimento (Nicolao & Rossi, 2003). Em um segundo momento, avaliou-se a relação entre as variáveis a partir da análise de correlação, apresentada na tabela 4.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

	A5	A1	A2	A3	A4	C2	C3	C4	C5	C6	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	AT7	AT8	AT9	AT10	AT11	AT12	AT13	AT14	AT15	AT16	AT17		
A5	1,000																												
A1	,575	1,000																											
A2	,738	,591	1,000																										
A3	,674	,472	,687	1,000																									
A4	,825	,563	,731	,768	1,000																								
C2	-,340	-,331	-,324	-,239	-,272	1,000																							
C3	,516	,355	,516	,488	,531	-,226	1,000																						
C4	,453	,434	,424	,403	,481	-,280	,457	1,000																					
C5	,653	,501	,588	,579	,610	-,373	,619	,574	1,000																				
C6	-,348	-,370	-,322	-,308	-,359	,325	-,269	-,371	-,335	1,000																			
AT1	,065	,029	,062	,028	,049	,038	,030	,072	,068	-,016	1,000																		
AT2	,005	-,067	-,015	-,033	-,011	,041	-,023	-,019	-,044	,108	,537	1,000																	
AT3	-,005	-,060	-,017	-,005	-,014	,037	-,012	,019	-,029	,068	,520	,650	1,000																
AT4	-,023	-,077	-,034	-,085	-,066	,032	-,040	-,019	-,060	,147	,505	,794	,773	1,000															
AT5	-,021	-,040	-,023	-,030	-,027	,083	-,011	-,077	-,042	,098	,481	,653	,673	,760	1,000														
AT6	-,019	-,097	-,063	-,055	-,074	,060	-,053	-,056	-,076	,138	,456	,645	,639	,731	,720	1,000													
AT7	,004	,022	-,003	,025	-,008	-,012	,025	,015	-,024	,003	,355	,498	,524	,519	,551	,534	1,000												
AT8	,013	,038	,051	,093	,035	-,012	,027	,085	,020	-,098	,330	,289	,318	,259	,359	,333	,485	1,000											
AT9	,011	,002	,054	,081	,033	,044	,054	,061	,023	-,094	,342	,420	,386	,327	,401	,363	,472	,718	1,000										
AT10	,021	-,017	-,003	,045	,021	,059	,053	,065	,014	,030	,412	,588	,527	,562	,555	,579	,558	,477	,558	1,000									
AT11	,009	-,015	,009	-,014	-,001	,028	,032	,027	-,025	,042	,419	,638	,599	,710	,634	,636	,520	,304	,392	,645	1,000								
AT12	,021	-,037	,008	-,003	-,004	,058	,017	,031	-,001	,070	,542	,704	,649	,745	,670	,637	,459	,311	,400	,602	,730	1,000							
AT13	,025	-,034	,011	,011	-,005	,063	,045	,020	-,022	,070	,474	,714	,617	,706	,629	,622	,488	,324	,398	,631	,608	,715	1,000						
AT14	,053	,042	,051	,067	,073	,015	,102	-,045	,067	,019	,246	,392	,419	,419	,436	,443	,416	,302	,319	,420	,553	,438	,379	1,000					
AT15	-,069	-,059	-,083	-,116	-,091	,064	-,011	-,061	-,048	,166	,301	,425	,421	,538	,433	,421	,353	,177	,176	,367	,481	,416	,383	,465	1,000				
AT16	,029	-,059	,018	-,024	,004	,036	-,010	-,012	-,002	,087	,496	,593	,534	,644	,561	,526	,398	,254	,320	,450	,562	,615	,523	,450	,498	1,000			
AT17	-,028	-,037	-,024	-,017	,020	,096	-,052	-,009	-,042	,090	,452	,550	,534	,601	,542	,545	,446	,286	,344	,501	,581	,578	,472	,418	,552	,611	1,000		
Sex.	-,131	-,098	-,143	-,080	-,131	,093	-,033	-,061	-,078	,088	-,019	,014	-,044	,031	-,019	-,036	-,035	-,073	-,033	-,014	,027	,001	-,051	,007	,003	-,053	-,014		
Ida.	,146	,163	,142	,206	,177	,032	,066	,061	,114	-,173	-,029	-,157	-,126	-,237	-,136	-,145	-,059	,075	,072	-,017	-,115	-,129	-,115	-,073	-,232	-,133	-,130		

Tabela 4: Análise de correlação

É possível notar na tabela 4 que existem variáveis com pequena (vermelho claro), média (amarelo) e alta (verde) correlação positiva e negativa com a variável dependente. Para Cohen (1988), coeficientes com valores entre $|0,10$ e $0,29$ podem ser considerados pequenos; entre $|0,30$ a $0,49$ podem ser considerados médios; e entre $|0,50$ e 1 grandes. Todas as variáveis que estão marcadas com alguma cor apresentaram p valor $<0,001$. Um fato interessante neste ponto é que os atributos com p valor $<0,001$ e pequeno impacto sobre a variável C6 (Se tivesse que escolher, no futuro compraria esse produto novamente) foram o sabor (AT4), a temperatura (AT6) e a praticidade (AT15), evidenciando que mesmo se arrependidos, os consumidores considerariam comprar o produto novamente levando em consideração tais atributos.

Em sequência, as variáveis que foram selecionadas para compor o modelo que busca identificar os preditores capazes de influenciar a variável A5 perfazem as variáveis A1 até A4, C2 até C6, idade e sexo, totalizando 11 das 38 variáveis utilizadas. Assim, as variáveis que ingressaram no modelo foram aquelas que apresentaram nível de significância p valor $<0,001$, indicando um relacionamento significativo, e aquelas que apresentaram uma força de relação no mínimo pequena (Hair et al., 2009). Assim, conforme Field (2009), iniciou-se a análise de regressão. Para a construção do modelo (tabela 5) utilizou-se o método de entrada forçada (Field, 2009).

Tabela 5: Modelo

		Estatísticas de mudança							
	R	Erro	Mudança	Mudança				Mudança	Durbin-
R	R	padrão da	no R	Mudança	gl 1	gl 2	na Sig. do	F	Watson
quadrado	quadrado	estimativa	quadrado	no F			F		
ajustado	ajustado								
,870	,757	,618	,757	70,006	28	628	,000		2,015

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

É possível notar que existe uma grande correlação (0,87) entre o modelo e sua capacidade de mensurar os atributos considerados pelos consumidores na tomada de decisão de compra de produtos em redes de *fast-food* e a existência dos aspectos afetivos e cognitivos do arrependimento pós-compra, objetivo deste estudo.

A variabilidade de saída (R^2) sobre a variável dependente é 75,7% explicada pelo modelo. O R^2 ajustado fornece uma noção do quanto o modelo pode ser generalizado, sendo ideal que seja igual ou próximo ao R^2 (Field, 2009). Nesse caso, obteve-se 74,7%, 1 p.p. inferior. Assim, o R^2 ajustado demonstra um pequeno nível de queda no poder de explicação e indica o quanto esse modelo explicaria a variável dependente se fosse derivado da população, ao contrário de ser uma amostra (Field, 2009).

As estatísticas de mudanças apontam as alterações no modelo para o caso de novas variáveis preditoras serem adicionadas (Field, 2009). O modelo causa uma mudança no R^2 de zero para 0,757, essa mudança na quantidade de variância explicada dá origem a uma razão F de 70,0, que é significativa a uma probabilidade menor do que 0,001 (Field, 2009).

Por fim, o teste de Durbin-Watson identificou que a independência dos erros é satisfeita, apresentando o valor de 2,01 (quanto mais próximo de 2, melhor) (Field, 2009). Em sequência, o teste ANOVA foi realizado e demonstrou que o modelo possui a capacidade de melhorar de forma significativa a habilidade de prever a variável de saída. “Se a melhoria devido ao ajuste do modelo de regressão é muito maior do que a variação no interior do modelo, então o valor de F será maior do que 1” (Field, 2009, p. 196), assim, a razão F de 70,0, indica que os resultados aqui apresentados são absolutamente improváveis de terem acontecido por acaso ($p < 0,001$).

A próxima análise (tabela 5) está relacionada com os parâmetros do modelo. Neste ponto, os valores de B demonstram a contribuição individual de cada preditor para o modelo. Observa-se que o maior impacto reside nas variáveis A4 (59,5%, se sente frustrado(a) pela decisão de comprar esse produto), A2 (21,6%, se sente chateado(a) em ter comprado esse produto), C5 (18,4%, acredita que estava cometendo um erro ao tomar a decisão de comprar esse produto). Torna-se relevante ressaltar aqui que apenas uma variável corresponde a quase 60% da saída da variável dependente, demonstrando a força do aparecimento do sentimento de frustração após ter comprado e consumido produtos de *fast-food*, o que vai de encontro ao debate acerca da presença deste tipo de sentimento por parte do consumidor (Nicolao, 2002).

Contudo, não se pode deixar de notar que a idade está positivamente relacionada ao arrependimento, o que indica maior possibilidade do consumidor se arrepender de ter escolhido *fast-food* à medida que sua idade cresce. No que se refere ao sexo, os dados indicam maior nível de arrependimento entre as mulheres.

No que se refere à colinearidade nos dados, Bowerman & O'Connell (1990) afirmam que o FIV deve (1) se manter abaixo de 10, o que aconteceu; (2) um FIV médio substancialmente maior do que 1 pode indicar que o modelo de regressão é tendencioso, nesse caso, o resultado encontrado foi 2,5; (3) os níveis de tolerância abaixo de 0,10 indicam problemas sérios, o que não ocorreu; e (4) níveis de tolerância acima de 0,20 indica um possível problema, o que ocorreu. Neste ponto, o método de coleta de dados da amostra e sua abrangência podem ter influência sobre os aspectos negativos (Montgomery, Peck, & Vining, 2006), já que ocorreu por meio das redes sociais e por conveniência.

Para Field (2009), se os valores de FIV estão todos abaixo de 10 e com tolerâncias acima de 0,20, é possível que se conclua com segurança que não existe colinearidade nos dados. Contudo, é necessário observar outros dados para entender, de fato, como o modelo se comporta. Assim, um diagnóstico caso a caso foi realizado.

Tabela 5: Coeficientes

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B			Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF	
Constant	,126	,231		,547	,584	-,327	,579					
A1	,068	,026	,069	2,570	,010	,016	,119	,575	,102	,051	,539	1,854
A2	,216	,036	,199	6,036	,000	,146	,287	,738	,234	,119	,355	2,819
A3	-,020	,041	-,016	-,479	,632	-,100	,061	,674	-,019	-,009	,347	2,880
A4	,595	,039	,560	15,244	,000	,518	,671	,825	,520	,300	,286	3,494
C2	-,039	,022	-,040	-1,761	,079	-,082	,004	-,340	-,070	-,035	,748	1,337
C3	-,002	,030	-,002	-,081	,935	-,061	,056	,516	-,003	-,002	,535	1,871
C4	-,036	,025	-,037	-1,431	,153	-,086	,014	,453	-,057	-,028	,570	1,753
C5	,184	,033	,176	5,647	,000	,120	,248	,653	,220	,111	,397	2,521
C6	-,022	,025	-,020	-,868	,386	-,071	,027	-,348	-,035	-,017	,713	1,402
AT1	,004	,026	,004	,145	,885	-,047	,054	,065	,006	,003	,565	1,769
AT2	-,007	,046	-,006	-,155	,876	-,098	,084	,005	-,006	-,003	,283	3,537
AT3	-,018	,042	-,015	-,432	,666	-,101	,065	-,005	-,017	-,008	,339	2,946
AT4	,051	,070	,036	,736	,462	-,085	,188	-,023	,029	,014	,158	6,325
AT5	-,081	,044	-,064	-1,835	,067	-,168	,006	-,021	-,073	-,036	,316	3,162
AT6	,133	,040	,109	3,305	,001	,054	,212	-,019	,131	,065	,353	2,834
AT7	,015	,030	,014	,507	,612	-,044	,075	,004	,020	,010	,510	1,961

AT8	-,023	,030	-,024	-,786	,432	-,081	,035	,013	-,031	-,015	,422	2,369
AT9	-,017	,031	-,017	-,546	,585	-,078	,044	,011	-,022	-,011	,389	2,571
AT10	,008	,034	,007	,221	,825	-,060	,075	,021	,009	,004	,385	2,596
AT11	-,010	,047	-,007	-,210	,833	-,102	,082	,009	-,008	-,004	,310	3,225
AT12	,009	,045	,007	,196	,845	-,079	,097	,021	,008	,004	,284	3,526
AT13	,024	,041	,020	,595	,552	-,056	,104	,025	,024	,012	,344	2,904
AT14	-,033	,027	-,032	-1,214	,225	-,086	,020	,053	-,048	-,024	,571	1,750
AT15	,017	,029	,016	,595	,552	-,040	,074	-,069	,024	,012	,534	1,873
AT16	,051	,033	,045	1,531	,126	-,014	,117	,029	,061	,030	,441	2,266
AT17	-,097	,033	-,086	-2,918	,004	-,162	-,032	-,028	-,116	-,057	,445	2,246
Sex.	-,014	,060	-,005	-,233	,816	-,132	,104	-,131	-,009	-,005	,925	1,081
Ida.	,010	,035	,006	,283	,778	-,059	,079	,146	,011	,006	,840	1,191

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Cerca de 5% dos casos estão fora dos limites de resíduos padronizados (+ou- 2), o que é razoável para uma amostra desse tamanho (Field, 2009). Isso significa “que a amostra parece se ajustar ao que esperaríamos de um modelo bastante preciso” (Field, 2009, p. 205). Além disso, os 657 casos foram analisados e nenhum possui distância de Cook maior do que 1, mesmo os casos fora dos limites, ou seja, nenhum deles é capaz de influenciar indevidamente o modelo. Para finalizar a análise, foram realizados gráficos dos *ZRESID contra *ZPRED, um histograma e um diagrama das probabilidades normais dos resíduos. Os gráficos *ZRESID contra *ZPRED foram semelhantes a um conjunto aleatório de pontos dispersos em torno de zero, satisfazendo a hipótese de linearidade para todas as variáveis do modelo. O histograma da variável dependente apresentou uma distribuição muito próxima da normalidade, o que não é um problema neste caso (Field, 2009). O diagrama das probabilidades apresentou pontos muito próximos da normalidade. Após as confirmações que dão maior segurança às análises estatísticas, é preciso ressaltar alguns pontos.

Os principais resultados confluem para a literatura, já que a literatura de marketing, especialmente a relacionada ao comportamento do consumidor, já preconiza a existência de atributos para a tomada de decisão em diferentes contextos mercadológicos (Loriato, 2015). No mercado alimentar, cheiro, aspecto/aparência, bom atendimento, aparência e higiene dos funcionários, localização, temperatura, sabor e estrutura física do local se destacam como os atributos mais importantes no momento da tomada de decisão, em consonância com o trabalho de Loriato (2015).

Logo, o consumidor tende a escolher esses locais levando em consideração tais atributos. Após o consumo, não é incomum a presença do arrependimento nas dimensões cognitiva e afetiva, já que os sentimentos mais frequentes são frustração, chateação e a sensação de estar cometendo um erro ao consumir aqueles produtos. Ou seja, as alternativas existem, mas a sensação do arrependimento permanece (Steiner Neto; Schlemmer; Pádua Junior, 2005).

De maneira geral, a dimensão cognitiva tende a se justificar por uma boa análise dos atributos, o que diminui o peso dessa dimensão no aparecimento do arrependimento. A conexão entre os atributos avaliados pelo consumidor e a dimensão cognitiva justifica a importância de se revelar quais são os atributos mais importantes para a tomada de decisão, já que esses são de especial interesse para o planejamento mercadológico das organizações (Kose & Cizer, 2021) e demais interessados, já que são mais facilmente trabalhados a nível de sua materialidade (Kahneman, 1995; Roseman et al., 1994).

Assim, as evidências obtidas indicam que o consumidor possui alternativas para a avaliação no que se refere aos produtos disponíveis para seu consumo alimentar, mas o produto escolhido

acaba por provocar insatisfação, em consonância com a tipologia do arrependimento de Steiner Neto, Schlemmer & Pádua Junior (2005), em que o tipo três indica a existência de alternativas de compras, mas com a presença de insatisfação, destacada como desempenho inferior ao esperado pelos autores. O importante a se destacar aqui é que os consumidores tendem a atribuir a culpa pela insatisfação a si mesmos, o que explica o maior peso da dimensão afetiva, indo de encontro ao que foi preconizado por Walchli & Landman (2003).

Contudo, ainda que tais sensações se façam presentes, os consumidores se sentem novamente atraído pelos alimentos *fast-food*, estimulados pelo sabor, temperatura e praticidade. É possível que esses indivíduos busquem minimizar o sentimento de arrependimento por meio dos efeitos desses atributos sobre suas escolhas, conforme Zeelenberg et al., (2000). Trata-se de algo muito próximo do arrependimento quente de Kahneman (1995) e Gilovich et al. (1998), em que uma decisão é seguida de um sentimento considerado negativo. Por fim, apresentada a análise, as considerações finais serão realizadas.

5. Considerações finais

Um degrau no sentido de compreender os atributos levados em consideração no momento da tomada de decisão e a existência de arrependimento em um contexto de produtos *fast-food* foi alcançado. De maneira geral, encontrou-se evidências que pré-compra e pós-compra parecem assumir cenários distintos nesse contexto. No momento da pré-compra, consumidores tendem a avaliar o cheiro, o aspecto/aparência, o bom atendimento, a aparência e higiene dos funcionários, a localização, a temperatura, o sabor e a estrutura física do local. O uso de tais atributos é relevante em quase 80% dos casos. Após o consumo, é comum que a sensação de arrependimento apareça, atingindo uma média geral de quase 50% dos pontos, o que é bastante relevante em um cenário alimentar (Kose & Cizer, 2021) e pode indicar um ponto de preocupação para as organizações desse setor.

Entretanto, o maior peso do arrependimento (mais de 70%) está alocado na dimensão afetiva, fazendo com que o consumidor apresente sensações de tristeza, raiva, frustração, culpa e vergonha (Kahneman, 1995; Roseman et al., 1994). Dessa forma, as condições cognitivas de julgamento tendo por direcionamento os atributos revelados não parecem ser um problema, já que menos de 20% da resposta sobre a variável dependente está relacionada à crença de que se estava cometendo um erro ao tomar a decisão de comprar determinado produto.

Mesmo que arrependidos, estes consumidores seriam tentados a comprar novamente levando em consideração o sabor, a temperatura e a praticidade. Parece existir uma espécie de *looping* de tomada de decisão aqui. Os atributos justificam a escolha consumidor, esse consumidor se sente arrependido a nível afetivo e ameniza tal arrependimento por uma nova rodada de tomada de decisão baseada em certos atributos que tentam justificar a nova decisão. Ao que parece, o comportamento de compra alimentar tende a funcionar em um sistema de *looping* baseado em sentimentos positivos e negativos que aparecem em sequência com frequência relevante.

Por fim, dadas as informações analisadas, é preciso reconhecer a existência de certa limitação do modelo, como menciona os pressupostos de Bowerman & O'Connell (1990). Dessa forma, para o mercado de alimentação *fast-food*, o modelo possui algum nível de contribuição. Os bons resultados encontrados nos testes fazem com que o modelo refinado possa ser utilizado como parte de outras pesquisas no que se refere à continuação da investigação do arrependimento nas compras, um assunto cada vez mais relevante.

Como sugestão de pesquisa futura, o ciclo de desejo, arrependimento e recompra poderia ser mais profundamente estudado, já que a insatisfação com a decisão de consumo não parece perturbar a realização de novas compras, tornando esse ponto especialmente interessante para novas investigações. Outra possibilidade é comparar os resultados obtidos com outros cenários de consumo. Seguramente, o tema arrependimento ainda possui largas possibilidades de pesquisa na disciplina de marketing.

Referências

- Amaro, D. (2018). *34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar*. Consultado a 04/01/20 em <http://edicaodobrasil.com.br/2018/10/11/34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-lar/>
- Andrade, D. (2019). *Efeito do arrependimento na tomada de decisão em contexto de julgamento moral*. [Dissertação de mestrado]. Instituto Universitário de Lisboa.
- Bowerman, B. L., & O'connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: an applied approach*. 2a ed. Belmont (CA): Duxbury.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2.^a ed., Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Costa, M. F. da, & Ferreira, C. A. (2009). Pequenas empresas de fast food: Uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 2(3), 16-34.
- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (2020). *Brasil Food Trends 2020*. Departamento do agronegócio. FIESP.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS*, 2. ed., Porto Alegre: Artmed.
- Fu, X., Lin, B., & Wang, Y. C. (2021). Healthy food exposition attendees purchasing strategies: a mental budgeting perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4).
- Gilovich, T., Medvec, V., & Kahneman, D. (1998). Varieties of regret: a debate and partial resolution. *Psychological Review*, 105(3).
- Hadjisolomou, A., & Sam, S. (2020). Profit over People? Evaluating Morality on the Front Line during the COVID-19 Crisis: A Front-Line Service Manager's Confession and Regrets. *Work, employment and society*, 35(2).
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6^a ed.). Bookman.
- Hor-Meyll, L. F., & Figueira, C. S. (2013). Motivação hedônica ou utilitária: Efeitos sobre o arrependimento pós-compra. *Revista do Mestrado da Universidade Estácio de Sá*, 17(3), 110-126.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role on decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29, 116-128.
- Inman, J., Dyer, J., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2).
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: Primeiros resultados / IBGE*. Coordenação de Trabalho e Rendimento. IBGE.
- Kahneman, D. (1995). Varieties of counterfactual thinking. In: Roeser, N., & Olson, J. *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Köse, S. G., & Çizer, E. O. (2021). Next time it might not be here: exploring motivations to purchase limited edition food and beverage products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(1), pp. 27-41.

- Ladeira, W. J. (2010). Estilos de tomada de decisão: Uma investigação em gerações diferentes. *Revista de Administração da Unimep*, 8(3), 184-206.
- Lima, B. T. P. (2011). *Diagnóstico acerca da padronização de processos e gerenciamento no setor de fast-food em Florianópolis*. [Monografia]. Bacharelado em Ciências Econômicas, UFSC.
- Loriato, H. N. (2015). *Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: Um estudo em estabelecimentos que comercializam street food*. [Dissertação de mestrado]. UFES.
- Loschi, M. (2019). *Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação*. Consultado a 05 de janeiro de 2020 em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-das-familias-com-alimentacao>
- Lyons, S. J., Wien, A. H., & Altintzoglou, T. (2019). Guilt-free pleasures: how premium and luxury influence regret. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 421, 431.
- Messias, G. M., Tabai, K. C., & Barbosa, C. G. (2007). Condições higiênico-sanitárias: Situação das lanchonetes do tipo fast food do Rio de Janeiro, RJ. *Revista Universidade Rural: Série Ciências da Vida*, 27(1), 48-58.
- Montgomery, D. C.; Peck, E. A.; Vining, G. G. (2006). *Introduction to linear regression analysis*. John, Wiley and Sons, Inc., New York.
- Muniz, A. S. (2018). *Arrependimento da ação e inação: O efeito moderador da autoestima*. [Dissertação de mestrado]. Centro Universitário FEI.
- Nicolao, L. (2002). *Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Nicolao, L., & Rossi, C. A. V. (2003). Desenvolvimento e validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão. In: *Anais do 27º ENANPAD*.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin McGraw-Hill.
- Roese, N. (2000). Counterfactual thinking and marketing: Introduction to the special issue. *Psychology and Marketing*, 17.
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206-221.
- Schlosser, E. (2001). *País Fast Food*. Ática.
- Steiner Neto, P. J., Schlemer, C. B., & Pádua Junior, F. P. de. (2005). Um estudo sobre o arrependimento de adolescentes proprietários de aparelho celular na cidade de Curitiba. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, 4(2).
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: a model os its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Vosgerau, J., Scopelliti, I., & Huh, Y. E. (2019). Exerting Self-Control ≠ Sacrificing Pleasure. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), pp. 181-200.
- Walchli, S. B., & Landman, J. (2003). Effects of counterfactual thought on post purchase consumer affect. *Psychology & Marketing*, 20(1), p. 23.
- Wheelan, C. (2016). *Estatística: O que é, para que serve, como funciona*. 1ª Ed., Zahar.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & van der Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 14(4), 521-541.