

**O PAPEL DOS APELOS DE MAXIMIZAÇÃO E SATISFAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA**

**JACQUELINE LAURINDO DA SILVA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

**ELDER SEMPREBON**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

# O PAPEL DOS APELOS DE MAXIMIZAÇÃO E SATISFAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

## 1. INTRODUÇÃO

Os consumidores são constantemente confrontados com situações nas quais são compelidos a escolher opções que retratam a busca do melhor de si ou de tirar o máximo proveito de diversas situações que envolvem a tomada de decisão. Na maioria das vezes, a atitude geral das pessoas é buscar o melhor resultado possível, com o produto ou serviço (SCHIEDER, 2017).

Slogans como “*Do more*” do American Express, “*The best or nothing*” da marca Mercedes-Benz, impactam os consumidores, podendo ou não serem decisivos para a tomada de decisão de compra e conseqüentemente, fidelização. Murphy e Dweck (2016) afirmam que entender a melhor forma de apresentar o produto ou serviço torna-se essencial, pois os produtos podem se relacionar com diferentes pessoas com base na teoria do *mindset*.

O *mindset* é um processo cognitivo que contempla crenças e critérios de julgamentos, ativados no decorrer da execução de uma tarefa. Uma vez ativado, generaliza-se para outras situações, afetando, também, as respostas do indivíduo (SCHIEDER, 2017). Dentre os *mindsets* existentes, destacam-se o de maximização, o qual é caracterizado pela a busca para identificar a melhor opção. O oposto da maximização seria uma atitude de satisfação, a qual forma *mindset* que restringe os esforços e faz com que as pessoas se contentem com uma escolha boa o suficiente, moldando a motivação das pessoas (DWECK, 1999).

Ao se avaliar que o *mindset* está relacionado à metas/objetivos, a teoria sugere que indivíduos no momento de decisão de compra decidem, primeiramente, se irão ou não ter a intenção de comprar e, uma vez tomada a decisão ponderam os meios para implementá-la (CHANDRAN; MORWITZ, 2005). A probabilidade de compra é levada em consideração quando o consumidor tem determinada atitude com a marca ou anúncio, principalmente quando existem crenças relacionadas afetando a formação da atitude (GARDNER, 1965).

Assim o *mindset* de maximização/satisfação também pode influenciar respostas afetivas como apontadas por Ma e Roese (2014) os quais analisaram o impacto das respostas afetivas em seu estudo. Os autores apresentaram as conseqüências comportamentais e afetivas negativas que podem ser geradas, tais como a possibilidade do consumidor não retornar e, até mesmo mudar um produto previamente selecionado.

O estudo em questão foca na corrente da literatura sobre *mindset* de maximização/satisfação em conseqüências comportamentais e afetivas. De fato, o tipo de mentalidade, maximização ou satisfação, pode impactar nos aspectos afetivos e decisão de compra dos consumidores (Diab, Gillespie e Highhouse, 2008; Oishi, Tsutsui, Eggleston, 2014).

### 1.1 Problema de pesquisa e objetivo

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência dos anúncios com apelo de maximização e satisfação na probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio. O estudo pode ser considerado inédito para a literatura do *mindset* de maximização ou satisfação visto que grande parte dos estudos aborda a referida teoria do ponto de vista dos impactos afetivos negativos, como: maior arrependimento, insatisfação e infelicidade com a vida (WYER; XU, 2010).

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A influência da maximização e satisfação no comportamento de compra do consumidor

Simon (1955) define a maximização como uma estratégia de decisão que resulta do desejo de obter o melhor e envolve um extenso processo de busca e comparação baseada em dois componentes: meta e a melhor opção.

A literatura deste construto apresenta que os maximizadores são considerados infelizes, insatisfeitos e mais propensos ao arrependimento com suas decisões e, conseqüentemente com suas vidas (MISSURACA; FASSOLO, 2018). Em contrapartida, indivíduos com a característica da satisfação experimentam menos decepções, e por sua vez, relatam sentimentos mais positivos, maior satisfação com a vida como um todo e/ou maior otimismo futuro. Este resultado é possível porque indivíduos com característica de satisfação estão dispostos a aceitar uma conquista que esteja mais de acordo com uma noção pessoal de boa o suficiente (EDSEL; BEJA, 2018).

Chandran e Morwitz (2005) argumentam que os indivíduos com alto controle percebido sobre as situações de compra possuem maior intenção de compra com produtos e/ou serviços, características essas relacionada aos indivíduos maximizadores.

Chowdhury, Ratneshwar e Mohanty (2009) exploram a tomada de decisão baseada na maximização/satisfação no contexto onde os consumidores precisam tomar decisões rápidas de compra. Os autores afirmam que antes dos indivíduos tomarem uma decisão de compra os indivíduos maximizadores se envolverem mais em comportamentos de navegação de pré-compra e maior deliberação na escolha, comparados aos indivíduos na condição de satisfação (CELCI; OLSON, 1988).

Embora a maximização tenha sido mais frequentemente conceituada e estudada como uma disposição individual, evidências preliminares sugerem que um *mindset de maximização/satisfação* também pode ser ativado situacionalmente (NARDINI; SELA, 2019). Por exemplo, pedidos de slogans como “escolha o melhor” ou “bom o suficiente” ativam a maximização/satisfação.

Isso converge para a ideia de que a marca que se posiciona como maximizadora, por exemplo, pode atrair indivíduos que buscam o melhor, assim o indivíduo sente-se identificado com a marca. Os estudos de Casidy, Prentice, Wymer (2019), descobriram que afinidade ou identificação com determinada marca comunica uma sensação de singularidade o que desempenha possivelmente um papel significativo de apego e lealdade dos consumidores a marca.

Quando anúncios com apelo de maximização reafirmam o melhor, no consumidor aumenta-se a atitude com a marca, o que pode levar a decisões de compra e, até mesmo, fidelização. Em contrapartida, anúncios com apelo de satisfação enfatizam que podem melhorar atitude do consumidor com a marca, dado que sua decisão sempre é a boa o suficiente.

Chowdhury, Ratneshwar, Mohanty (2009) exploraram a influência da característica maximizadora em situações em que os consumidores precisam tomar decisões rápidas de compra. Além disso, os maximizadores se envolvem mais em comportamentos de navegação de pré-compra e maior deliberação na escolha (CELCI; OLSON, 1988).

**H1a: Anúncios com apelo de maximização (satisfação) aumentam (reduzem) a probabilidade de compra.**

Compreender o papel da maximização/satisfação na atitude do consumidor com a marca têm implicações importantes para conceitualizações teóricas no processamento de

formações de atitudes. Aaker e Brown (1972) encontram um efeito significativo da relação entre a congruência de estilo na eficácia da publicidade.

Dado que, a exposição à publicidade pode despertar uma sensação de familiaridade subjetiva quando os consumidores encontram as marcas anunciadas posteriormente, embora pouca literatura anterior investigue a possível função positiva dessa exposição anterior para produtos exibidos nas prateleiras das lojas (JANISZEWSKI, 1993). Seguindo este raciocínio essa pesquisa propõe que indivíduos que sentem familiaridade com anúncios de apelo de maximização ou satisfação aumentam a atitude em relação a marca ao anúncio.

**H1b. Anúncios com apelo de maximização (satisfação) afetam positivamente (negativamente) a atitude à marca.**

Como o *mindset* de maximização ou satisfação está atrelado a crenças, partindo deste pressuposto, a sensação de familiaridade subjetiva quando os consumidores encontram as marcas anunciadas posteriormente, tendem a melhorar também a atitude ao anúncio. Evans e Bang (2018) defendem que as atitudes positivas dos consumidores em relação à publicidade, aumentam a intenção de compra e melhora a atitude à marca. Portanto, postula-se a hipótese:

**H1c. Anúncios com apelo de maximização (satisfação) afeta positivamente (negativamente) atitude ao anúncio.**

## **2.2 O papel mediador do afeto na relação entre o mindset o comportamento de compra**

A maximização possui o compromisso de carregar consequências afetivas significativas. Por exemplo, os fãs altamente identificados como maximizadores sofrem as cargas emocionais de suas decisões de identificação através dos altos e baixos dos sucessos e fracasso de sua equipe (NORRIS; WANN; ZAPALAC, 2015). A maximização possui correlações positivas com o otimismo, desejo de consistência, motivação interna e senso de autoeficácia e sempre esperam bons resultados de decisão e desempenho em suas escolhas (LAI, 2011).

A maximização também está atrelada à motivação, a qual está positivamente correlacionada com emoções positivas como felicidade (ELLIOT; GABLE; HAN; SUN; CAO; MIAO, 2018). Os maximizadores possuem a característica de explorar várias opções, o que, por sua vez, aumenta suas chances de gerar emoções positivas (TVERSKY; KAHNEMAN, 1991).

Desta forma, postula-se a seguinte hipótese: **H2. O afeto positivo medeia à relação entre os apelos de maximização e satisfação e intenção de compra.** Especificamente, **H2a. O afeto positivo medeia a relação entre apelo de maximização (satisfação) e probabilidade de compra.** **H2b. O afeto positivo medeia positivamente a relação entre *mindset* de maximização (satisfação) e atitude à marca.** **H2c. O afeto positivo medeia positivamente à relação entre *mindset* de maximização (satisfação) e atitude ao anúncio.**

## **3. RESULTADOS**

### **3.1 Estudo Preliminar**

O objetivo do estudo preliminar é verificar o impacto dos apelos de maximização (satisfação) no afeto presente nos comentários dos usuários do Facebook em relação às postagens de diversas marcas.

Foram examinadas postagens de treze marcas com um corte longitudinal entre os anos de 2010 e 2019 nas páginas oficiais das marcas, sendo todas internacionais. A base de dados consiste em 1.243 comentários divididos em 601 comentários relacionados à satisfação e 642 comentários referentes à maximização.

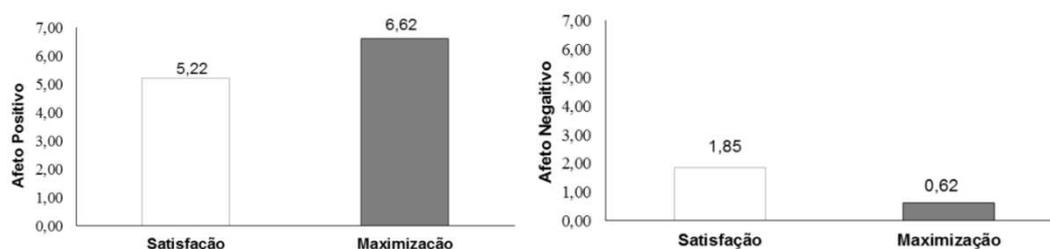
As marcas com anúncios referentes à satisfação são: Campbell's (4 postagens), AT&T (2 postagens), Guinness (5 postagens), Fiat (5 postagens), Burger King (5 postagens),

Gillette (2 postagens), Lego (1 postagem). Na condição de maximização a Mercedes-Benz (10 postagens), Gillette (10 postagens), American Express (81 postagens) e Dell (8 postagens).

Foi utilizado o software LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*), o qual é uma ferramenta proposta por Pennebaker *et al.* (2001) que têm como objetivo analisar os componentes emocionais, cognitivos e estruturais de texto. Isso é feito com base em um dicionário de palavras em várias línguas. Nesse estudo foi utilizado o dicionário do LIWC em inglês.

Assim, o tratamento dos dados foram realizados em três etapas: 1) Definindo as marcas que trabalham com apelo de maximização e satisfação; 2) Escolha das postagens com tais apelos; 3) Coleta dos comentários manualmente; 4) realização das análises no LIWC e 5) Realização do teste t por condição nos software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Figura 1: Análise de comentários no Facebook



FONTE: Autores (2020).

Na figura 1 mostra-se a distribuição do afeto positivo para cada condição (maximização/satisfação). Entre as condições a média do sentimento positivo em relação às postagens foi maior para a condição de maximização ( $M_{Max}= 6,62$ ;  $D.P.=1,67$ ;  $M_{Sat}=5,22$ ;  $D.P.=2,67$ ;  $t\text{-value}=-1,055$ ;  $p=0,036$ ). Os resultados também demonstram que a média do afeto negativo foi menor para a condição de maximização ( $M_{Max}= 1,85$ ;  $D.P.= 1,24$ ;  $M_{Sat}=1,85$ ;  $D.P.=1,24$ ;  $t\text{-value}= 4,729$ ;  $p=0,041$ ), assim, este resultado contraria a literatura do *mindset* de maximização (satisfação), pois demonstrou-se que os maximizadores possuem maior afeto positivo e menor afeto negativo comparado aos indivíduos na condição de satisfação (HUANG, 2016).

### 3.2 Experimento 1

A amostra deste experimento foi composta por 127 respondentes, distribuídos randomicamente entre as quatro condições através da plataforma *Qualtrics (Online Survey Software & Insight Plataform)*. O *design* do experimento foi 2 apelo (maximização vs. satisfação) x 2 produto (baixo vs. alto envolvimento), entre grupos (*between subjects*). Os participantes deste estudo foram estudantes do curso de administração, sendo 58,3% do sexo masculino e 41,7% feminino.

Os participantes foram direcionados em um laboratório para o link da pesquisa, assim era apresentado uma das quatro condições do estudo, por exemplo: Participantes na condição de maximização com a garrafa tinham que ler “Por favor, leia o seguinte anúncio da garrafa térmica na página RedStone do Facebook com bastante atenção” e o mesmo texto para alterando apenas o produto para celular e a condição, Conforme, no anexo 1.

Em seguida todos os participantes preencheram o seu grau de concordância nas escalas de afeto PANAS (WATSON; CLARK, TELLEGEN, 1998), probabilidade de compra (CHANDRAN; MORTWITZ, 2005), atitude a marca (SENGUPTA; JOHAR, 2002), atitude ao anúncio (PELSMACKER; GEUENS; ANCKAERT, 2002), todas escalas contínuas, onde

1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente, e por último as questões de controle e demográficas.

A checagem foi mensurada por meio da pergunta “Qual era o principal apelo do anúncio?” e as repostas qualitativas foram analisadas utilizando-se da ferramenta de análise de texto *Voyant Tools*. Na condição de maximização os respondentes relataram principalmente os seguintes termos: produto (18), o melhor (9), aparelho (4), celular, comprar (4), qualidade (4), marca (4), pessoas (3), pessoa (3), venda (3), vender (3), anúncio (3), apelo (2), atenção (2) e outros. Já na condição de satisfação as palavras principais respectivamente foram satisfação (23), produto (18), cliente (7), satisfazer (6), qualidade (5), apelo (4), anúncio (3), garrafa (3), marca (3), necessidades (3), satisfaz (3), vender (3), bebida (2), celular (2), comprar (2), consumidor (2) e outros. Estes resultados demonstram a correta compreensão dos cenários de manipulação.

Antes do teste de hipóteses faz-se necessário a checagem das variáveis de controle, de acordo com cada cenário do apelo de maximização/satisfação. As questões sobre realismo da pesquisa ( $M_{Max}=2,38$ ;  $D.P.=1,03$ ;  $M_{Sat}=2,62$ ;  $D.P.=1,15$ ; t-value: 1,25;  $p=0,21$ ), comprometimento ( $M_{Max}=4,63$ ;  $D.P.=0,73$ ;  $M_{Sat}=4,59$ ;  $D.P.=0,71$ ; t-value= 0,30;  $p=0,76$ ) e dificuldade ( $M_{Max}=1,52$ ;  $D.P.=1,02$ ;  $M_{Sat}=1,30$ ;  $D.P.=0,73$ ; t-value=-1,35;  $p=0,17$ ) não são estatisticamente diferentes e comprovam a qualidade da repostas.

O teste das hipóteses H1a, H1b e H1c por meio do teste-t, considerando as duas condições de manipulação (maximização vs. satisfação) como variável independente e a probabilidade de compra, atitude à marca e a atitude ao anúncio como variáveis dependentes, revelou que não diferença estatisticamente significativa ( $p>0,05$ ) entre as condições para a probabilidade de compra e atitude à marca. A atitude ao anúncio foi mais positiva para a condição de maximização do que para a condição de satisfação ( $M_{Max}=2,83$ ;  $D.P.=0,71$ ;  $M_{Sat}=2,55$ ;  $D.P.=0,81$ ; t-value= 2,132;  $p=0,03$ ). Estes resultados refutam H1a e H1b, mas comprovam H1c.

TABELA 1 - Média do comportamento de compra por condição (maximização/satisfação).

	Cenários	n	Média	D.P.	t-value	sig
Probabilidade de compra	Satisfação	63	2,56	1,13	0,195	0,84
	Maximização	64	2,59	1,08		
Atitude á marca	Satisfação	63	3,16	0,88	0,434	0,70
	Maximização	64	3,22	0,80		
Atitude ao anúncio	Satisfação	63	2,55	0,81	2,132	0,03
	Maximização	64	2,83	0,71		

FONTE: Autores (2020).

O teste de mediação do afeto positivo foi realizado considerando o modelo 4 proposto por Hayes (2013). Os resultados (tabela 2) indicam que o efeito direto em todas as condições não é estatisticamente significativo, o que novamente refuta as hipóteses H1a, H1b e agora também H1c. Porém, verifica-se que o efeito indireto (mediação) do afeto positivo é significativo nas três relações (IC=95%). Os efeitos são positivos na relação entre as condições e a probabilidade de compra (Efeito=0,3871; ICI=0,1827; ICS=0,6060), atitude à marca (Efeito=0,2687; ICI=0,1223; ICS=0,4338) e atitude ao anúncio (Efeito=0,3451; ICI=0,1638; ICS=0,5364), o que demonstra que os apelos de maximização elevam o afeto positivo e melhoram o comportamento de compra. Estes resultados que indicam mediação completa do modelo comprovam H2a, H2b e H2c.

TABELA 2 - Teste de mediação

	Efeito	Erro	Sig	IC Inferior	IC Superior
<b>Probabilidade de compra</b>					
Efeito total	0,0382	0,1963	0,8461	-0,3504	0,4268
Efeito direto	-0,3489	0,1788	0,0533	-0,7027	0,0050
Efeito indireto (afeto)	0,3871	0,1075		0,1827	0,6060
<b>Atitude à marca</b>					
Efeito total	0,0651	0,1502	0,6652	-0,2321	0,3624
Efeito direto	-0,2036	0,1410	0,1513	-0,4826	0,0755
Efeito indireto (afeto)	0,2687	0,0801		0,1223	0,4338
<b>Atitude ao anúncio</b>					
Efeito total	0,2883	0,1352	0,0350	0,0206	0,5559
Efeito direto	-0,0568	0,1072	0,5968	-0,2690	0,1553
Efeito indireto (afeto)	0,3451	0,0956		0,1638	0,5364

FONTE: Autores (2020).

### 3.3 Experimento 2

Amostra foi composta por 71 estudantes de graduação, com 47 dos respondentes do sexo feminino e 24 do sexo masculino. Os estudantes receberam créditos de atividade complementares como incentivo para participarem do experimento. O *design* foi um *single factory*

Os participantes foram aleatoriamente alocados para uma das condições de apelo de maximização ou satisfação. A elaboração de cada texto do Quadro 1 foi retirada da literatura do apelo de maximização e satisfação. Em seguida foi mensurado o afeto (PANAS) com todos os participantes da pesquisa.

Posteriormente, em outra tela, foi apresentado outro cenário aos participantes com um único produto (garrafa) para todas as condições (Anexo 2). Na terceira fase todos os participantes responderam as mesmas escalas do experimento 1 de probabilidade de compra, atitude a marca e por último, questões de controle e demográficas. É importante notar que diferentemente do primeiro experimento, a manipulação não tinha relação com uma situação de consumo. Posteriormente há um contexto de decisão de compra e avaliação da marca e anúncio. Assim, o objetivo foi analisar como os estímulos recebidos em situações de não consumo impactam as decisões de compra (*carryover effect*).

Quadro 1. Cenário das condições (maximizadores vs. satisfação).

Maximização	Satisfação
Busque o melhor, Faça o melhor, O melhor ou nada!	Busque satisfação, Satisfaça-se, Satisfação ou nada!

FONTE: Autora (2019).

As questões de controle e checagem foram às mesmas do estudo anterior. Na condição de checagem para a condição de maximização os respondentes relataram termos respectivamente relacionados a produto (10), garrafa (9), preço (8), marca (4), imagem (3), anúncio (2), aparência (2), térmica (2), utilidade (2), apelo, (1) avaliações, características (1), chamativa (1) e denominações.

Na condição de satisfação as palavras principais respectivamente foram produto (13), garrafa (9), atenção (4), imagem (4), marca (4), qualidade (4), venda (4), compra (2), propaganda (2), versatilidade (2), água (1), anúncio (1), variedade (1), anúncio (1) e outros.

Ao explorar o grau de comprometimento com a pesquisa, o nível de dificuldade, o quão realista foi o anúncio. As variáveis de checagens possuem valores adequados não

havendo diferença entre os níveis de confiança para o realismo do anúncio (t-value=-1,858; sig=0,067), comprometimento com a pesquisa (t-value=-1,562; sig=0,123), exceto para a dificuldade de pesquisa, onde os indivíduos na condição de maximização sentiram maior dificuldade (t-value=-2,985; sig= 0,004).

A tabela 2 apresenta os valores de probabilidade de compra, atitude à marca e ao anúncio de acordo com as condições manipuladas.

TABELA 2 - Média do comportamento de compra por condição (maximização/satisfação).

	Cenários	n	Média	D.P.	t-value	sig
Probabilidade de compra	Satisfação	38	3,32	0,873	3,24	0,002
	Maximização	33	4,00	0,901		
Atitude á marca	Satisfação	38	3,61	0,70	2,15	0,035
	Maximização	33	4,01	0,83		
Atitude ao anúncio	Satisfação	38	3,46	0,56	0,69	0,14
	Maximização	33	3,68	0,68		

A média da disposição a comprar foi significativamente maior na condição de maximização (Mmax= 4,00; D.P=0,901) do que para a condição de satisfação (Msatis=3,32; D.P=0,873; t-value=-3,24; p=0,002). Confirmando que o apelo de maximização em um contexto de não-consumo impacta positivamente na probabilidade de compra, conforme proposição da h1a.

Para a condição de maximização a média em relação à atitude do consumidor com a marca foi significativamente maior ( $M_{Atitudemarca}=4,01$ ; D.P=0,839) do que para a satisfação ( $M_{Atitudemarca}= 3,61$ ; D.P=0,708; t-value=2,15; p=0,035). Este resultado corrobora h1b

A média da condição de maximização em relação a atitude ao anúncio foi muito semelhante ( $M_{AtitudeAnuncio}=3,68$ ; DP=0,684) à condição de satisfação ( $M_{AtitudeAnuncio}= 3,46$ ; DP= 0, 561; t-value=0,69; p=0,14), o que refuta h1c

Na sequência, apresenta-se o resultado dos efeitos direto, indireto e total do modelo de mediação 4 Hayes (2013).

TABELA 3- Teste de Mediação

Probabilidade de compra	Efeito	Erro	Sig	IC Inferior	IC Superior
<b>Efeito total</b>	0,6842	0,2109	0,0018	0,2635	1,1050
<b>Efeito direto</b>	0,5434	0,2164	0,0144	0,1116	0,9752
<b>Efeito indireto (afeto)</b>	0,1408	0,0876		0,0106	0,3470
<b>Atitude à marca</b>					
<b>Efeito total</b>	0,3961	0,1837	0,0345	0,0296	0,7625
<b>Efeito direto</b>	0,3036	0,1911	0,1167	-0,0777	0,6849
<b>Efeito indireto (afeto)</b>	0,0924	0,0883		-0,0571	0,3025
<b>Atitude ao anúncio</b>					
<b>Efeito total</b>	0,2176	0,1479	0,1457	-0,0774	0,5126
<b>Efeito direto</b>	0,0811	0,1471	0,5832	-0,2125	0,3747
<b>Efeito indireto (afeto)</b>	0,1364	0,0693		0,0255	0,2909

Fonte: Dados do experimento 2 (2019).

Os resultados (tabela 3) indicam o que o efeito direto ocorre apenas para a probabilidade de compra e na condição atitude a marca e anúncio não são estatisticamente significativos, refutando as hipóteses H1b e H1c, novamente. Já os resultados do efeito indireto (mediação) do afeto positivo são significantes nas três relações. Os efeitos são positivos na relação entre probabilidade de compra (Efeito= 0,1408; ICI=0,0106; ICS=0,3470), atitude a marca (Efeito= 0,0924; ICI=-0,0571; ICS=0,3025) e atitude ao anúncio resultado (Efeito=0,1364; ICI=0,0255; ICS=0,2909). Estes resultados novamente indicam mediação completa do modelo comprovam H2a, H2b e H2c.

#### **4. DISCUSSÃO GERAL**

No modelo proposto por Epstein e Roesch (2008) o apelo de maximização pode influenciar respostas afetivas, que por sua vez, alimentam consequências comportamentais. Os resultados do estudo de Lai (2011) apresenta que a maximização está positivamente relacionada à necessidade de cognição, desejo de consistência, aversão ao risco, motivação intrínseca, autoeficácia e carga de trabalho percebida.

Assim, em vez de se concentrar no processo de tomada de decisão, este estudo centra-se no impacto do apelo de maximização antes do processo de compra, ou seja, quando o indivíduo visualiza um anúncio com as características de apelo de maximização ou satisfação e que tipo de emoção e atitude pode ser gerada.

O estudo preliminar, analisou postagens reais de marcas como: Gillette, American Express, Dell, Mercedes, Campbell, AT&T, Guinness, Fiat, Buger King e Lego, os resultados encontrados destacam que as estratégias de anúncios com apelos de maximização ou satisfação que gere afeto positivo, o que pode desencadear resultados positivos para as marcas gerando maior intenção de compra (probabilidade de compra, atitude a marca e anúncio). Esses resultados oferecem, portanto, um potencial valioso para o avanço da pesquisa sobre diferenças individuais no comportamento e na escolha do cliente (SCHWARTZ *et al.*, 2002)

O experimento 1 demonstrou que a relação direta entre apelo de maximização e probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio (intenção de compra) não ocorre. Assim, os anúncios com apelo de maximização só terão impacto no comportamento de compra quando mediado pelo afeto. Porque, anúncios com apelo de maximização ativam emoções positivas como: alegria, contente, energizado, orgulhoso, destemido, felicidade, animado, ativo, ousado, forte e vivaz, esse resultado avança para além da pesquisa de Lai (2010).

Assim, no estudo 2, ao testar as duas condições de apelo de maximização (satisfação), demonstrou-se que o efeito da mediação (afeto) ocorre tanto na situação de consumo como, também, fora de tal contexto. Como sugerido por Ma e Roesch (2014) o *mindset* de maximização ou satisfação pode ser ativado em um domínio (ou seja, um domínio sem consumo) e produz efeitos de transição em outro domínio (ou seja, um domínio de consumo). Assim, os resultados encontrados nos dois experimentos permite que o efeito seja consistente.

#### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo preliminar analisou as postagens do Facebook de marcas que possuíam anúncios na condição de maximização e/ou satisfação. Na sequência, foram realizados dois experimentos através dos quais as hipóteses propostas nessa pesquisa foram testadas.

No primeiro experimento testou as hipóteses H1, H2 e H3 (a,b,c), sendo a hipótese 1 o impacto do apelo de maximização/satisfação na intenção de compra do consumidor. A hipótese 2 considerou o papel mediador do afeto na relação direta apelo de maximização e intenção de compra. A hipótese 3 avaliou o papel moderador do tipo de produto (alto/baixo envolvimento) na relação mediada.

O segundo experimento confirmou as hipóteses h1 e h2 (a,b,c), porém, em um contexto inicialmente de não consumo e, em seguida de decisão de compra, com apenas um único produto para todas as condições (garrafa/).

Desta forma, o principal achado deste artigo é o papel mediador do afeto positivo na relação entre o apelo de maximização ou satisfação e a probabilidade de compra, atitude à marca e atitude ao anúncio.

O presente estudo contribuiu com a construção teórica do *mindset* de maximização ou satisfação no relacionamento com a intenção de compra ao apresentar um modelo de pesquisa com variáveis não relacionadas anteriormente.

As evidências empíricas deste estudo apresenta que o afeto, percebido através de anúncios com apelo de maximização/satisfação, pode ser um dos mecanismos que determinam a intenção de compra, , atitude à marca e atitude ao anúncio.

Em termos práticos, esse estudo fornece uma base para os gestores de marketing, principalmente os que discutem as questões relacionadas à publicidade, com mensagens de característica de maximização e/ou satisfação.

Quanto às limitações deste estudo, primeiramente trata-se dos produtos utilizados nos experimentos. Pesquisas futuras podem ampliar essa perspectiva, para o contexto de experiência de consumo, como: viagens, por exemplo, outra sugestão é trabalhar com conjunto de escolhas.

Quanto a limitações referentes ao tamanho da amostra e diferença de gênero, pesquisas futuras podem trabalhar como amostras homogêneas. Futuramente pode-se analisar o apelo de maximização ou satisfação desde o processo de pré-compra, durante ou pós-compra do consumidor. Considerando possíveis moderadores para pesquisas futuras pode-se analisar o nível de bem-estar do consumidor e como ele é estimulado diante de anúncios com apelo de maximização ou satisfação. Por fim, pode analisar o efeito do apelo de maximização/satisfação no contexto de moda, no cenário de roupas de luxo *vs. fast fashion* ou no cenário da sustentabilidade.

## 6. REFERÊNCIAS

- AAKER, J.L. FOURNIER, S.; BRASEL, S.A. When good brand to bad. **The Journal of Consumer Research**, v.3, p.1-16, 2004.
- CELSI; R.L.; OLSON, J.C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal Consumer Research**, v.15, n.2, p.210-224, 1988.
- CHANDRAN, S.; MORWITZ, V.G. Effects of participative pricing on consumers cognitions and actions: A goal theoretic perspective. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.2, p.249-259, 2005.
- CHOWDHURY, T. G.; RATNESHWAR, S.; MOHANTY, P. The time-harried shopper: Exploring the differences between *maximizers* and *satisficers*. **Marketing Letters**, v.20, n.2, p.155–167, 2009.
- DIAB, D. L.; GILLESPIE, M. A.; HIGHHOUSE, S. Are maximizers really unhappy? The measurement of maximizing tendency. **Judgment and Decision Making**, v.3, n.5, p.364–370, 2008.
- DWECK, C.S. Self-theories: Their role in motivation, personality and development. **Taylor and Francis/ Psychology Press**, Philadelphia, 1999.
- ELLIOT A. J.; GABLE S. L.; MAPES R. R. Approach and avoidance motivation in the social domain. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.32, n.3, p.378–391, 2006.
- GARDNER, M.P. Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? **Journal of Marketing Research**, v.XXII, p.192-198, 1985.
- GOLDSMITH, K.; ROUX, C.; MA, J. When seeking the best brings out the worst in consumers: Understanding the relationship between a maximizing mindset and immoral behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v.28, n.2, p.293-309, 2018.
- HAYES, A. F. Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: a regression-based approach. New York: Guilford Press, 2013.
- LAI, L. Maximizing and customer loyalty: Are maximizers less loyal? **Judgment and Decision Making**, v.6, n.4, p.307-313, 2011.
- MA, J.; ROESE, N.J. The maximizing mindset. **Journal of Consumer Research**, v.41, p. 71-91, 2014.
- MURPHY, M.C.; DWECK, C.S. Mindsets shape consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v.26, n.1, p.127-136, 2016.
- NORRIS, J.L.; WANN, D.L.; ZAPALAC, R.K. Sport fan maximizing : following the best team or being the best fan? **Journal of Consumer Marketing**, v.32, n. 3, p. 157-166, 2015.
- OISHI, S.; TSUTSUI, Y.; EGGLESTON, C.; GALINHA, I. C. Are maximizers unhappier than satisficers? A comparison between Japan and the USA. **Journal of Research in Personality**, 49, 14–20, 2014.

ROKONUZZMAN,M.;HARUN,A.;EMRAN, M.; PRYBUTOK, V.R. An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. **Journal of Retailing and consumer Services**, v.52, p.1019-1033, 2020.

SCHNIEDER, F.F. The impact of a maximizing mindset on regret and the omission bias. 2017. Dissertation (Master Thesis) – **Faculty of Social & Behavioral Sciences**.

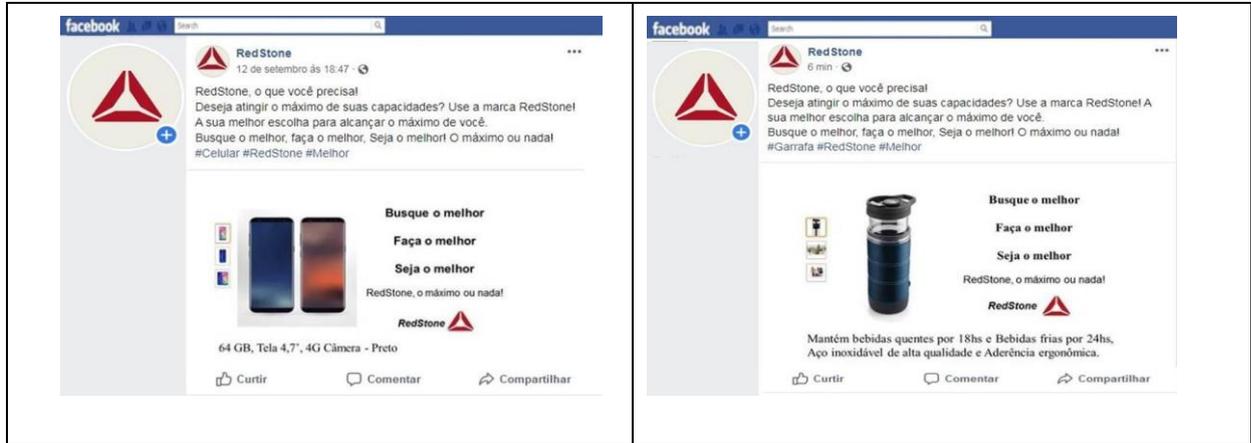
SCHWARTZ, B.; WARD, A.; MONTEROSSO, J.; LYUBOMIRSKY, S.; WHITE, K.; LEHMAN, D.R. Maximizing versus satisfice: Happiness is a matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.83, n.5, p.1178-1197, 2002.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. **The Quarterly Journal of Economics**, v.106, n.4, p.1039-1061, 1991

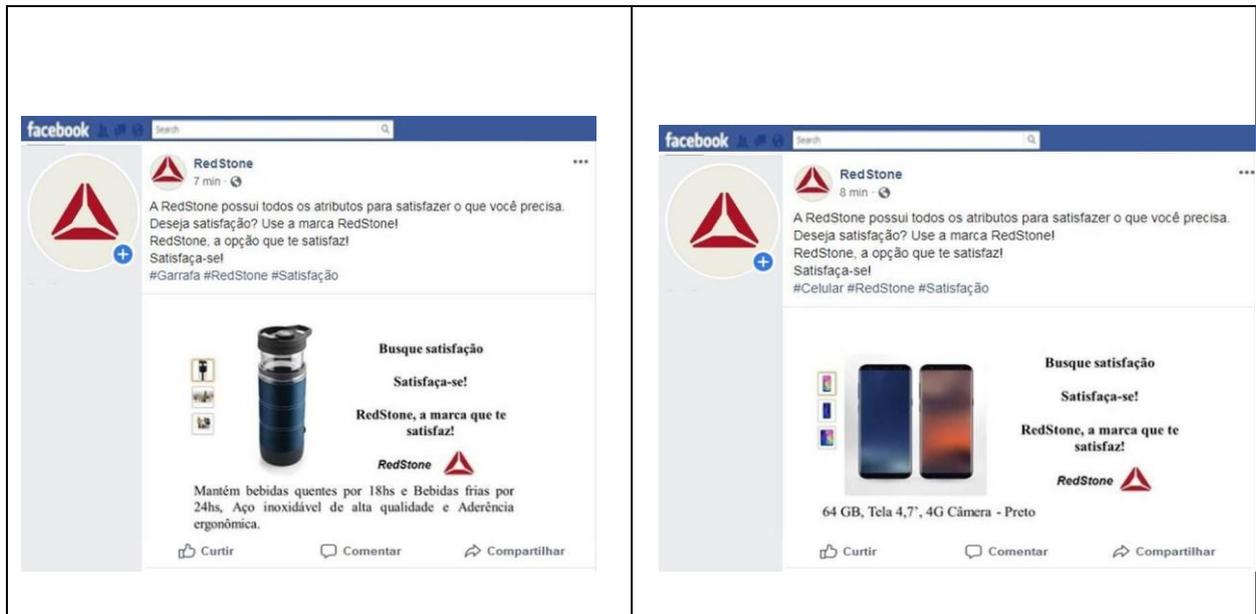
## ANEXO 1

### Cenário do experimento 1

**Condição Maximização** - Por favor, leia o seguinte anúncio na página **RedStone** no Facebook.



**Condição Satisfação** - Por favor, leia o seguinte anúncio na página **RedStone** no Facebook.



## ANEXO 2

### Cenário do Experimento 2

Manipulação da maximização

Por favor, leia o seguinte texto com bastante atenção.

**Busque O MELHOR, Faça O  
MELHOR,  
O MELHOR ou nada!**

Manipulação da Satisfação

Por favor, leia o seguinte texto com bastante atenção.

**Busque SATISFAÇÃO  
SATISFAÇA-SE  
Opção BOA O SUFICIENTE**

Produto garrafa

The screenshot shows the Americanas.com website interface. At the top, there is a red navigation bar with the logo 'americanas.com', a search bar, and user account options. Below this is a horizontal menu with categories like 'empresas', 'compre de China', 'Moto G8', 'bater o app', 'peça seu cartão', 'pague hoje', 'venda com a gente', and 'oferta do dia'. A secondary menu lists various product categories such as 'celulares', 'beleza & perfumaria', 'móveis', 'brinquedos', 'notebooks', 'eletrodomésticos', and 'produtos da Amazônia'. The main content area shows a breadcrumb trail: 'página inicial > utilidades domésticas > garrafas térmicas'. The product being displayed is a 'Garrafa Térmica 350 ML Portátil viagem Água/Suco/Café' in blue, with the RedStone logo. The price is listed as 'R\$ 40,00' with a note '2x de R\$ 20,00 w/ juros'. There are two 'comprar' buttons: one in red and one in white with the BME logo. At the bottom, there are financing options: 'R\$ 40,00 em até 4x de R\$ 10,00 w/ juros no cartão de crédito com Amé e recebe R\$ 0,80 (2% de volta)' and 'R\$ 40,00 em até 4x de R\$ 10,00 w/ juros no cartão Americanas.com com Amé e recebe R\$ 0,80 (2% de volta)'. A link for 'formas de parcelamento' is also visible.