

?Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço?: O arrependimento em Comportamentos Transgressores

Autoria

José Mauro da Costa Hernandez - jmhernandez@fei.edu.br

Prog de Pós-Grad em Admin da FEI - PPGA-FEI/FEI - Centro Universitário da FEI

Curso de Graduação em Marketing/USP - Universidade de São Paulo

ANNAYSA SALVADOR MUNIZ KAMIYA - annaysamuniz@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin da FEI - PPGA-FEI/FEI - Centro Universitário da FEI

Álvaro Ferronato Slemer - alvaro_profissional@hotmail.com

Pibic/FEI - Centro Universitário da FEI

Resumo

Comportamentos de consumo que infringem normas sociais ou legais são corriqueiros e têm consequências negativas para o setor público, privado e para o próprio consumidor. No entanto, alguns consumidores se envolvem em tais comportamentos e parecem não experimentar respostas negativas mesmo diante de resultados insatisfatórios. Por meio de 4 estudos abordando 6 diferentes situações, investigamos como os consumidores experimentam o arrependimento derivado de decisões de ação ou inação em contextos de consumo que transgridem normas sociais injuntivas. Os resultados indicam que não comprar produtos legítimos resulta em maior arrependimento do que comprar produtos legítimos independentemente da norma pessoal. Em contraposição, em contextos de consumo que transgridem as normas, não comprar provoca níveis de arrependimento similares a comprar para pessoas cuja norma pessoal é favorável ao comportamento transgressor ou que têm traços de baixa moralidade. Para pessoas cuja norma pessoal é desfavorável ao comportamento transgressor ou têm traços de alta moralidade, o arrependimento da compra é maior que o arrependimento da não compra.



“Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço”: O arrependimento em Comportamentos Transgressores

Resumo

Comportamentos de consumo que infringem normas sociais ou legais são corriqueiros e têm consequências negativas para o setor público, privado e para o próprio consumidor. No entanto, alguns consumidores se envolvem em tais comportamentos e parecem não experimentar respostas negativas mesmo diante de resultados insatisfatórios. Por meio de 4 estudos abordando 6 diferentes situações, investigamos como os consumidores experimentam o arrependimento derivado de decisões de ação ou inação em contextos de consumo que transgridem normas sociais injuntivas. Os resultados indicam que não comprar produtos legítimos resulta em maior arrependimento do que comprar produtos legítimos independentemente da norma pessoal. Em contraposição, em contextos de consumo que transgridem as normas, não comprar provoca níveis de arrependimento similares a comprar para pessoas cuja norma pessoal é favorável ao comportamento transgressor ou que têm traços de baixa moralidade. Para pessoas cuja norma pessoal é desfavorável ao comportamento transgressor ou têm traços de alta moralidade, o arrependimento da compra é maior que o arrependimento da não compra.

Palavras-chave: arrependimento, comportamento de consumo transgressor, norma social injuntiva, norma pessoal, moralidade individual.

Introdução

Quantas vezes você já pensou em comprar um produto, desistiu e acabou sofrendo por não tê-lo comprado? Ou, quantas vezes você comprou algo e em seguida percebeu que não deveria? E se esta decisão de compra envolvesse um produto ilegal ou moralmente questionável: será que os sentimentos seriam os mesmos que se a decisão envolvesse um produto legítimo? Na vida cotidiana, os consumidores são constantemente confrontados com situações nas quais precisam tomar decisões para atingir suas metas de consumo. O resultado dessas decisões pode ser tanto positivo, levando a emoções como satisfação, orgulho ou alegria, quanto negativo, levando a emoções como insatisfação, tristeza e arrependimento. O arrependimento é uma das emoções mais comuns do consumidor e ocorre sempre que um indivíduo compara "o que é" com "o que poderia ter sido" e percebe que a melhor alternativa dentre as possíveis não foi a escolhida (Sugden, 1985).

Além de ter muitas implicações para o comportamento dos consumidores (Zeelenberg & Pieter, 2007), o arrependimento é a emoção mais importante no contexto de tomada de decisão pois é a única emoção que está relacionada exclusivamente à escolha (Zeelenberg & Pieters, 2007) e por esta razão tem recebido bastante atenção na pesquisa do consumidor. Um dos temas mais debatidos em estudos sobre o arrependimento reside em compreender em que contexto essa experiência é mais intensa, seja quando o indivíduo escolhe agir (em contextos de consumo: comprar ou consumir) ou quando escolhe não agir (em contextos de consumo: não comprar ou não consumir) (Gilovich & Medvec, 1994, 1995; Gilovich, Medvec, & Kahneman, 1998; Kahneman & Tversky, 1982).

Estudos anteriores sugerem que comprar algo (ação) para atingir uma meta de consumo pode levar a menos arrependimento do que não comprar (inação) (por exemplo, Zeelenberg et al., 2002). Quando um indivíduo considera que o resultado da decisão de agir foi inferior ao resultado que poderia ter sido obtido caso ele não tivesse agido, ele sempre pode dizer a si mesmo “pelo menos eu tentei” (Itzkin, Van Dijk, & Azar, 2016). Entretanto, quando o indivíduo

tenta atingir uma meta de consumo por meio da compra de produtos transgressores, ou seja, produtos cuja compra infringe as normas legais ou sociais (Kozielecki, 1987), é possível que o arrependimento experimentado dependa da norma pessoal, definida aqui como as expectativas pessoais sobre o próprio comportamento (Morris, Hong, Chiu & Liu, 2015). Em outras palavras, em situações nas quais os indivíduos decidem atingir suas metas de consumo assumindo comportamentos que transgridam as normas sociais injuntivas (aquilo que é considerado "moral") (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990) e optam por agir de acordo com suas normas pessoais, o arrependimento de ação e inação será diferente daquele que seria observado caso o indivíduo tivesse optado por um comportamento "moral" ou não transgressor.

Alguns comportamentos que transgridem a norma injuntiva, por serem ilegais ou imorais, são geralmente justificados pela conformidade com a norma descritiva, aquilo que as pessoas costumam fazer. Por exemplo, embora a Organização Mundial da Saúde não recomende a prática da automedicação, cerca de 90% da população brasileira costuma automedicar-se (Instituto de Pesquisa Hibou, 2014). Da mesma forma, embora o comércio de produtos pirateados seja expressamente considerado um crime, apenas no Brasil ele gera um prejuízo anual de cerca de R\$115 bilhões (Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade - FNCP). Esses comportamentos corriqueiros têm consequências negativas não apenas para o setor privado e público, mas também para o próprio consumidor e, por isto mesmo, merecem grande atenção.

O objetivo do presente artigo é investigar a intensidade do arrependimento em decisões de ação e inação que envolvam a compra ou consumo de produtos que transgridam as normas sociais injuntivas e o papel moderador das normas pessoais. Embora diversos esforços tenham sido dedicados à avaliação das diferenças de intensidade de arrependimento de acordo com fatores como passagem do tempo (Gilovich & Medvec, 1995), resultados anteriores (Zeelenberg et al., 2002), compras materiais ou compras experienciais (Rosenzweig & Gilovich, 2012) ou foco regulatório (Itzkin et al., 2016), o papel das normas sociais ainda permanece incerto (para exceções ver Feldman & Albarracín, 2017). Além disso, nossos resultados contribuem para a literatura de comportamento de consumo transgressores ao demonstrar as diferenças nas respostas dos indivíduos em relação ao consumo de produtos legítimos e quais mecanismos subjacentes podem ajudar a explicá-las.

Arrependimento da ação e inação

Ao tomar decisões, os indivíduos tentam maximizar os resultados de suas escolhas para evitar experiências negativas como o arrependimento (Inman, Dyer, & Jia, 1997; Simonson, 1992). Segundo Sugden (1985, p. 77), o arrependimento pode ser definido como "a dolorosa sensação de reconhecer que 'o que é' se compara desfavoravelmente ao 'que poderia ter sido'". Por outro lado, quando essa comparação é favorável, o indivíduo experimenta sensações agradáveis como a alegria (Sugden, 1985). No contexto do consumo, Zeelenberg (1999) define o arrependimento como "uma emoção negativa, cognitivamente baseada, que experimentamos quando percebemos ou imaginamos que nossa situação atual teria sido melhor, se tivéssemos decidido de forma diferente".

O desejo de ter escolhido de maneira diferente e a autorrecriinação representam os dois componentes básicos do arrependimento. O primeiro está associado a julgamentos de que a decisão estava errada quando foi feita, enquanto o segundo refere-se à percepção de que a decisão envolveu um erro de julgamento (Sugden, 1985). O desejo de ter escolhido de forma diferente não significa que no momento da decisão o indivíduo pudesse saber antecipadamente que experimentaria um resultado negativo. Por sua vez, a autorrecriinação está baseada na crença de que as razões para se escolher de forma diferente eram conhecidas antecipadamente, mas foram desprezadas (Sugden, 1985).

O arrependimento pode surgir de ações ou de inações (Landman, 1987). Assim, um indivíduo pode se arrepender após perceber que o resultado de uma decisão teria sido melhor se ele tivesse agido de forma diferente ou pode se arrepender quando decide não agir e percebe que agir teria produzido um melhor resultado. Estes dois tipos de arrependimento são descritos como arrependimento de ação e inação e são investigados por meio de diferentes abordagens uma vez que diferem sistematicamente nas emoções que evocam (Gilovich, Medvec, & Kahneman, 1998).

Kahneman e Tversky (1982) propuseram que o arrependimento da ação tende a ser mais intenso do que aquele associado à inação com base no argumento de que "muitas vezes é mais fácil excluir mentalmente um evento de uma cadeia de ocorrências do que imaginar a inserção de um evento nesta cadeia" (Kahneman & Tversky, 1982, p. 173). No entanto, Gilovich e Medvec (1994, 1995) observaram que a intensidade dos arrependimentos relacionados à ação existe no curto prazo, mas, no longo prazo, os arrependimentos relacionados à inação tendem a ser mais problemáticos. Ao longo do tempo, os seres humanos tornam-se mais confiantes, tornando progressivamente mais fácil imaginar a inserção de um evento na cadeia de fatos (Gilovich & Medvec, 1995).

Portanto, embora as ações lamentáveis possam ser inicialmente mais intensas, quando os indivíduos olham para trás em suas vidas, são as coisas que não fizeram que geram o maior arrependimento e podem persistir mais do que as ações lamentáveis (Gilovich & Medvec, 1994, 1995). A partir disso, vários esforços têm sido dedicados à investigação do padrão temporal e o efeito-ação na experiência do arrependimento e seus aspectos.

Transgressão de normas e arrependimento da ação e inação

Imagine que um indivíduo está pensando em apostar \$10 em um determinado cavalo. Um de seus amigos com grande domínio das apostas em cavalos lhe diz que o cavalo tem muita chance de ser o vencedor e lhe aconselha a apostar. Embora considere seriamente aceitar o conselho, desiste da ideia de apostar para, logo em seguida, descobrir que o cavalo foi o vencedor. No cenário descrito por Sugden (1985, p. 82), argumenta-se que o indivíduo tinha fortes motivos para apostar no cavalo (ação), gerando, portanto, intenso arrependimento derivado da inação.

Razões para ter agido ou não agido, como a do exemplo apresentado acima, são importantes no contexto de decisões que envolvem arrependimento. De acordo com a Teoria de Regulação do Arrependimento (TRR) (Pieters & Zeelenberg, 2007; Zeelenberg & Pieters, 2007) e a Teoria da Justificabilidade da Decisão (TJD) (Connolly & Zeelenberg, 2002), quanto maior a facilidade para se justificar uma decisão, menor o arrependimento provocado por esta decisão. Baseado na TJD e na Teoria das Normas (Kahneman & Miller, 1986), Feldman e Albarracín (2017) investigaram o papel das normas sociais sobre o efeito-ação e os vieses de ação-inação relacionados. Se a normalidade representa um fator importante na experiência do arrependimento dado o fato de que comportamentos anormais são mais lamentados do que comportamentos normais, por outro lado, as normas sociais para a ação (inação) fazem com que a inação (ação) pareça menos justificável e, conseqüentemente, provoque mais arrependimento.

De fato, as normas sociais exercem um impacto substancial na ação humana e são apresentadas em dois diferentes tipos. A primeira é denominada norma descritiva e representa aquilo que é típico ou normal (embora não seja necessariamente de acordo com a lei). A norma descritiva está associada ao que a maioria das pessoas faz e parte do pressuposto de que "se todo mundo está fazendo isso, deve ser algo sensato a se fazer" (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990, p. 1015). As normas injuntivas, por outro lado, se referem ao que a maioria das pessoas aprova ou desaprova, ou seja, está relacionada às regras ou crenças sobre o que constitui uma

conduta moralmente correta. Entretanto, outra norma subjetiva que também exerce influência sobre o comportamento dos indivíduos é a norma pessoal (Morris, Hong, Chiu, & Liu, 2015) a qual se refere às expectativas que uma pessoa tem sobre seu próprio comportamento. Embora indivíduos possam aderir às normas sociais (descritivas ou injuntivas) porque são impostas socialmente, eles também podem seguir normas pessoais para expressar seus valores pessoais (Schwartz, 1977).

Portanto, indivíduos que se desviam das normas sociais podem se arrepender de suas escolhas porque temem que outros os desaprovem ou porque suas escolhas foram diferentes das escolhas que outros fariam (Itzkin et al., 2016; Morris et al., 2015). Desta forma, as normas sociais parecem afetar a justificabilidade percebida da ação e da inação. Em outras palavras, a comparação da decisão com as normas injuntivas, que captam percepções do que é socialmente aceitável, ou com as normas descritivas, que captam as percepções dos comportamentos geralmente realizados por outros (Cialdini, 2003; Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990), ajudam os indivíduos a encontrarem justificativas para os atos praticados e construírem a sua norma pessoal. Entretanto, mais do que isoladamente, a interrelação de elementos objetivos e subjetivos como a combinação de regularidades (normas descritivas percebidas), sanções (normas injuntivas percebidas) e institucionalizações (normas pessoais) podem afetar o julgamento ou o comportamento dos indivíduos (Morris et al., 2015).

Feldman e Albarracín (2017) observaram níveis de arrependimento mais intensos na inação quando a norma social é orientada para a ação. Entretanto, há casos em que, mesmo com normas sociais injuntivas claramente orientadas para a ação ou inação, os indivíduos às transgridem baseados naquilo que eles consideram comum ou assumem como norma pessoal. Aquilo que é considerado normal pode depender de quanto um comportamento é semelhante ao comportamento passado, do quanto o comportamento é incomum ou inesperado ou do quanto o comportamento se parece ou se conforma ao comportamento de outros (Feldman & Albarracín, 2017, p. 112). Assim, os indivíduos justificam suas decisões antes de adotar um comportamento (Sykes & Matza, 1957) e, no caso de comportamentos que transgridem normas, tal justificativa ajuda a reduzir as percepções de consequências sociais negativas que seriam sugeridas pelas normas injuntivas (Bian, Wang, Smith, & Yannopoulou, 2016; Leisen & Nill, 2001).

A justificativa para a decisão e a redução da percepção de consequências sociais negativas aumenta, portanto, as respostas favoráveis dos indivíduos a partir da consideração isolada dos benefícios resultantes de comportamentos desviantes, influenciando positivamente as atitudes, intenções e comportamentos relacionados (Eisend, 2019). Dessa forma, se a norma pessoal é favorável à compra ou consumo de produtos transgressores, sugerimos que o indivíduo se arrependerá como se aquele fosse um produto legítimo, pois, baseado em sua favorabilidade ao ato, o indivíduo terá justificativas suficientes para apoiar sua decisão.

Assim, enquanto o arrependimento envolvido na compra ou no consumo de produtos legítimos claramente se conforma à Teoria das Normas (Kahneman & Miller, 1986) e confirma que o argumento de que “pelo menos eu tentei” pode reduzir o arrependimento da ação (Itzkin et al., 2016; Zeelenberg et al., 2002), o arrependimento envolvido na consecução de metas de consumo que envolvam a compra de produtos transgressores será moderado pela norma pessoal. Em outras palavras, quando a norma pessoal for favorável à compra de produtos transgressores, o arrependimento na inação será maior do que o arrependimento na ação já que, de forma similar à compra de produtos legítimos, o indivíduo pode imaginar que pelo menos ele tentou ou era tudo que ele podia fazer naquela situação. Contudo, quando a norma pessoal for desfavorável à compra de produtos transgressores, o arrependimento na ação será maior do que o arrependimento na inação como sugerido por Feldman e Albarracín (2017) uma vez que, nesta situação, as normas sociais para a ação (inação) fazem com que a inação (ação) pareça

menos justificável e conseqüentemente provoque mais arrependimento. Esta discussão conduz às seguintes hipóteses:

H1: Na busca pelo atingimento de metas de consumo, não comprar produtos legítimos resulta em maior arrependimento do que comprar produtos legítimos e o arrependimento experimentado não depende da norma pessoal.

H2: Na busca pelo atingimento de metas de consumo, não comprar produtos transgressores resulta em maior (menor) arrependimento do que comprar produtos transgressores para pessoas cuja norma pessoal é favorável (desfavorável) à compra de produtos transgressores.

Estudo piloto

O objetivo do estudo piloto era identificar a extensão na qual alguns comportamentos são encarados como transgressores para serem posteriormente usados como estímulos nos estudos subseqüentes, conforme descrição a seguir.

Amostra e design. Uma amostra de alunos de graduação de uma universidade brasileira ($n = 4500$) recebeu uma mensagem eletrônica solicitando a colaboração no preenchimento de um formulário eletrônico sobre hábitos de compra. O preenchimento do formulário foi encerrado 2 semanas após o seu início. Quatrocentos e sessenta e oito estudantes universitários (10,4% de taxa de resposta, 72% homens, $M_{idade} = 21$ anos) responderam ao questionário eletrônico.

Procedimento. Inicialmente, os participantes foram questionados se já haviam praticado ou não 13 comportamentos de compra e consumo. Estes comportamentos foram selecionados pelos autores deste estudo por terem sido julgados transgressores. Entre aqueles incluídos na pesquisa estavam desde comportamentos legais (“ir à uma festa na véspera de uma prova”, “jovens fazerem cirurgia plástica estética” e “especular no mercado financeiro”), comportamentos ilegais que dificilmente são puníveis e cuja ilegalidade é amplamente desconhecida (“automedicação”) e comportamentos estritamente ilegais (compra de games e softwares pirateados e produtos falsificados). Em seguida, os participantes foram solicitados a indicar em que medida consideravam cada um dos 13 comportamentos como transgressores usando uma escala de 7 pontos (1 = muito desfavorável; 7 = muito favorável). Os participantes também foram solicitados a completar uma escala de moralidade de 14 itens (Jones, 2000) de acordo com uma escala de Likert (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). Finalmente, os participantes completaram algumas questões demográficas.

Resultados. De modo geral, os resultados (Apêndice 1) sugerem que os participantes já haviam adotado vários dos comportamentos listados, mesmo sendo desfavoráveis à sua adoção. Dois bons exemplos são a compra de produtos falsificados (85% já comprou e 65% é desfavorável à sua compra) e a compra de games piratas (81% já comprou e 62% afirmou ser desfavorável à sua compra). Com base nestes resultados, selecionamos os comportamentos mais adotados pelos respondentes e que também foram vistos como transgressores para servirem de estímulos aos estudos seguintes: compra de medicamentos sem receita (75%; 38%) (estudo 1), compra de peças no mercado paralelo (30%; 71%) (estudo 2), ir à uma festa na véspera de um exame importante (43%; 44%) (estudo 3), compra de produtos falsificados (85%; 65%), software pirata (51%; 71%) e game pirata (81%; 62%) (estudo 4) (o primeiro número indica a proporção de pessoas que já adotou o comportamento e o segundo número indica a proporção de pessoas desfavoráveis ao comportamento).

Estudos 1, 2 e 3

O objetivo dos estudos 1, 2 e 3 era testar a hipótese de que a norma pessoal modera o efeito do arrependimento decorrente da ação ou inação em diferentes situações. Uma vez que adotamos os mesmos procedimentos para os três estudos, eles serão descritos em conjunto.

Método

Amostra e design. 199 estudantes e ex-estudantes de uma universidade brasileira participaram dos 3 estudos. A maioria dos participantes era do sexo feminino (63%, 57% e 61%, respectivamente, nos estudos 1, 2 e 3) e relativamente jovem (25, 25 e 23 anos, respectivamente nos estudos 1, 2 e 3). Os participantes dos 3 estudos foram alocados aleatoriamente a uma de duas condições (ação ou inação). A variável moderadora, norma pessoal, e a variável dependente, arrependimento, foram mensurados.

Procedimentos. Os participantes foram convidados por meio de uma mensagem eletrônica a participarem de um estudo sobre processo decisório clicando em um link e sendo dirigidos a um formulário eletrônico. Inicialmente, os participantes foram solicitados a ler um cenário que descrevia uma situação em que uma pessoa decidiu comprar um determinado produto (ação) ou pensou em comprá-lo mas acabou desistindo (inação) e, após a decisão, o sujeito do cenário se viu diante de um resultado negativo (ver a descrição completa dos cenários dos 3 estudos no apêndice 2). Após a leitura do cenário, os participantes foram solicitados a indicar em que medida o sujeito do cenário havia se arrependido usando uma escala de 7 pontos (1 = nada arrependido; 7 = muito arrependido). Para medirmos o realismo do cenário, pedimos a cada respondente indicar em uma escala de 7 pontos (1 = certamente não; 7 = certamente sim) se aquela situação poderia ter acontecido com ele. Em seguida, os participantes indicaram se ele já havia adotado cada um dos 13 comportamentos do estudo piloto. A norma pessoal foi mensurada usando uma escala de 4 pontos (1 = muito desfavorável; 2 = desfavorável; 3 = favorável; 4 = muito favorável). Decidimos incluir os 13 comportamentos nos 3 estudos para diminuir o efeito de demanda causado pelo fato de o indivíduo declarar o arrependimento provocado pela adoção ou não de um comportamento e a norma pessoal de um único comportamento na mesma coleta de dados.

Resultados

Da mesma forma como havia sido observado no estudo piloto, os comportamentos dos estudos 1, 2 e 3 foram considerados transgressores. Assim, no estudo 1, 40% dos respondentes se declararam desfavoráveis ou muito desfavoráveis à automedicação, embora 94% deles tenham declarado já ter se automedicado. No estudo 2 (compra de produtos no mercado paralelo), estes números foram de 54% e 61% e no estudo 3 (ir à uma festa na véspera de uma prova importante), 56% e 46%. Os cenários foram considerados bastante realistas pois, quando perguntados se aquela situação poderia ter acontecido com eles, os respondentes foram bastante positivos ($M = 5,6$, $SD = 1,8$; $M = 5,4$, $SD = 1,9$; $M = 5,0$, $SD = 2,2$, respectivamente, para os estudos 1, 2 e 3).

O arrependimento de produtos transgressores e o efeito da norma pessoal. Os indivíduos foram reunidos em dois grupos segundo a norma pessoal. Indivíduos que reportaram serem muito desfavoráveis ou desfavoráveis ao comportamento foram reunidos em um grupo e os indivíduos que reportaram serem favoráveis ou muito favoráveis ao comportamento foram reunidos em outro. Para testar a hipótese de que o arrependimento da adoção ou não de um comportamento

transgressor é moderado pela norma pessoal, usamos uma ANOVA 2 (norma pessoal: desfavorável x favorável) x 2 (decisão: ação x inação) sobre a variável dependente arrependimento. No estudo 1, verificamos um efeito significativo da interação norma pessoal x decisão ($F(1,58) = 6,7, p < 0,05, \eta_p^2 = 0,10$). Os testes post-hoc revelaram que o arrependimento pela ação ($M = 5,9, SE = .52$) foi maior do que pela inação ($M = 3,1, SE = 0,54, p < 0,05$) entre os indivíduos desfavoráveis à automedicação mas nenhuma diferença significativa foi verificada entre os indivíduos favoráveis à automedicação (ver Gráfico A, Figura 1). No estudo 2, a mesma análise também revelou um efeito significativo da interação norma pessoal x decisão ($F(1,63) = 4,7, p < 0,05, \eta_p^2 = 0,07$). Os testes post-hoc revelaram que o arrependimento pela ação ($M = 5,8, SE = .43$) foi maior do que o provocado pela inação ($M = 4,1, SE = 0,45, p < 0,05$) entre os indivíduos desfavoráveis à compra de peças no mercado paralelo mas nenhuma diferença significativa foi verificada entre os indivíduos favoráveis a este tipo de compra (ver Gráfico B, Figura 1). Finalmente, no estudo 3, uma análise similar revelou um efeito significativo da interação norma pessoal x decisão ($F(1,66) = 13,6, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,17$). Os testes post-hoc revelaram que o arrependimento provocado pela ação ($M = 6,0, SE = .31$) foi maior do que o provocado pela inação ($M = 4,6, SE = 0,32, p < 0,05$) entre os indivíduos desfavoráveis a ir à uma festa na véspera de uma prova importante enquanto que o arrependimento provocado pela ação ($M = 4,4, SE = 0,37$) foi menor do que o provocado pela inação ($M = 5,5, SE = .34$) entre os indivíduos favoráveis ao comportamento transgressor (ver Gráfico C, Figura 1).

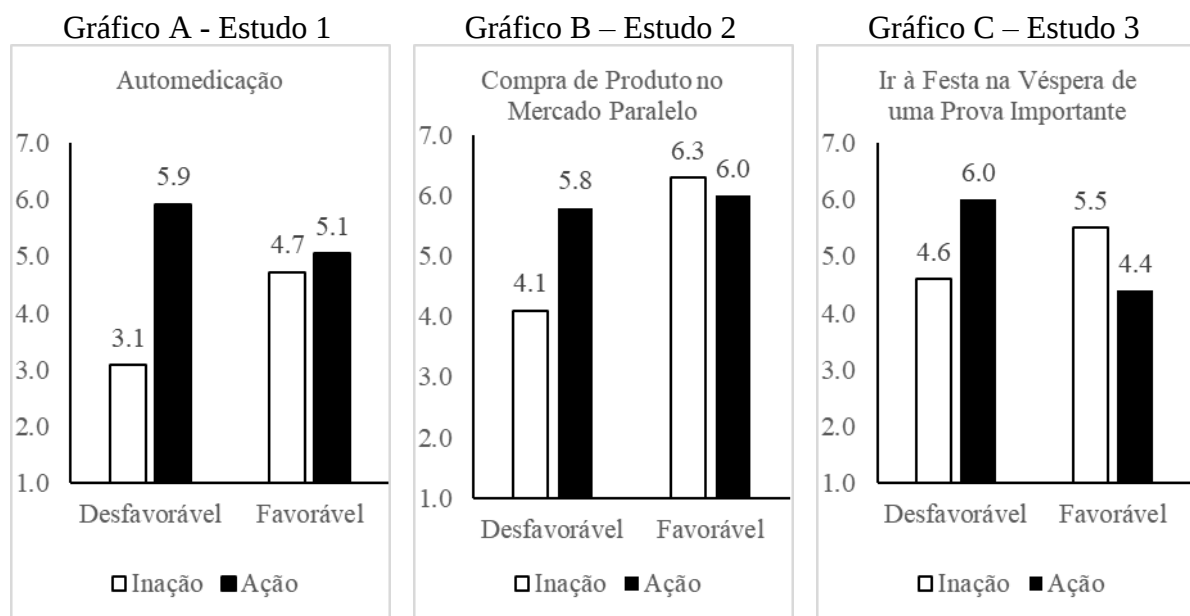


Figura 1. Arrependimento Provocado pela Ação Inação e Normal Pessoal nos Estudos 1, 2 e 3

Discussão

Os três estudos confirmaram a hipótese de que indivíduos desfavoráveis à adoção de comportamentos transgressores se arrependem mais por terem agido do que por não terem agido. Por outro lado, encontramos apenas evidências parciais de que o efeito se inverte quando os indivíduos são favoráveis ao comportamento transgressor. Especificamente, nos estudos 1 (automedicação) e 2 (compra de produtos no mercado paralelo), o arrependimento provocado pela inação não foi significativamente superior ao arrependimento provocado pela ação, o que ocorreu apenas no estudo 3 (ir à festa na véspera de uma prova importante). Uma das possíveis explicações para a diferença dos resultados encontrados nos três cenários para indivíduos muito

favoráveis à adoção do comportamento transgressor é que a consequência negativa pode ter sido percebida como menos importante no cenário da prova (ir mal na prova) comparado aos cenários da automedicação (ficar internado por 3 dias) e da compra do produto no mercado paralelo (destruir um telefone celular). Quando não há evidências suficientes (percepção de que um erro foi cometido, presença de raiva em relação à si mesmo, desejo de corrigir o erro, sentimento de responsabilidade pessoal ou desejo de fazer as coisas de maneira diferente no futuro), não há arrependimento (Breugelmans, Zeelenberg, Gilovich, Huang, & Shani, 2014; Sugden, 1985). Portanto, mesmo para pessoas muito favoráveis à compra de produtos no mercado paralelo ou à automedicação, justificar a ação pode ter sido mais difícil, causando um nível de arrependimento maior e igualando-o ao arrependimento da inação. Outra possibilidade é que a amostra não incluiu um número suficiente de pessoas que são muito favoráveis aos comportamentos transgressores. Independentemente disto, é bastante interessante perceber que pessoas favoráveis a comportamentos transgressores se arrependem de forma diferente das pessoas desfavoráveis a estes comportamentos. Mais implicações serão abordadas na discussão geral dos resultados.

Uma pergunta que vale a pena ser feita é se a norma pessoal em relação a diversos comportamentos pode ser generalizada para uma característica individual. Em outras palavras, será que indivíduos que consistentemente são favoráveis a comportamentos transgressores possuem um traço de personalidade em comum? No próximo estudo sugerimos que a moralidade também pode moderar o efeito do arrependimento em comportamentos transgressores.

Estudo 4

Embora o indivíduo possa ter consciência das normas injuntivas e descritivas vigentes, um dos fatores que pode influenciar na redução do efeito da justificabilidade da ação ou inação e, impactar o arrependimento, é a moralidade individual (Hunt & Vitell, 1986). A moralidade do indivíduo traz à tona a percepção das consequências negativas de comportamentos transgressores e, portanto, reduz a justificativa para apoiá-los (Eisend, 2019). Portanto, indivíduos com traços elevados de moralidade tenderiam a reportar níveis mais elevados de arrependimento em decisões de ação do que em decisões de inação enquanto indivíduos com traços baixos de moralidade tenderiam a reportar níveis mais elevados de arrependimento em decisões de inação do que em decisões de ação. Portanto, apresentamos a seguinte hipótese:

H3: Na busca pelo atingimento de metas de consumo, não comprar produtos transgressores resulta em maior (menor) arrependimento do que comprar produtos transgressores para pessoas com baixa (alta) moralidade.

Método

Uma das maiores limitações dos estudos 1, 2 e 3 é o efeito demanda (Sawyer, 1975), ou seja, a possibilidade de os respondentes identificarem o propósito dos experimentos e responderem de acordo com a hipótese dos pesquisadores. No estudo 4 separamos temporalmente a mensuração da norma pessoal da medida do arrependimento, diminuindo o efeito demanda. Além disso, neste estudo também testamos a hipótese de que a compra de produtos legítimos não é moderada pela norma pessoal, como sugerido por H₁. Finalmente, no estudo 4 também testamos a hipótese de que o arrependimento da ação/inação para comportamentos transgressores é moderado por uma medida mais generalizada de personalidade: o traço de moralidade.

Amostra e design. Os 468 respondentes do estudo piloto foram convidados a participar de uma nova pesquisa sobre processo decisório cerca de 3 meses após o término da coleta de dados. Só foram incluídos no estudo 4 os indivíduos que reportaram o mesmo e-mail nas duas coletas de dados. Dos 468 respondentes, 179 (taxa de resposta = 38%) concordaram em participar do segundo estudo (Homens = 74%, $M_{idade} = 21$ anos). O estudo 4 foi um desenho fatorial misto 2 (comportamento: transgressor vs normal) x 2 (decisão: ação vs. inação), entre sujeitos. Cada respondente foi exposto a 3 cenários diferentes, conforme descrito a seguir.

Procedimentos. Os respondentes foram expostos a 3 cenários (ver Apêndice 2) na seguinte ordem: compra de um tênis, compra de um software e compra de um game. A apresentação dos cenários foi aleatorizada de tal forma que o mesmo indivíduo foi exposto à uma única condição experimental para cada cenário. Por exemplo, se o indivíduo foi exposto ao cenário do tênis falsificado na condição comportamento transgressor/ação, no cenário do software pirata ele foi exposto à uma condição diferente (ex.: comportamento normal/ação) e no cenário do game pirata ele foi exposto à uma outra situação diferente (ex.: comportamento transgressor/inação). Após a exposição a cada cenário, as mesmas medidas dos estudos 1, 2 e 3 foram obtidas. As respostas do estudo piloto foram agregadas às respostas do estudo 4 para o teste das hipóteses.

O arrependimento da compra de produtos legítimos. As respostas a cada um dos três cenários foram agregadas como se fossem independentes. Considerando-se o tipo de desenho adotado, esta não é uma limitação importante já que as respostas podem ser consideradas independentes. As normas pessoais em relação à cada um dos comportamentos transgressores (compra de produto falsificado, software pirata e game pirata) obtidas no estudo piloto foram agregadas em uma única medida ($\alpha = 0,84$) e em seguida agrupadas em uma variável dicotômica com base na mediana. Para testar H_1 , ou seja, o arrependimento da compra de produtos legítimos é maior quando o indivíduo não age do que quando age, fizemos uma ANOVA 2 (norma pessoal: desfavorável x favorável) x 2 (decisão: ação x inação) x 3 (situação: compra de tênis x compra de software x compra de game) usando o arrependimento como variável dependente. Esta análise revelou um efeito significativo da situação ($F(2,248) = 10,2$, $p < 0,01$, $\eta_p^2 = 0,08$), da decisão ($F(1,248) = 81,9$, $p < 0,05$, $\eta_p^2 = 0,25$) e da interação situação x decisão ($F(2,248) = 11,1$, $p < 0,01$, $\eta_p^2 = 0,08$). Como havia sido previsto, não verificamos um efeito significativo para a interação decisão x norma social. Além disso, os testes post-hoc para se investigar o efeito da interação situação x decisão revelaram que o arrependimento provocado pela inação foi maior do que aquele provocado pela ação nas 3 situações. Portanto, confirmamos H_1 . Os gráficos com os resultados podem ser vistos na Figura 2.

O arrependimento da compra de produtos transgressores e a norma pessoal. Uma ANOVA 2 (norma pessoal: desfavorável x favorável) x 2 (decisão: ação x inação) x 3 (situação: compra de tênis x compra de software x compra de game) sobre o arrependimento revelou um efeito principal da situação ($F(2, 265) = 3,39$, $p < 0,05$, $\eta_p^2 = 0,03$) e da decisão ($F(1,265) = 19,3$, $p < 0,01$, $\eta_p^2 = 0,07$), além de um efeito significativa da interação norma pessoal x decisão ($F(1, 265) = 5,1$, $p < 0,05$, $\eta_p^2 = 0,02$). Testes post-hoc revelaram que para indivíduos desfavoráveis aos comportamentos transgressores, o arrependimento da ação ($M = 5,9$, $SE = 0,23$) foi maior do que o arrependimento provocado pela inação ($M = 4,3$, $SE = 0,23$, $p < 0,05$) mas não se verificou diferenças entre o arrependimento provocado pela ação ($M = 5,5$, $SE = 0,24$) e aquele provocado pela inação ($M = 5,0$, $SE = 0,23$) para os indivíduos favoráveis à compra de produtos transgressores. Estes resultados replicam os resultados obtidos nos estudos 1 e 2. Os gráficos com os resultados podem ser vistos na Figura 3.

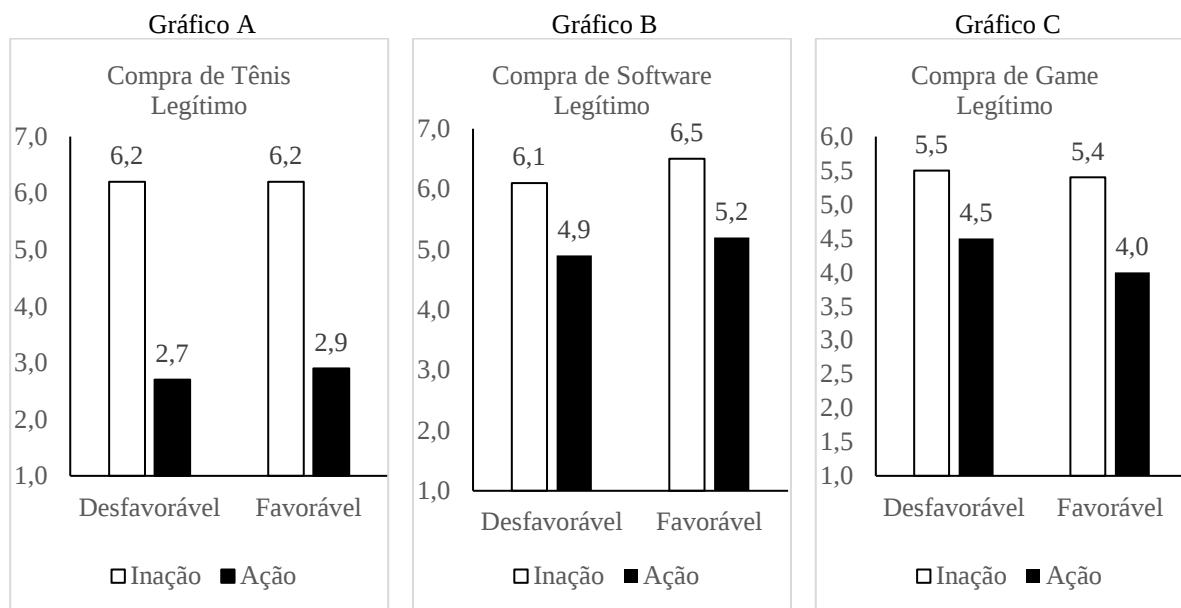


Figura 2. Arrependimento Provocado pela Ação Inação e Norma Pessoal na Compra de Produtos Legítimos

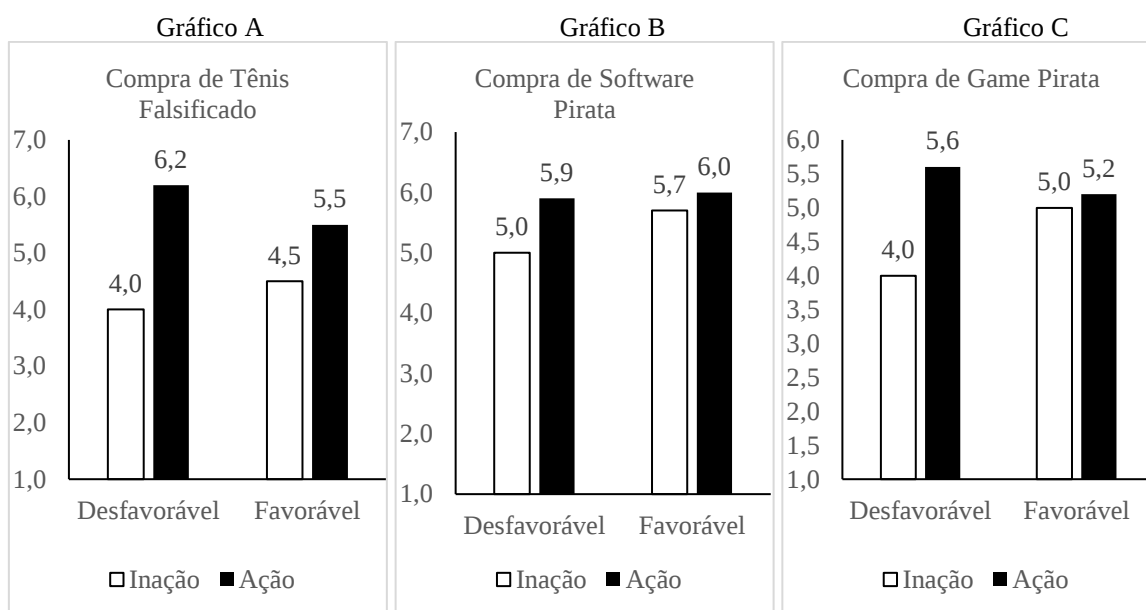


Figura 3. Arrependimento Provocado pela Ação Inação e Norma Pessoal na Compra de Produtos Transgressores

O arrependimento da compra de produtos transgressores e a moralidade. Uma ANOVA 2 (moralidade: baixa x alta) x 2 (decisão: ação x inação) x 3 (situação: compra de tênis x compra de software x compra de game) usando como variável dependente o arrependimento revelou um efeito principal da situação ($F(2, 265) = 3,2, p < 0,05, \eta_p^2 = 0,02$), um efeito principal da decisão ($F(1, 265) = 19,3, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,07$) e um efeito de interação moralidade $\times$ decisão ($F(1, 265) = 7,2, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,03$). Testes post-hoc revelaram que para indivíduos de baixa moralidade, não se verificou diferença significativa entre o arrependimento da ação ($M = 5,3, SE = 0,23$) e o arrependimento da inação ($M = 4,9, SE = 0,23$) enquanto que para indivíduos de alta moralidade, o arrependimento da ação ($M = 6,1, SE = 0,22$) foi maior do que o arrependimento da inação ($M = 4,5, SE = 0,23, p < 0,05$). Portanto, a terceira hipótese foi

confirmada para indivíduos de alta moralidade, mas não para indivíduos de baixa moralidade. Os gráficos com os resultados podem ser vistos na Figura 3.

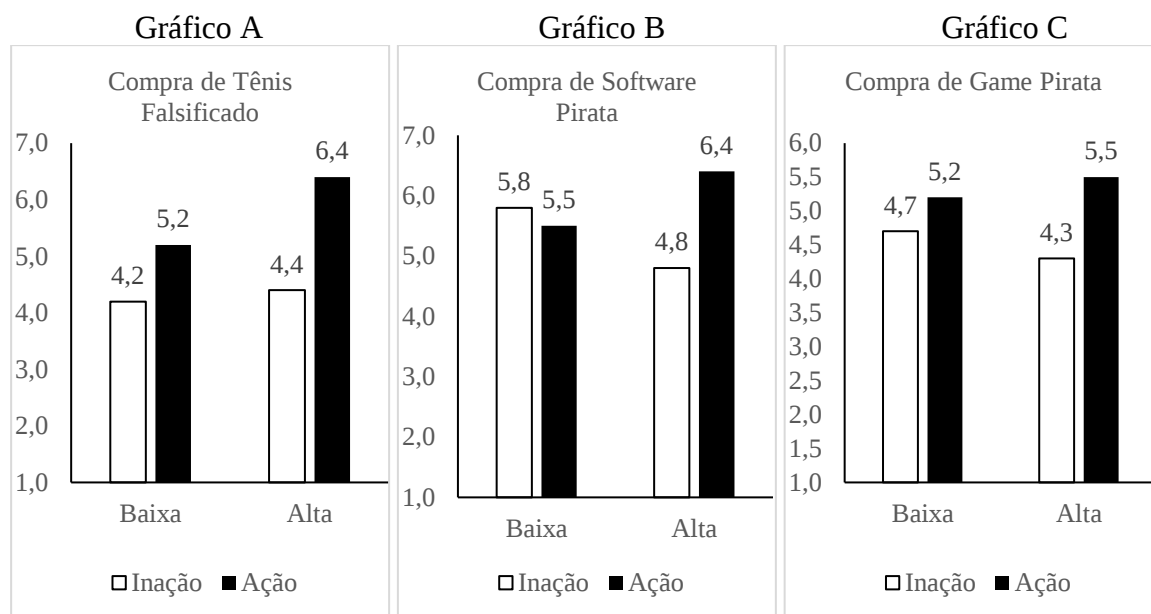


Figura 4. Arrependimento Provocado pela Ação Inação e Moralidade na Compra de Produtos Transgressores

Discussão geral

Por meio dos resultados de 4 experimentos usando como estímulos 6 situações diferentes é possível observar que não comprar produtos legítimos resulta em maior arrependimento do que comprar. Entretanto, o arrependimento derivado da compra de produtos transgressores depende das normas pessoais e do nível de moralidade. Em cinco das seis situações, não comprar ou consumir produtos transgressores resultou em níveis de arrependimento similares ao arrependimento da compra para indivíduos cuja norma pessoal era favorável à compra ou consumo dos produtos transgressores. Por outro lado, em todas as situações, o arrependimento da compra ou consumo do produto transgressor foi maior do que a não compra ou consumo do produto transgressor para indivíduos cuja norma pessoal era desfavorável à compra. Observamos também que para indivíduos de baixa moralidade, o arrependimento por não comprar produtos transgressores é similar ao arrependimento provocado pela compra. Entretanto, para indivíduos de alta moralidade, o arrependimento da compra de produtos transgressores é maior do que o arrependimento da não compra.

O efeito-ação é de fato um dos resultados mais conhecidos na literatura de arrependimento e muitos fatores que o moderam têm sido sugeridos nos últimos anos (Ajzen & Sheikh, 2013; Gerber & Mirzabaev, 2017; Giorgetta, Zeelenberg, Ferlazzo, & D'Olimpio, 2012; Itzkin et al., 2016; Rotman, Lee, & Perkins, 2017; Sandberg, Hutter, Richetin, & Conner, 2016). O papel das normas sociais, entretanto, não possui até o momento resultados consistentes e a moralidade individual não foi sequer investigada.

Nossos resultados para a diferença na intensidade do arrependimento da ação e da inação são parcialmente explicados pela teoria da norma (Kahneman & Miller, 1986). A normalidade é apresentada como um fator importante na experiência do arrependimento de tal forma que eventos classificados como anormais são mais cognitivamente mutáveis do que os resultados normais (Kahneman & Miller, 1986). Portanto, dada uma decisão que resulta em experiências negativas derivadas de uma ação incongruente com um comportamento normal esperado, o indivíduo terá mais facilidade para imaginar alternativas em relação ao “que poderia ter sido”,

do que imaginar alternativas para um comportamento anormal inesperado. Em outras palavras, o ato de comprar um produto falsificado que acarreta consequências negativas irá provocar muito mais pensamentos associados ao arrependimento quente (que desastre! como pude ter sido tão estúpido?) e que geram possíveis alternativas para a decisão (se eu tivesse feito diferente...) (Gilovich & Medvec, 1995) em indivíduos que são desfavoráveis a comportamentos de consumos transgressores do que naqueles que são favoráveis à transgressão.

Em seus experimentos, Kahneman & Miller (1986) observaram ainda que, em determinados cenários, os arrependimentos relatados eram derivados mais da normalidade em termos do comportamento passado do indivíduo do que propriamente das normas sociais no que diz respeito ao que sociedade percebe como sendo normal ou aceitável. Tal argumento é reforçado em nossos resultados, de forma que aqueles que reconhecem a inaceitabilidade social de determinados comportamentos, e mesmo assim relatam já os terem praticado, reportam níveis similares de arrependimento independente da decisão de ação ou inação mesmo em situações em que a repetição do comportamento produz resultados negativos para o decisor.

Os resultados dos estudos relatados aqui poderiam sugerir argumentos sobre o fato de que a visibilidade dos resultados das decisões poderia afetar a intensidade do arrependimento. Feldman e Albarracín (2017) eliminaram o medo do recebimento de sanções da empresa, companheiros de trabalho ou da sociedade devido à não conformidade do comportamento a partir de um cenário em que a decisão do indivíduo era privada e, com isso, demonstraram a generalização do efeito observado. Da mesma forma, em nossos cenários, embora o ato de ir à uma festa na véspera de uma prova importante seja público, o resultado da prova não necessariamente também será, assim como uma lesão em um treino não necessariamente será atribuída por terceiros ao uso de um tênis falsificado, a menos que o decisor revele sua transgressão. Portanto, os nossos resultados sugerem que não apenas o medo da desaprovação, baseado no que é socialmente considerado moral ou no que é socialmente considerado comum (Itzkin et al., 2016) impactou no arrependimento experimentado. Tal qual sugerido por Morris et al. (2015), mais do que isoladamente, a interrelação das normas descritivas e injuntivas percebidas e das normas pessoais afetaram as respostas dos indivíduos.

A manipulação das normas sociais realizada por Feldman e Albarracín (2017) demonstrou o efeito-ação com maior arrependimento derivado da ação do que da inação apenas quando as normas eram para a inação. Quando as normas sugeriam a ação, o efeito-ação foi significativamente enfraquecido e até revertido. Nossos resultados diferem daqueles observados por Feldman e Albarracín (2017) em primeiro lugar, por mensurar ao invés de manipular aquilo que o indivíduo deveria considerar como norma e, em segundo lugar e mais importante, por investigar situações em que a norma individual é congruente ou incongruente com as normas sociais injuntivas, contribuindo para a teoria por meio da observação da inversão dos efeitos da ação e inação.

Importante ressaltar, entretanto, que no que diz respeito ao consumo de produtos comercializados ilegalmente, nas sociedades onde o comportamento ilícito é socialmente aceito, como indicado por altos níveis de corrupção, os consumidores tornam-se moralmente desengajados, acham as justificativas para os dilemas morais mais fáceis, e mostram menos respostas negativas em relação a tal comportamento (Eisend, 2019, p. 311). De acordo com o Índice de Percepção da Corrupção (IPC), no qual maiores índices (entre 0 e 100) indicam países menos corruptos, em 2018 o Brasil recebeu a nota 35, ocupando a posição 105 entre 180 países. Portanto, tendo em vista a amostra do estudo composta integralmente por brasileiros, os resultados podem variar em culturas distintas.

Essa investigação é relevante não somente para a explicação de mecanismos que conduzem ao arrependimento, mas principalmente para as implicações de políticas públicas. O uso indiscriminado de medicamentos, por exemplo, pode conduzir à intoxicação, o que, de

acordo com Pesquisa do Ministério da Saúde, levou para o hospital mais de 60 mil pessoas entre 2010 e 2015. Nossos resultados indicam que apenas a coibição não parece ser suficiente para evitar que indivíduos pratiquem comportamentos transgressores pois, se não se arrependem, a probabilidade de repetição do comportamento é mais elevada, dado o fato de que um dos componentes do arrependimento é o desejo de fazer as coisas de maneira diferente no futuro (Breugelmans et al., 2014). Portanto, enquanto a percepção de vantagens econômicas, melhora da autoimagem, prazer ou satisfação com a aquisição ou consumo de produtos transgressores superarem a sensação de constrangimento e vergonha, os consumidores adotarão técnicas eficazes para lidar com a dissonância cognitiva associada ao comportamento transgressor (Bian et al., 2016).

Estudos futuros poderiam investigar o efeito do chamado afeto moral (sentimentos de vergonha, culpa, orgulho e constrangimento) como um dos fatores que poderiam mediar o arrependimento (Kim, Hyeon Jeong Cho, & Johnson, 2009; Tangney, Stuewig, & Mashek, 2007) em condições de transgressão. Ao adotar um comportamento e obter um resultado ruim, indivíduos desfavoráveis à transgressão experimentariam mais afeto moral, enquanto pessoas que julgam o comportamento como normal não veriam razões para sentirem o mesmo. Além disso, a manipulação da moralidade individual (Reed, Kay, Finnel, Aquino, & Levy, 2016) pode reforçar os efeitos observados aqui.

Em nossos experimentos, como é muito usual em estudos sobre arrependimento (Itzkin et al., 2016; Kahneman & Tversky, 1982; Zeelenberg et al., 2002), os participantes julgaram o comportamento de terceiros. Uma oportunidade futura de pesquisa seria repetir a manipulação em contextos que envolvem o comportamento em primeira pessoa. Baseado em nossos resultados, quanto mais a norma pessoal se distancia do comportamento transgressor, maior a dificuldade do indivíduo para se enxergar na situação, sugerindo haver a consciência de que “o errado é errado, mesmo que todo mundo esteja fazendo”. Entretanto, isso não ocorreu para todos os comportamentos. De acordo com os resultados do estudo piloto, embora um relevante número de respondentes seja desfavorável à automedicação (38%), 75% dos participantes assumiram a prática. Da mesma forma, 62% se mostrou desfavorável à compra de games piratas e, ainda assim, 81% dos participantes confirmaram que já adquiram tais produtos. Isso parece indicar que o comportamento é errado, entretanto, apenas quando o outro o pratica. Em resumo, na compra de produtos transgressores, parece que vale a máxima “faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço.”

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 155–162.
- Bian, X., Wang, K.-Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249–4258.
- Breugelmans, S. M., Zeelenberg, M., Gilovich, T., Huang, W.-H., & Shani, Y. (2014). Generality and cultural variation in the experience of regret. *Emotion*, 14(6), 1037–1048.
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105–109.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in Decision Making. *Current Directions in Psychological Science*, 11(6), 212–216.
- Eisend, M. (2019). Morality Effects and Consumer Responses to Counterfeit and Pirated Products: A Meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 301–323.

- Feldman, G., & Albarracín, D. (2017). Norm theory and the action-effect: The role of social norms in regret following action and inaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 111–120.
- Gerber, N., & Mirzabaev, A. (2017). Benefits of action and costs of inaction: Drought mitigation and preparedness – a literature review, (1), 1–24.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1994). The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 357–365.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, 102(2), 379–395.
- Gilovich, T., Medvec, V. H., & Kahneman, D. (1998). Varieties of regret: A debate and partial resolution. *Psychological Review*, 105(3), 602–605.
- Giorgetta, C., Zeelenberg, M., Ferlazzo, F., & D'Olimpio, F. (2012). Cultural variation in the role of responsibility in regret and disappointment: The Italian case. *Journal of Economic Psychology*, 33(4), 726–737.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16.
- Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97–111.
- Itzkin, A., Van Dijk, D., & Azar, O. H. (2016). At Least I Tried: The Relationship between Regulatory Focus and Regret Following Action vs. Inaction. *Frontiers in Psychology*, 7(OCT), 1–16.
- Jones, W. H. (2000). The guilt inventory. *Psychological Reports*, 87(7), 1039.
- Kahneman, D. (1995). Varieties of counterfactual thinking. In N. J. Roese & J. M. Olson (Eds.), *What Might Have Been: The Social Psychology of Counterfactual Thinking* (pp. 375–395). H: Psychology Press.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), 136–153.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The Psychology of Preferences. *Scientific American*, 246(1), 160–173.
- Kim, J.-E., Hyeon Jeong Cho, & Johnson, K. K. P. (2009). Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211–226.
- Komarova Loureiro, Y., Bayuk, J., Tignor, S. M., Nenkov, G. Y., Baskentli, S., & Webb, D. (2016). The Case for Moral Consumption: Examining and Expanding the Domain of Moral Behavior to Promote Individual and Collective Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 305–322.
- Kozielecki, J. (1987). The role of hubristic motivation in transgressive behavior. *New Ideas in Psychology*, 5(3), 361–383.
- Landman, J. (1987). Regret and Elation Following Action and Inaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524–536.
- Leisen, B., & Nill, A. (2001). Combating product counterfeiting: An investigation into the likely effectiveness of a demand-oriented approach. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 271.
- Morris, M. W., Hong, Y., Chiu, C., & Liu, Z. (2015). Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 129, 1–13.
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 29–35.
- Reed, A., Kay, A., Finnel, S., Aquino, K., & Levy, E. (2016). I don't want the money, I just want your time: How moral identity overcomes the aversion to giving time to prosocial

- causes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 435–457.
- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 215–223.
- Rotman, J. D., Lee, S. H. (Mark), & Perkins, A. W. (2017). The warmth of our regrets: Managing regret through physiological regulation and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 160–170.
- Sandberg, T., Hutter, R., Richetin, J., & Conner, M. (2016). Testing the role of action and inaction anticipated regret on intentions and behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 55(3), 407–425.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221–279).
- Simonson, I. (1992). The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105.
- Sugden, R. (1985). Regret, recrimination and rationality. *Theory and Decision*, 19(1), 77–99.
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral Emotions and Moral Behavior. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 345–372.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401–417.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 93–106.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3–18.
- Zeelenberg, M., Pligt, J. van der, & de Vries, N. K. (2000). Attributions of responsibility and affective reactions to decision outcomes. *Acta Psychologica*, 104(3), 303–315.
- Zeelenberg, M., van den Bos, K., van Dijk, E., & Pieters, R. (2002). The inaction effect in the psychology of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 314–327.

APÊNDICE 1

Comportamento	Adoção do Comportamento			Normal Pessoal em Relação à Cada Comportamento		
	Sim	Não	Prefiro não responder	Totalmente desfavorável/ Muito desfavorável/ Desfavorável	Nem Certo Nem Errado	Totalmente Favorável/ Muito Favorável/ Favorável
Você já se automedicou?	75%	25%	0%	38%	51%	11%
Você já fez cirurgia plástica estética?	5%	95%	0%	14%	68%	18%
Você já foi à uma festa na véspera de uma prova muito importante?	43%	57%	0%	44%	50%	6%
Você já comprou óculos na farmácia?	1%	98%	0%	46%	47%	7%
Você já comprou pneus recauchutados?	6%	94%	1%	65%	30%	4%
Você já comprou peças de reposição no mercado paralelo?	30%	70%	0%	71%	25%	4%
Você já comprou produtos falsificados?	85%	14%	1%	65%	30%	4%

Você já fez sexo sem usar preservativos?	57%	38%	4%	38%	56%	7%
Você já comprou software pirata?	51%	48%	1%	71%	25%	4%
Você já usou anabolizantes?	3%	97%	0%	62%	35%	3%
Você já comprou games piratas?	81%	18%	1%	62%	31%	7%
Você já especulou no mercado financeiro?	18%	80%	2%	33%	51%	16%

APÊNDICE 2

Estudo 1 - Automedicação (ação/inação): João estava se sentindo doente e decidiu se automedicação (pensou em se automedicação, mas acabou desistindo). Sua condição piorou muito e ele teve que ficar internado por 3 dias.

Estudo 2 - Compra mercado paralelo (ação/inação): Roberto precisava comprar uma nova bateria para seu celular. Ele foi até a Santa Efigênia e comprou uma bateria no mercado paralelo (pensou em comprar uma bateria no mercado paralelo, mas acabou desistindo). No dia seguinte, a bateria teve um mal funcionamento e arruinou seu celular.

Estudo 3 - Festa na véspera de uma prova importante (ação/inação): Ana estava estudando muito para um concurso e se sentia muito estressada. Para relaxar, ela foi à uma festa com as amigas (pensou em ir à uma festa com as amigas). No dia seguinte, ela foi muito mal na prova.

Cenários Estudo 4

Tênis (ação/inação, comportamento normal/comportamento transgressor): Ultimamente, Fernanda estava sentindo muita dor nos pés depois de praticar esportes, pois seu tênis já estava bastante gasto nas laterais. Ela foi até a Rua 25 de Março (foi até o shopping center) para comprar um par de tênis falsificado (original), e acabou comprando (mas acabou desistindo). No dia seguinte, enquanto corria com seu tênis novo (antigo), ela rompeu os ligamentos do tornozelo e teve que se submeter a uma cirurgia.

Software (ação/inação, comportamento normal/comportamento transgressor): Para realizar um projeto de design de interiores para um cliente, Bianca precisa da nova versão de um software já que a sua versão atual está apresentando problemas. Ela encontrou uma versão pirata (original) do software que ela precisava, e decidiu comprá-lo (mas decidiu não o comprar). Ela desenvolveu o projeto na sua versão nova (antiga) do software, mas depois de quase três semanas de trabalho árduo, o software travou de vez e ela perdeu todo o trabalho.

Game Pirata (ação/inação, comportamento normal/comportamento transgressor): Vitor iria ficar o fim de semana sozinho em casa e chamou vários amigos para jogar videogame. Ele pensou em comprar alguns jogos piratas (originais) bastante conhecidos, e decidiu comprá-los (mas decidiu não os comprar). Depois de meia hora, seus amigos desistiram de jogar, pois seus jogos travavam. Além de aguentar a gozação dos seus amigos, ainda ficou sozinho em casa depois que todo mundo decidiu ir embora.