

# Os efeitos da facilidade e da dificuldade em avaliar relacionamentos comerciais sobre as intenções de compra

**Juan José Camou Viacava<sup>1</sup>**  
**Paulo de Paula Baptista<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Escola de Negócios, PPAD, Curitiba, Brasil.

## Resumo

**Objetivo** – Investigar os diferentes impactos que a facilidade (fluência) e a dificuldade (disfluência) nas avaliações de relacionamentos comerciais satisfatórios e insatisfatórios possuem nas intenções de compra futuras. Adicionalmente, investigar o papel mediador da confiança dessas avaliações e apresentar uma nova forma de manipulação de fluência realizada diretamente na forma de avaliações de satisfação.

**Metodologia** – Esta pesquisa contempla um primeiro experimento com design fatorial 3 (fluência: fácil vs difícil vs controle) x 2 (cenário hipotético de satisfação vs insatisfação) com 180 estudantes de graduação e um segundo experimento *single factor* (fluência: fácil vs difícil vs controle) com 326 consumidores avaliando seus provedores de serviços financeiros. Ambos utilizaram um delineamento *between-subjects* com distribuição aleatória de sujeitos entre os cenários.

**Resultados** – Consumidores insatisfeitos com facilidade percebida em avaliar relacionamentos comerciais têm um aumento de confiança nessas avaliações, fazendo que diminuam as intenções de compra. Por outro lado, consumidores satisfeitos têm em geral um excesso de confiança, sendo impactados de forma igual pela dificuldade ou facilidade percebida em razão de um viés direto das avaliações que aumenta as intenções de compra.

**Contribuições** – Os resultados demonstram que a fluência (facilidade ou dificuldade percebida) depende da valência das avaliações para afetar diretamente as decisões subsequentes (valência positiva) ou indiretamente (valência negativa). Apresenta-se também uma nova maneira, mais rápida e prática de manipular a fluência. Ainda, como esses efeitos resultam em decisões enviesadas, são levantadas questões éticas.

**Palavras-chave** – Fluência, viés, valência, confiança, intenção de compra.

---

### Recebimento:

03/11/2019

### Aprovação:

01/06/2020

### Editor responsável:

Prof. Dr. Sebastián Molinillo

### Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review



**Revista Brasileira de Gestão de Negócios**

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i4.4082>

---

## I Introdução

Indivíduos usualmente procuram simplificar decisões optando por “atalhos” ou heurísticas que minimizem os esforços cognitivos e evitem desgastes e tensões em suas decisões (Kahneman, 2011). Entretanto, esses “atalhos” usualmente produzem determinados vieses que direcionam as atitudes e decisões. No marketing de relacionamento, um desses vieses tem sua origem na satisfação, pois ela levaria a um padrão de expectativas futuras associado a maiores índices de recompras (Oliver, 2010). Nesse mesmo sentido, o desenvolvimento da lealdade também seria um viés cognitivo que direciona atitudes e comportamentos (Bloemer, Ruyter & Peeters, 1998). A explicação para esses comportamentos com vieses se fundamenta nas memórias positivas das experiências vivenciadas (Lazarus, 1991), mas também é necessário destacar que a fluência (Schwarz, 2004) é capaz de criar e reforçar esses vieses, intensificando o impacto de intuições e opiniões (Aydin, 2016; Simmons & Nelson, 2006; 2007).

Em um extremo da fluência, os indivíduos perceberiam facilidade no processamento cognitivo, gerando conforto e prazer (Labroo & Pocheptsova, 2016; Nunes, Ordani & Valsevia, 2015) que levariam a vieses, como: intensificar os efeitos do que se está interpretando (Claypool, Mackie & Garcia-Marques, 2015; Landwehr, Golla & Reber, 2017); avaliar a situação com maior velocidade (Schwarz, 2004); e gerar maior percepção de veracidade, familiaridade, aprendizagem, inteligência e valor (Alter & Oppenheimer, 2006, 2008, 2009; Kornell, Rhodes, Castel & Tauber, 2011; Miele & Molden, 2010; Oppenheimer, 2004; Yang, Huang & Shanks, 2018). Assim, o pensamento mais intuitivo, rápido e com excesso de confiança (Kahneman, 2011) apresentaria mais vieses nos julgamentos e decisões subsequentes (Aydin, 2016; Simmons & Nelson, 2006; 2007). No outro extremo estaria a dificuldade percebida (Sanchez & Jaeger, 2015), atrelada ao desconforto cognitivo e a pensamentos de risco. Por estimular a deliberação e o autocontrole (Kahneman, 2011), na ocorrência de dificuldade percebida os indivíduos não desenvolveriam um excesso de confiança e evitariam apresentar, em julgamentos e decisões subsequentes, os vieses decorrentes de meras intuições, de algo que já pensam saber, de crenças errôneas e até mesmo da xenofobia (Alter, 2013; Hernandez & Preston, 2013; Ryffel & Wirth, 2018).

Considerando que os consumidores passam por avaliações e julgamentos fáceis e difíceis, seria possível

diminuir o impacto de um conjunto de experiências comerciais positivas, ou mesmo negativas, apenas fazendo o consumidor ter dúvidas ao avaliá-las? A confiança nas avaliações e seus efeitos subsequentes são influenciados pela valência positiva ou negativa de experiência comercial? Para responder a essas questões o presente estudo tem como objetivo verificar o impacto da fluência nas avaliações de relacionamentos comerciais sobre as intenções de compra. Adicionalmente, o presente estudo também apresenta uma nova forma de manipulação da fluência, baseada no estudo de Oppenheimer (2004), realizada diretamente nas avaliações de satisfação, e que pode ser aplicada na prática.

## 2 Referencial teórico

Apesar da necessidade e importância, em várias situações os consumidores não estariam julgando de modo racional e estruturada os atributos, benefícios e custos de cada compra. Estariam utilizando uma série de regras simplificadas (por ex. as heurísticas) sem executar comparações e avaliações em profundidade (Baron, 2008). Essas heurísticas gerariam erros sistemáticos, denominados vieses, oriundos de fatores como a falta de autocontrole e a fluência (Kahneman, 2011) – este último fator tema deste estudo.

### 2.1 Efeitos da fluência em avaliações e julgamentos

A fluência pode ser compreendida como um contínuo entre a facilidade (fluência em si) e a dificuldade (comumente denominada disfluência) de processamento de algum tipo de informação. A intensidade da fluência pode ter origem em características do próprio indivíduo ou da situação em avaliação e ser classificada entre perceptiva e conceitual (Schwarz, 2004). Quando perceptiva, decorre de características físico-visuais, como mudanças de claridade, contraste de figuras ou mesmo a qualidade da impressão de um texto. Quando conceitual, resulta da facilidade de processamento dos significados de um determinado estímulo, como nomes fáceis de pronunciar ou mesmo frases que rimam. Como exemplo, estudos apontam que nomes e códigos de ações nas bolsas de valores mais fáceis de pronunciar, portanto com maior fluência, estariam criando maior expectativa de rentabilidade pelos investidores (Alter & Oppenheimer, 2006).

Estímulos com facilidade percebida têm tendência a serem processados de modo mais hedônico (Duke, Fiacconi & Kohler, 2014). Assim, em geral, as pessoas

prefeririam músicas (ritmos e suas letras), textos e outros conteúdos mais simples, pois gerariam conforto cognitivo resultante do prazer de poder compreender sem muito esforço (Bayliss, Constable, Tipper & Kritikos, 2013; Maier & Dost, 2018; Nunes et al., 2015). A facilidade no processamento estaria ligada ao prazer percebido, reduzindo incertezas e provocando respostas mais positivas sobre produtos avaliados (Labroo & Pocheptsova, 2016), e esse conforto cognitivo poderia aumentar a aceitação sobre um tema, tópico ou até mesmo sobre um produto (Labroo, Dhar & Schwarz, 2008). Não existiria, entretanto, um prazer em processar todos os tipos de estímulos, apenas os positivos (Albrecht & Carbon, 2014). Ou seja, não existiria preferência ou prazer em processar estímulos negativos. Dessa forma, o extremo facilidade da fluência funcionaria mais como um intensificador de efeitos das informações previamente processadas, fossem elas positivas ou negativas, estimulando a manutenção de vieses que influenciam as decisões futuras (Claypool et al., 2015; Landwehr et al., 2017).

Apesar de os indivíduos terem preferência por estímulos de maior facilidade, em geral a dificuldade (disfluência) os ajudaria a processar informações de maneira mais cuidadosa, servindo como um alarme que evitaria formas mais intuitivas de raciocínio (Alter, 2013; Alter, Oppenheimer, Epley & Eyre, 2007). Assim, a dificuldade no processamento cognitivo seria capaz de interromper vieses confirmatórios, crenças, expectativas prévias e preconceitos (Hernandez & Preston, 2013), levando a melhor codificação, maior resgate futuro de memórias (Diemand-Yauman, Oppenheimer & Vaughan, 2011; Oppenheimer & Alter, 2013) e melhor processamento de informações. Desse modo, a dificuldade percebida traria resultados superiores (Charness & Dave, 2017), pois forçaria maior deliberação no processo decisório (Weissgerber & Reinhard, 2017).

As heurísticas e seus vieses estariam ligados ao Sistema 1, que, ao buscar conforto cognitivo, se caracterizaria por uma confiança excessiva e deliberaria menos e mais rapidamente. Do outro lado, o Sistema 2, de pensamento lento, seria mais deliberativo, exigindo a atenção (Kahneman, 2011). Congruentes, indivíduos que tiveram experiências com processamento cognitivo facilitado estariam superestimando seu conhecimento sobre essas experiências, gerando maior confiança (Ryff & Wirth, 2018). A facilidade no processamento geraria maior percepção de veracidade (Silva, Garcia-Marques & Reber, 2017), assim como maior confiança, já que

indivíduos não teriam que lidar com inconsistências de novas interpretações de deliberações (Bajšanski, Žauhar & Valerjev, 2019). De forma semelhante, estudos contrastando palavras técnicas *versus* simples, ou fontes fáceis *versus* difíceis de ler, apontam que a facilidade percebida estaria relacionada à maior percepção de segurança das informações, ao passo que a dificuldade traria uma maior percepção de risco (Park, Herr & Kim, 2016).

Nessa linha, a facilidade em formar intuições não traria apenas segurança, mas maior confiança no que se está avaliando ou julgando. Com essa maior confiança, indivíduos deixariam de processar novas informações, sendo então diretamente viesados por essas intuições. Por outro lado, se enfrentassem dificuldades em formar intuições, isso sinalizaria que alternativas menos intuitivas poderiam ser consideradas, ou mesmo escolhidas (Simmons & Nelson, 2006, 2007). De modo semelhante, ao formar escolhas prévias de qual produto comprar com maior facilidade, indivíduos teriam maior confiança em que essas escolhas prévias estariam corretas, aumentando as intenções de compra subsequentes (Aydin, 2016).

Evidências apontam, entretanto, que isso não aconteceria em todos os casos, pois não apenas a facilidade ou dificuldade percebida poderia afetar a confiança, mas também os estados de humor (Koch & Forgas, 2012) e valência das memórias avaliadas (Kensinger & Schacter, 2008).

## 2.2 Efeitos da valência das memórias em avaliações e julgamentos

Estados de humor positivos trariam julgamentos percebidos como “mais verdadeiros”, ocasionando a manutenção da confiança, ao passo que estados de humor negativos trariam menor confiança no processamento de informações (Koch & Forgas, 2012).

A confiança no que se está avaliando seria negativamente afetada pelo resgate de memórias negativas, pois envolveriam mais esforço e necessidade de controle para evitar resultados indesejados (Caplan, Sommer, Madan & Fujiwara, 2019). Emoções negativas levariam a um processamento de informações mais demorado e com maior atenção ao induzir um estado adaptativo de processamento mais concreto (Matovic, Kock & Forgas, 2014). Esses efeitos estariam relacionados com evidências de que eventos negativos estariam mais acessíveis na memória, potencializando a recordação de fatos e detalhes centrais (Hostler, Wood & Armitage, 2018; Kensinger

& Schacter, 2008), essenciais e intrínsecos (Bookbinder & Brainerd, 2017; Kensinger, 2009), pois incluiriam recordações mais distintas (Brewin & Langley, 2019).

Emoções negativas estimulariam a capacidade de recapitular episódios não só em razão da maior atenção na codificação e resgate das memórias, mas também da maior reativação dessas emoções (Bowen, Kark & Kensinger, 2017). Dessa forma, aspectos, fatos e emoções negativas resultariam em maior atenção e prevenção em geral (Prato & John, 1991), assim como em maior foco na solução de problemas (Orita & Hattori, 2018).

Por outro lado, memórias positivas levariam a uma atenção mais geral, mais periférica (Talarico, Berntsen & Rubin, 2009). Essas memórias precisariam de mais associações para serem recordadas (Madan, Scott & Kensinger, 2019), e por isso teriam maiores inconsistências (erros de recordação) e, ainda assim, maior confiança de seus relatos (Kensinger, 2009). Emoções positivas levariam indivíduos a focar em aspectos mais abstratos, com menor atenção e menor foco em informações externas, procurando manter esses sentimentos agradáveis (Bless & Fiedler, 2006). Essa maior confiança também estaria relacionada com o modo como as pessoas foram tratadas (Lazarus, 1991). Pessoas tratadas de forma acolhedora, que tiveram experiências positivas, se sentiriam mais seguras, mais “soltas” (p. 416), reduzindo a necessidade “de se conter, não se fazer de bobo” e “de se preocupar” (ibid., p. 421). Esses estados positivos de humor afrouxariam as rédeas do controle inibitório, resultando em uma mudança fundamental na amplitude da alocação da atenção (Rowe, Hirsh & Anderson, 2007).

De forma geral, situações com afeto negativo levariam a memórias com maior precisão e foco que o afeto positivo (Kensinger, 2009), e memórias positivas levariam a menor acurácia de detalhes se comparadas às memórias negativas (Bohn & Berntsen, 2007; Brewin & Langley, 2018). Com essa falta de foco, usualmente indivíduos, com o tempo, teriam grande probabilidade de se lembrar da “essência” do evento positivo – apenas “saberiam” que algo positivo teria acontecido, sem grande precisão ou mesmo esquecendo detalhes (Kensinger, 2009). Adicionalmente, julgamentos focados em aspectos positivos seriam feitos de forma mais rápida e espontânea do que julgamentos focados em aspectos negativos (Herr & Page, 2004). Avaliações positivas seriam relativamente mais automáticas, levando a decisões com menor qualidade e mais vieses (Herr, Page, Pfeiffer & Davis, 2012). Congruentes, Sorbeck e Clore (2005) indicam que aspectos positivos

teriam uma desconexão mais forte entre a confiança e a vivacidade das memórias. Ou seja, ainda que as memórias positivas não fossem em certas situações tão distintas e vívidas, ainda levariam à maior confiança. Dessa forma, humores negativos levariam as pessoas a focar em detalhes, ao passo que humores positivos as fariam não só deliberar de forma mais geral, mas também baseadas em esquemas ou heurísticas (Rowe et al., 2007).

### 2.3 Efeitos da fluência e da valência das memórias nos relacionamentos comerciais

Entre alguns “atalhos” utilizados para tomada de decisão, estaria o uso de preços como âncoras (Luppe & Angelo, 2010) e avaliações de satisfação prévias – própria ou mesmo de terceiros – para decisões de consumo (Oliver, 2010). Tal comportamento estaria relacionado à tendência de os indivíduos reutilizarem métodos que obtiveram resultados prévios satisfatórios (Baron, 2008). A satisfação com compras passadas (Oliver, 2010), realizadas por um consumidor, ou mesmo a informação de experiências satisfatórias, experimentadas por outros indivíduos (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush, 2016), criariam no decisor expectativas positivas ao desenvolver uma crença de que suas necessidades seriam atendidas no futuro com um desempenho similar. Isso geraria uma expectativa de satisfação (Sirgy, 1984; Oliver, 2010), além de uma antecipação de emoções positivas (Patrick, Chun & Macinnis, 2009). De certa forma, as avaliações de satisfação feitas antes de decisões de compra serviriam como uma âncora da heurística de substituição e, assim, uma opinião ou intuição base na qual existe uma tendência de substituir questões complexas por questões mais fáceis que enviesam as decisões seguintes (Kahneman, 2011).

Em si, a satisfação seria uma avaliação global entre expectativas de benefícios, valor, qualidade e custos nos relacionamentos comerciais. Seria uma avaliação entre o desempenho nesses fatores em relação às expectativas. Com desconformidade positiva, o consumidor ficaria satisfeito e, de forma geral, sentiria emoções e afeto positivo. Com desconformidade negativa, ficaria insatisfeito, com emoções e afeto negativo (Oliver, 2010). Interações com avaliações positivas desenvolveriam a confiança, comprometimento e lealdade verdadeira (Grönroos, 2009; Larivière et al., 2016) – ou mesmo um viés que direciona atitudes e comportamentos (Bloemer et al., 1998) – que levariam a melhores resultados financeiros das empresas

(Francisco-Mafezzolli & Prado, 2013; Fornell, Morgeson & Hult, 2016).

Como consumidores insatisfeitos possuem memórias, emoções e afetos negativos associados a seus fornecedores, eles teriam memórias mais vívidas e distintas (Brewin & Langley, 2019). Assim, as decisões relativas a esses fornecedores seriam mais focadas em aspectos centrais (Kensinger, 2009), ou seja, com atenção em fatos essenciais e detalhes intrínsecos (Bookbinder & Brainerd, 2017; Kensinger, 2009) para a solução de problemas (Orita & Hattori, 2018). Esses consumidores, ao terem suas recordações negativas afloradas, manteriam o foco nas memórias negativas, fazendo que a percepção de maior fluência (facilidade percebida) no processo não só desenvolva maior confiança no que avaliam (Simmons & Nelson; 2006; 2007; Aydin, 2016), mas também intensifique os efeitos negativos (Claypool et al., 2015; Landwehr et al., 2017), diminuindo assim as intenções de compra desse fornecedor. Entretanto, ainda que apresentem uma queda de confiança em situações de dificuldade percebida, esta apenas fará que mantenham seu estado geral mais vigilante com foco no problema (decisão de compra), criando uma dúvida e consequente quebra na intuição de que não deveriam comprar desse fornecedor. Dessa forma, propõe-se que:

H1: A fluência (facilidade percebida) amplia a confiança nas avaliações de relacionamento do consumidor insatisfeito, reduzindo em seguida a intenção de compra.

Como consumidores satisfeitos possuem memórias, emoções e afetos positivos associados a seus fornecedores de serviços/produtos comerciais, eles teriam decisões mais abstratas, focadas em aspectos mais gerais (Talarico et al., 2009) e com menor foco em informações externas (Bless & Fiedler, 2006). Nessa situação, estariam mais soltos e despreocupados (Lazarus, 1991), apresentando menor atenção e menor controle inibitório (Rowe et al., 2007). Consumidores satisfeitos fariam julgamentos mais automáticos, com maiores vieses e, ainda que não conseguissem recordar tantos detalhes, teriam maior confiança em suas avaliações nesse processo (Kensinger, 2009 & Sorbeck & Clore, 2005) sendo mais influenciados por heurísticas (Rowe et al., 2007). Dessa forma, ao não terem uma queda na confiança da capacidade de avaliação da satisfação mesmo sob um cenário de disfluência (dificuldade percebida), eles terão os efeitos do que estão interpretando – seus relacionamentos comerciais – intensificados (Claypool et al., 2015; Landwehr et al.,

2017) ao recordar fatos/memórias positivas antes da decisão de compra. É então proposto que:

H2: Avaliações de relacionamento (com fluência ou disfluência) direcionam o foco de decisão do consumidor satisfeito, aumentando diretamente a intenção de compra seguinte.

### 3 Metodologia

Para verificar as hipóteses (apontadas na Figura 1), optou-se pela metodologia experimental, a qual permite a manipulação de variáveis independentes que “aumentam a probabilidade de um efeito ocorrer” (Shadish, Cook & Campbell, 2002, p. 5), mensurando a manipulação e seus efeitos sobre as dependentes, ao mesmo tempo que as variáveis estranhas podem ser controladas pelos procedimentos (Malhotra, 2010). O tipo de amostragem nos estudos foi não probabilístico por conveniência (Malhotra, 2010), com o primeiro experimento utilizando como amostra estudantes de graduação, ao passo que o segundo usou uma amostra geral de clientes do sistema bancário contatados pelas redes sociais e e-mails.

Em ambos os experimentos é utilizada uma nova forma de manipulação de fluência baseada na manipulação de Oppenheimer (2004) – que manipulou a fluência dos textos utilizando palavras difíceis.

Para a tarefa considerada “Fácil” (de facilidade percebida), os indivíduos respondiam a quatro questões de avaliação global de satisfação de Prado (2004) antes de apontar suas intenções de compra, sendo três questões adaptadas de Bettencourt (1997) e Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1994) – satisfação geral, distância das expectativas, e desconformidade global – e uma questão de avaliação afetiva de Garbarino e Johnson (1999). Para a tarefa considerada “Difícil” (dificuldade percebida), em vez de questionar diretamente por esses itens, o conceito de cada item da escala (retirado de Prado, 2004) foi transformado em uma pergunta, feita antes de o indivíduo apontar sua intenção de compra. Como exemplo, a primeira questão da escala de Prado (2004), “Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com esta empresa ALPHA provedora de serviços de Telefonia Residencial, Internet e TV a cabo?”, foi alterada para “Como você avaliaria, de forma global, geral e ampliada o relacionamento com esta empresa ALPHA de serviços de Telefonia Residencial, Internet e TV a cabo focando nos serviços oferecidos quanto ao ato ou efeito de satisfação?”

no cenário de tarefa difícil (as demais adaptações podem ser verificadas no apêndice).

Nos dois experimentos, todos os grupos (conjunto de avaliações de relacionamento antes da intenção de compra “Fácil” vs “Difícil”, vs Controle – sem avaliação de relacionamento antes da intenção de compra) respondiam às perguntas padrão de satisfação (Prado, 2004) no final do questionário, para que funcionassem como checagem dos cenários (experimento 1) ou de seus relacionamentos comerciais (experimento 2). Ainda, para verificar que essas manipulações não só causassem maior dificuldade, mas também tivessem resultados congruentes com outros estudos, os resultados sobre as avaliações de satisfação foram comparados com os de Haddock (2002) e outros autores. Haddock (2002) demonstrou que tarefas fáceis de recordação de aspectos positivos (poucos fatos) levavam a opiniões mais favoráveis sobre políticos, ao passo que tarefas difíceis (recordar mais fatos) levavam a opiniões menos favoráveis. Da mesma forma, tarefas fáceis de recordar aspectos negativos levavam a opiniões mais desfavoráveis, ao passo que uma tarefa difícil levava a opiniões menos desfavoráveis. Outros resultados similares foram encontrados sobre o uso pessoal de bicicletas (Aarts & Dijksterhuis, 1999), sobre aspectos da infância (Winkielman & Schwarz, 2001) e mesmo sobre avaliações de satisfação (Viacava, Mantovani, Korelo & Prado, 2015). Dessa forma, consumidores insatisfeitos com questões difíceis devem ter uma satisfação média maior que aqueles com questões fáceis. Por outro lado, consumidores satisfeitos com questões difíceis devem ter uma satisfação média menor que aqueles com questões fáceis.

### 3.1 Experimento 1

Amostra e design: o experimento consistiu em um design fatorial 3 (fluência: “Fácil” versus “Difícil” versus Controle) x 2 (cenário Positivo: “Satisfação” versus Negativo: “Insatisfação”). De 189 alunos de graduação que iniciaram o teste, 180 completaram a pesquisa e foram considerados válidos (52,22% homens, idade média de 22,14 anos, DP = 4,36).

Procedimentos: em sala de aula, alunos responderam a uma pesquisa (Apêndice A - Questionários do primeiro experimento) sobre relacionamentos com empresas de TV a cabo, telefonia residencial e internet. No início da pesquisa, os alunos foram distribuídos de forma aleatória em uma das seis condições. Recebiam um dos dois cenários (“Satisfação” ou “Insatisfação”), que consistiam em histórias fictícias sobre um consumidor denominado Eduardo. No cenário positivo, o cliente possuía um relacionamento de três anos com situações que resultavam em desconformidade positiva (qualidade de serviços/atendimento, prazos cumpridos, cordialidade, etc.), desenvolvendo uma satisfação global positiva. No cenário negativo, Eduardo também possuía um relacionamento comercial de três anos, mas existiam situações semelhantes que desenvolviam desconformidade negativa, gerando insatisfação. Depois de lerem os cenários, respondiam a outras duas pesquisas não relacionadas (“fillers”) com tempo médio de 5 minutos para que os cenários não ficassem tão próximos ou evidentes da fase de lembrança nas avaliações (Su, Li, Zheng, Hu, Fan & Luo, 2018).

Em seguida, era manipulada a fluência pela complexidade das questões de satisfação, como descrito na

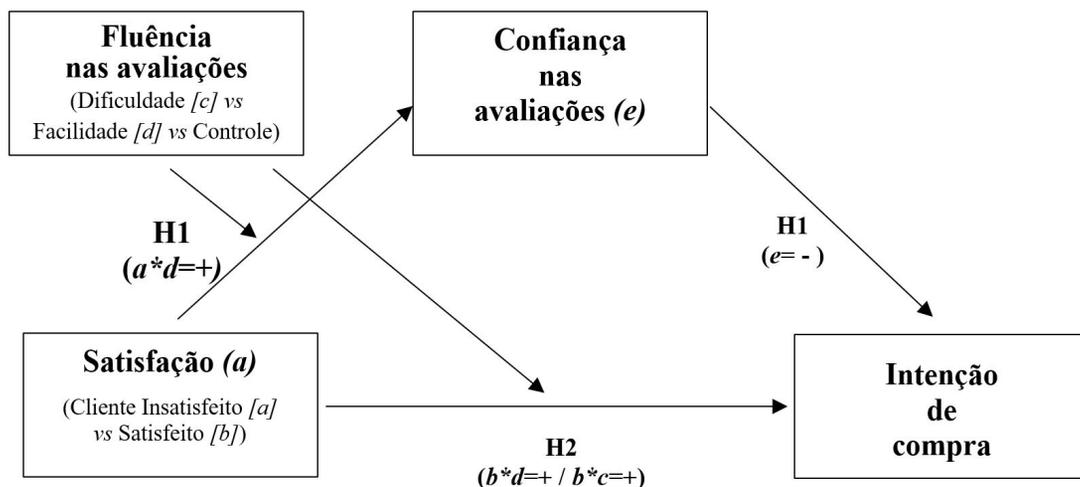


Figura 1. Modelo hipotético das relações.

metodologia. Dois grupos (“Fácil” e “Difícil”) avaliavam a satisfação global antes da variável dependente Intenção de Compra. O grupo de questões “Fáceis” avaliava a satisfação com as questões da escala de Prado (2004), ao passo que o grupo “Difícil” respondia às questões formadas pelos conceitos em forma de perguntas, tornando-as difíceis. Como demonstrado no fluxo do experimento 1 (Figura 2), o grupo de controle não respondia às questões de satisfação antes da variável dependente intenção de compra.

Como variável dependente, todos respondiam a uma questão de intenção de compra do plano de TV a cabo descrito no cenário (1 - Com certeza não faria / 10 - Com certeza faria). Depois, respondiam a uma questão geral sobre dificuldade/facilidade (Graf, Mayer & Landwehr, 2018) de avaliar a satisfação global dos cenários (1 - Muita dificuldade / 10 - Muita facilidade). Informavam também a satisfação com sua empresa atual desses serviços e qual o valor pago por esses serviços, seguidas de questões sociodemográficas (análises dessas variáveis não obtiveram relações significativas com os resultados). Antes de encerrar o experimento, todos respondiam às quatro questões de satisfação global de Prado (2004) como checagem dos cenários.

Checagens: um teste Anova demonstrou que indivíduos na situação “Difícil” perceberam como menos fácil responder às questões de satisfação ( $F(2,177) = 12,127, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,121, M_{\text{fácil}} = 6,43, D.P. = 1,99, M_{\text{control}} = 5,90, D.P. = 1,66, M_{\text{difícil}} = 4,86, D.P. = 1,42, p_{\text{fácil} \times \text{difícil}} = 0,005, p_{\text{fácil} \times \text{control}} = 0,196, p_{\text{control} \times \text{difícil}} = 0,005$ ). A checagem dos cenários com as médias de satisfação do final do questionário (Alpha de Cronbach de

0,984) também foi satisfatória ( $t(1,178) = 16,745, p < 0,001, M_{\text{satisfação}} = 7,27, D.P. = 1,59, M_{\text{insatisfação}} = 3,19, D.P. = 1,67$ ). A interação ( $F(1,115) = 12,015, p = 0,001, \eta_p^2 = 0,095$ ) das duas variáveis independentes (fluência: “Fácil” versus “Difícil” / “Insatisfação” versus “Satisfação”) sobre a média de satisfação antes da intenção de compra (Alpha de Cronbach 0,970) apontou o mesmo padrão de outros estudos sobre avaliações e julgamentos (Aarts & Dijksterhuis, 1999; Haddock, 2002; Viacava et al., 2015; Winkielman & Schwarz, 2001). A dificuldade reduziu a média de satisfação para o cenário de Satisfação ( $M_{\text{fácil}} = 7,55, D.P. = 1,43, M_{\text{difícil}} = 6,47, D.P. = 1,36, p = 0,009$ ), ao passo que a dificuldade elevou essa média para o cenário de insatisfação ( $M_{\text{fácil}} = 2,88, D.P. = 1,46, M_{\text{difícil}} = 3,74, D.P. = 1,76, p = 0,027$ ).

Resultados: um teste *two-way* Anova revelou uma interação significativa dos fatores ( $F(2,174) = 10,142, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,104$ ) sobre a intenção de compra (INT) (Figura 3), com efeito significativo dos cenários ( $F(1,174) = 160,964, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,481, INT_{\text{satisfação}} = 7,21, D.P. = 1,67, INT_{\text{insatisfação}} = 3,82, D.P. = 2,06$ ) e sem efeito para a fluência ( $F(2,174) = 1,984, p = 0,141, \eta_p^2 = 0,022, INT_{\text{fácil}} = 5,34, D.P. = 2,95, INT_{\text{control}} = 5,57, D.P. = 2,26, INT_{\text{difícil}} = 5,75, D.P. = 2,23$ ).

Testes *post hoc* com ajuste Bonferroni dentro do cenário de satisfação corroboraram a hipótese 2 de que questões Fáceis e Difíceis levariam em seguida a maiores intenções de compra destes em relação ao grupo de controle ( $INT_{\text{fácil}} = 7,71, D.P. = 1,48, INT_{\text{control}} = 6,44, D.P. = 1,98, INT_{\text{difícil}} = 7,65, D.P. = 0,83, p_{\text{fácil} \times \text{control}} = 0,011, p_{\text{fácil} \times \text{difícil}} = 1,000, p_{\text{control} \times \text{difícil}} = 0,037$ ).

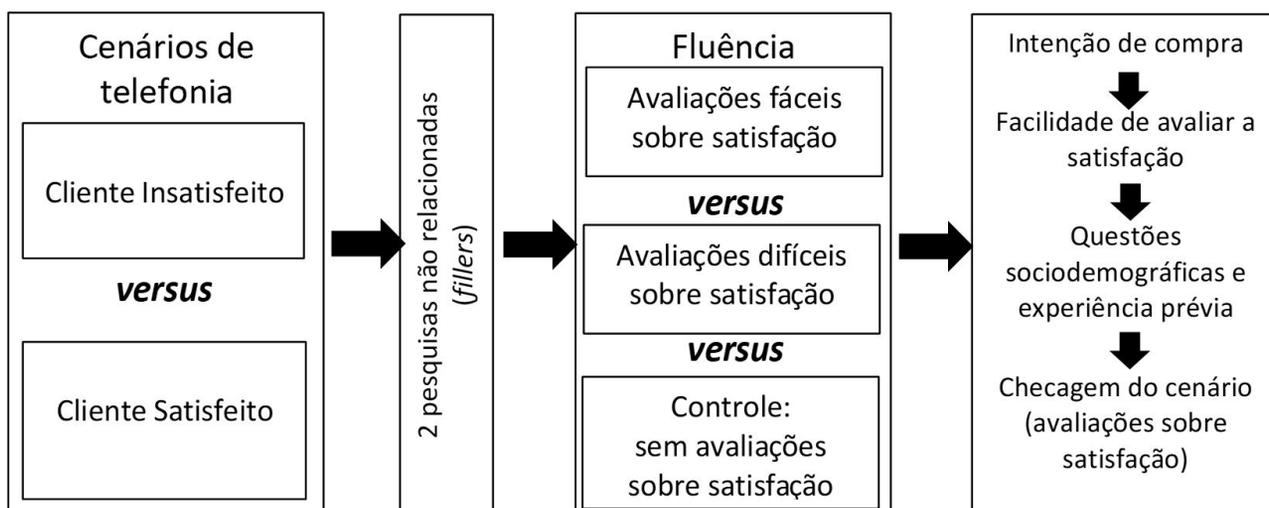
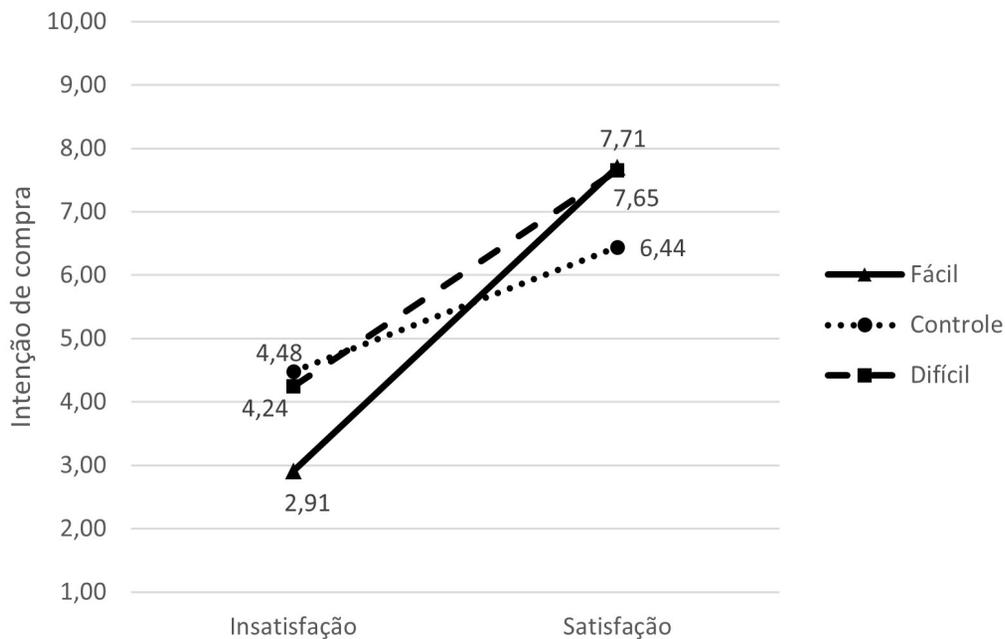


Figura 2. Fluxo do experimento 1.



**Figura 3.** Intenção de compra por cenário e tipo de questão.

Análises dentro do cenário de insatisfação corroboram a hipótese 1 ao demonstrar que questões Fáceis levaram a menores intenções de compra ( $INT_{\text{fácil}} = 2,91$ , D.P. = 1,92,  $INT_{\text{controle}} = 4,48$ , D.P. = 2,13,  $INT_{\text{difícil}} = 4,24$ , D.P. = 1,81,  $p_{\text{fácil} \times \text{controle}} = 0,002$ ,  $p_{\text{fácil} \times \text{difícil}} = 0,010$ ,  $p_{\text{controle} \times \text{difícil}} = 0,999$ ).

Discussão: apesar de as duas hipóteses terem sido inicialmente corroboradas, algumas limitações surgiram. A primeira foi a pequena, apesar de significativa, diferença de dificuldade percebida na manipulação de fluência entre as condições de facilidade e dificuldade percebida. Outra limitação é que não foi mensurada a confiança (Aydin, 2016; Simmons & Nelson 2006, 2007); dessa forma, pode-se apenas deduzir que estariam reforçando (ou abandonando) suas intuições/âncoras antes das intenções de compra. Ainda, e mais importante, é que relacionamentos comerciais possuem mais acontecimentos (positivos e negativos) ao longo do tempo (Oliver, 2010) e, talvez, a manipulação de cenários não possa incorporar tal visão temporal que resulta em uma avaliação global (Grönroos, 2009; Oliver, 2010).

### 3.2 Experimento 2

O experimento 2 buscou verificar se os resultados do experimento 1 se mantinham após o tratamento de suas limitações. No segundo experimento, foram utilizados relacionamentos comerciais reais dos respondentes em um

questionário online (Apêndice B - questionário do segundo experimento, exemplo de disfluência - dificuldade percebida) e procurou-se dificultar mais as questões para avaliar a satisfação do grupo de dificuldade percebida também, deixando-as em negrito (Diemand-Yauman et al., 2011).

Amostra e design: o experimento consistiu em um *single factor design* manipulando a fluência como no experimento anterior (fluência: “Fácil” versus “Difícil” versus Controle), não manipulando cenários e sim utilizando avaliações dos consumidores sobre seus relacionamentos comerciais reais com uma empresa de serviços financeiros. Um total de 361 respondentes iniciaram a pesquisa, resultando em 326 respondentes válidos que terminaram a pesquisa (43,86% homens, idade média de 29,32 anos, DP = 8,72).

Procedimentos: os indivíduos foram convidados por *e-mail* e redes sociais a participar de uma pesquisa no aplicativo *Qualtrics* sobre relacionamentos com empresas de serviços financeiros. Respondiam a questões sociodemográficas e, em seguida, eram direcionados aleatoriamente a uma das três condições como no experimento 1: conjunto de avaliações de satisfação “Fácil” versus “Difícil” (ambas com essas questões antes da intenção de compra) versus “Controle” (sem avaliações de satisfação antes da intenção de compra). Em seguida, respondiam a uma questão semelhante ao experimento 1, de intenções de compra de seguro de automóveis com sua empresa de serviços

financeiros. Como apresentado no fluxo do experimento 2 (Figura 4), depois respondiam sobre a facilidade de avaliar a satisfação, a confiança com que responderam às questões de satisfação e sobre frequência e uso de produtos financeiros (sem relação significativa nos resultados). Como no experimento anterior, no final do questionário todos os grupos avaliavam a satisfação com a empresa de serviços financeiros com as questões de Prado (2004).

Checkagens: foi verificado que indivíduos do grupo de questões “Difíceis” perceberam a tarefa de avaliar a satisfação como menos fácil que os demais ( $F(2,323) = 26,561, p < 0,001, M_{\text{fácil}} = 7,47, D.P. = 2,28, M_{\text{controle}} = 7,89, D.P. = 2,35, M_{\text{difícil}} = 5,64, D.P. = 2,62, p_{\text{fácil} \times \text{controle}} = 0,398, p_{\text{fácil} \times \text{difícil}} < 0,001, p_{\text{controle} \times \text{difícil}} < 0,001$ ).

Resultados: para testar as hipóteses 1 e 2 em relação à intenção de compra, foi utilizado o modelo 1 (Bootstrapping 5.000) do módulo de efeitos condicionais (Hayes, 2013 - SPSS 22). A manipulação (Controle: código “-1” versus “Fácil”: código “0” versus “Difícil”: código “1”) demonstrou um efeito significativo apenas da tarefa “Fácil” em relação aos demais (Coef = -2,6559,  $t = -2,3188, p = 0,0210, LLCI = -4,9094, ULCI = -0,4024$ , “Difícil” versus demais,  $p = 0,9490$ ). Também houve uma relação significativa da média de satisfação no final do questionário (Coef = 0,5013,  $t = 3,9692, p = 0,0001, LLCI = 0,2528, ULCI = 0,7499$ ) e a interação entre os fatores (Coef = 0,4642,  $t = 2,6112, p = 0,0095, LLCI = -0,1144, ULCI = 0,8140$ ) (Figura 5) com o mesmo padrão

do experimento 1. Tanto as questões Fáceis quanto as Difíceis fizeram que indivíduos satisfeitos aumentassem suas intenções de compra em relação ao grupo de controle, corroborando a hipótese 2. Também foi corroborada a hipótese 1, pois indivíduos insatisfeitos com questões Fáceis tiveram intenções de compra menores que os demais.

Em seguida, foi verificado se a confiança nas avaliações exercia o papel de mediadora sobre as intenções de compra dos consumidores. Primeiro, os indivíduos foram classificados em grupos de acordo com as médias de satisfação (Alpha de Cronbach 0,790) no final dos questionários, utilizando como base o estudo de Hart e Johnson (1999), entre clientes insatisfeitos (média de 1 até 5,5,  $n = 89$ ) e clientes satisfeitos (6,5 até 10,  $n = 93$ ) – excluindo clientes neutrossaciados das demais análises (5,51 até 6,49,  $n = 39$ ).

Um teste *two-way* Anova apontou um efeito significativo da valência em que clientes satisfeitos tiveram maior confiança geral nas avaliações de relacionamento ( $F(1,268) = 70,121, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,078, CONF_{\text{satisfeitos}} = 7,91, D.P. = 1,66, CONF_{\text{insatisfeitos}} = 6,80, D.P. = 2,03$ ), um efeito significativo da fluência ( $F(2,268) = 22,742, p = 0,001, \eta_p^2 = 0,050, CONF_{\text{fácil}} = 7,77, D.P. = 1,72, CONF_{\text{controle}} = 7,71, D.P. = 1,76, CONF_{\text{difícil}} = 6,81, D.P. = 2,08$ ) e uma interação entre os fatores ( $F(2,268) = 7,176, p = 0,001, \eta_p^2 = 0,051$ ) sem diferenças para os clientes satisfeitos, mas com diferenças para clientes insatisfeitos ( $p_{\text{fácil} \times \text{controle}} = 0,045, p_{\text{fácil} \times \text{difícil}} < 0,001, p_{\text{controle} \times \text{difícil}} = 0,075$ ) (Figura 6).

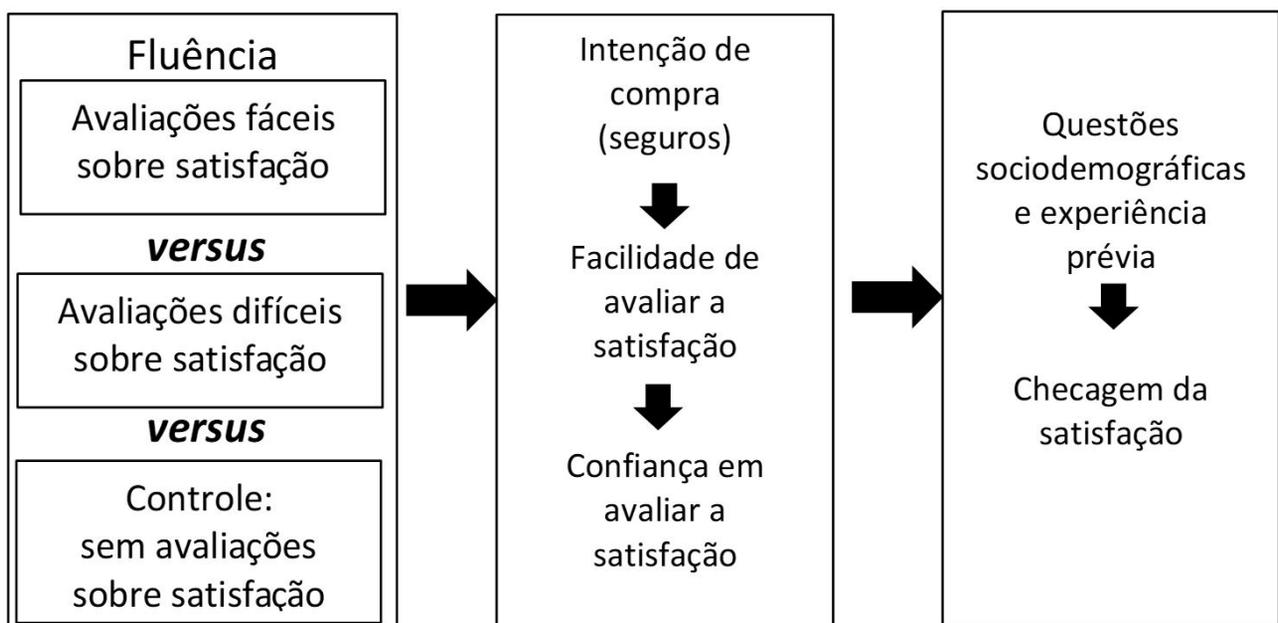
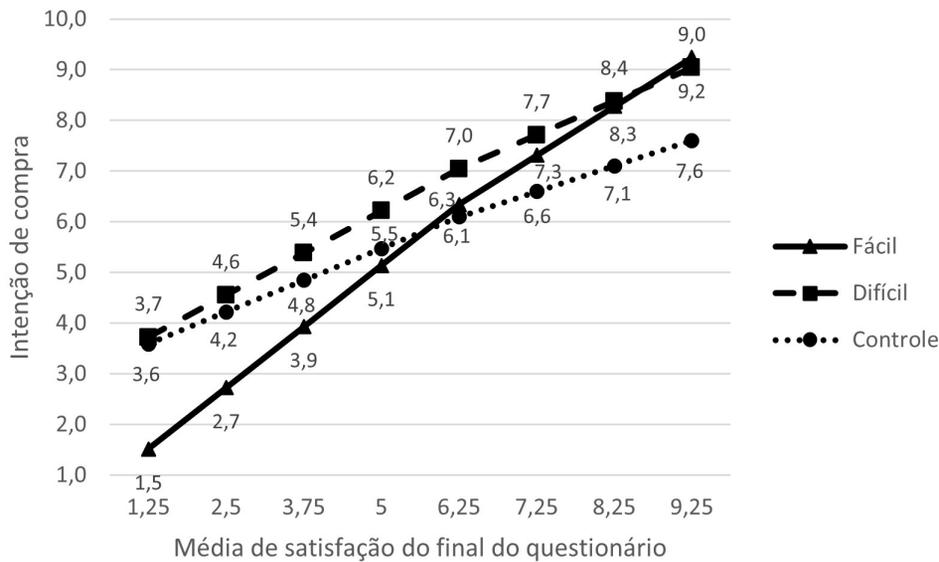
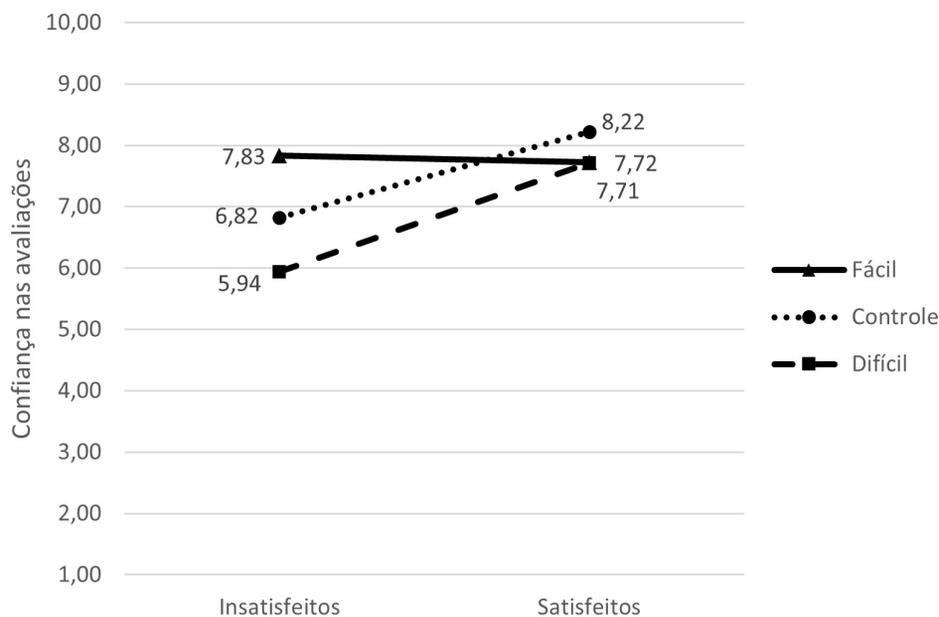


Figura 4. Fluxo do experimento 2.



**Figura 5.** Intenções de compra por média de satisfação e tipo de questões.



**Figura 6.** Confiança nas avaliações de satisfação por tipo de questões e grupos de clientes.

Em seguida, com a amostra dividida entre clientes satisfeitos e insatisfeitos, foi testado o papel mediador da confiança nas avaliações, usando-se o modelo 04 (Bootstrapping 5.000) do módulo de efeitos condicionais (Hayes, 2013 - SPSS 22), codificando a manipulação como controle (-1), “Fácil” (0) e “Difícil” (1).

Indivíduos satisfeitos dos grupos “Fácil” e “Difícil” tiveram maiores intenções de compra que o grupo de “Controle” (Coef = 1,0222,  $t = 3,0037$ ,  $p = 0,0031$ , LLCI

= 0,3496, ULCI = 1,6947), mas não foi verificado efeito de mediação da confiança (Coef = -0,0056,  $t = -0,0559$ ,  $p = 0,9555$ , LLCI = -0,2028, ULCI = 0,1917), corroborando a hipótese 2 (avaliações de relacionamento – com Fluência ou disfluência – direcionam o foco de decisão do consumidor satisfeito, aumentando diretamente a intenção de compra seguinte).

Por outro lado, quando analisada a mediação para os clientes insatisfeitos, a variável confiança na avaliação

obteve a única relação significativa com a dependente em que, quanto maior a confiança, menores eram as intenções de compra (Coef = -0,3161,  $t = -2,7233$ ,  $p = 0,0074$ , LLCI = -0,5459, ULCI = -0,0863) (“Controle” *versus* “Fluência” *versus* “Disfluência”: Coef = -0,8316,  $t = -1,6617$ ,  $p = 0,0992$ , LLCI = -1,8225, ULCI = 0,1593) ( $F(2,120) = 7,6423$ ,  $R^2 = 0,1130$ , efeitos indiretos Coef = -0,4816, Se(boot) = 0,2020, LLCI = -0,9679, ULCI = -0,1612), indicando uma mediação total. Dessa forma, corroborou-se a hipótese 1.

Discussão: os resultados do experimento 2 com respondentes avaliando seus relacionamentos comerciais com empresas de serviços financeiros convergiram com os resultados do experimento 1, com alunos de graduação avaliando cenários com empresas de telefonia, internet e TV a cabo. As duas hipóteses foram corroboradas, e ficou demonstrado adicionalmente que clientes insatisfeitos, apesar de terem uma queda significativa na confiança nas avaliações em situações de tarefas difíceis, não tiveram intenções de compra maiores que o grupo de controle. Esse é um fato importante, só possível de ser verificado ao se ter um grupo de controle, algo não apontado em outros estudos sobre o tema (Aydin, 2016), pois a comparação usualmente é feita apenas entre os grupos de fluência (facilidade percebida) e disfluência (dificuldade percebida) (Kahneman, 2011; Schwarz, 2004; Simmons & Nelson, 2006, 2007). Ademais, ainda que estudos apontem para um efeito de maior confiança para a facilidade percebida na tarefa e menor confiança para a dificuldade (Aydin, 2016; Epley & Norwick, 2006, Simmons & Nelson, 2006, 2007; Kahneman, 2011), esse experimento demonstrou que consumidores satisfeitos mantêm a confiança em suas avaliações mesmo com maior dificuldade percebida.

## 4 Considerações finais

### 4.1 Implicações científicas

Ao corroborar as duas hipóteses, o estudo demonstra as implicações da facilidade e da dificuldade em formar avaliações de satisfação sobre decisões de compra subsequentes. Ainda demonstra que as variações nas intenções de compra são provenientes de dois mecanismos diferentes. Consumidores insatisfeitos, ao perceberem maior facilidade em formar suas avaliações, teriam maior confiança nestas, diminuindo as intenções de compra. Por outro lado, ainda que consumidores satisfeitos tivessem maiores intenções de compra ao avaliar previamente seu

fornecedor de serviços, estes estariam sendo enviesados diretamente pelas avaliações prévias com resultados positivos.

Outro aspecto relevante neste estudo foi demonstrar resultados congruentes com outras manipulações de fluência e corroborar as hipóteses, não apenas comparando contrastes de dificuldade *versus* facilidade (como Aydin, 2016; Simons & Nelson 2006; 2007, entre outros) mas também com um grupo controle. Ao se manipular a fluência de forma conceitual sobre a satisfação global, foi verificado o mesmo padrão de outros estudos com outras formas mais onerosas de tempo/esforço para manipulação – como as tarefas de recordar 6 *versus* 12 fatos (Aarts & Dijksterhuis, 1999; Haddock, 2002; Viacava et al., 2015). Entretanto, outras formas de manipulação, e até mais sutis, poderiam levar a consequências similares. É possível verificar se os efeitos se mantêm manipulando-se a dificuldade percebida com letras muito pequenas (Su et al., 2018), utilizando fontes de cor verde, amarelo ou azul claro em fundo branco (Reber & Schwarz, 1999), com fontes Brusca ou Mistral (*versus* Arial) (Song & Schwarz, 2008), com fontes em itálico (Diemand-Yauman et al., 2011) ou inserindo palavras-chave mais técnicas e de baixo conhecimento pelos indivíduos (Oppenheimer, 2004).

Um cuidado deve ser tomado ao usar essas manipulações em conjunto (ou ao intensificá-las), pois, ao tornar a dificuldade muito alta, os indivíduos não pensarão que eles têm dificuldade na tarefa e sim que a tarefa é difícil em si – o que pode diminuir os efeitos (Schwarz, 2004). Também, dificultar demais as tarefas e fazer que os indivíduos continuem a desempenhá-las, talvez leve a efeitos próximos da depleção do ego. A depleção do ego é a perda momentânea da capacidade cognitiva pela depleção dos recursos em tarefas de grande esforço e tempo, quando, por exemplo, se exige esforço por supressão de pensamentos, inibição de emoções, atuação de forma a ir contra seus princípios, evitar ler palavras em um vídeo até a quase exaustão ou mesmo procurando resolver tarefas como anagramas de grande dificuldade, mas, que também levam a maiores intenções de compra (Baumeister & Tierney, 2011; Usta & Häubl, 2011).

### 4.2 Implicações gerenciais

Apesar de serem resultados em experimentos sobre uma amostra reduzida, foi possível verificar que a dificuldade percebida nas avaliações de satisfação levou a maiores intenções de compra subsequentes. Se a dificuldade fosse utilizada de forma prática (como aqui

ou em outras manipulações), consumidores satisfeitos não seriam afetados negativamente em suas decisões de compra, ao passo que consumidores insatisfeitos pelo menos passariam a deliberar, e assim considerar uma opção menos intuitiva (Epley & Norwick, 2006; Simons & Nelson 2006, 2007). Entretanto, aqui iniciam alguns dilemas éticos. Ainda que essas tarefas não desgastem recursos cognitivos do consumidor (Baumeister & Tierney, 2011), elas interferem na capacidade de tomar decisões ao afetar a confiança que os consumidores têm em suas avaliações, opiniões e intuições. É importante frisar que, ainda que os indivíduos acreditem não estar sendo afetados por esses vieses (Santos & Barros, 2011), esses efeitos estão presentes no dia a dia de consumidores e tomadores de decisão (Kahneman, 2011). Com isso, podem tomar decisões contra suas intuições e até mesmo contra suas crenças iniciais, tendo resultados não benéficos para eles. Ademais, verificou-se também que o principal efeito nas intenções de compra foi dos relacionamentos comerciais prévios, denotando a necessidade de focar em qualidade e serviços melhores que levam à satisfação (Grönroos, 2009; Oliver, 2010).

### 4.3 Limitações e estudos futuros

Como principais limitações, deve-se apontar que aqui os resultados foram encontrados em pequenas amostras e dentro de uma situação de relacionamento comercial. Dessa forma, são necessários outros estudos para verificar a implicação de seus resultados em diferentes situações e contextos. Ainda, mesmo que tenha sido demonstrada uma nova manipulação de fluência, é possível verificar, como Alter e Oppenheimer (2009), que existem variações de fluência ocorrendo em nosso dia a dia, ou mesmo que a facilidade ou a dificuldade percebida e a maior confiança possam estar relacionadas à própria capacidade dos indivíduos em processar informações (como ter dificuldades em matemática), assim como outras características dos indivíduos. Assim, fatores como a idade, o grau de educação (Mendes-da-Silva & Yu, 2009) e a maior experiência intrínseca que afetam o excesso de autoconfiança (Bortoli & Soares, 2019) e também a aceitação de âncoras poderiam influenciar decisões subsequentes (Tronco, Löbler, Santos & Nishi, 2019). Verificar se consumidores têm intenções de compra afetadas pela dificuldade em fazer cálculos de prestações ou de juros ou, ainda, diferentes efeitos do excesso de confiança de pessoas mais jovens e mais velhas (Mendes-da-Silva & Yu, 2009) auxiliaria lojistas a pensar como proceder em tais situações.

Além disso, as diferentes formas de manipulação pela fluência visual citadas (tamanho ou cor das fontes etc.) podem estar produzindo resultados sem que gestores estejam cientes; por exemplo, até mesmo nos eWOMs (*electronic word of mouth* – boca a boca eletrônico). Muito tem se estudado sobre as motivações em dar, receber ou repassar eWOMs e o impacto da credibilidade percebida (Chen, Yang & Wang, 2016; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Estudos indicam que, quanto maior a qualidade de argumentação e clareza na escrita (aspectos gerais), maior é a credibilidade e a aceitação dos e-WOM's (Cheung, Luo, Sia & Chen 2009; Moran, Muzellec & Nolan, 2014). Dessa forma, a fluência, feita de forma visual, ou mesmo semântica, pode estar afetando a credibilidade e, assim, a aceitação dos eWOMs.

Estudos futuros poderiam verificar se esses efeitos estariam relacionados ao prazer percebido ou conforto cognitivo ao processar as informações (Duke et al., 2014; Labroo & Pocheptsova, 2016). Entretanto, apesar da maior facilidade de responder à satisfação dos clientes com a facilidade percebida (Claypool et al., 2015; Landwehr et al., 2017), isso provavelmente não deve ter gerado prazer ou conforto para os clientes insatisfeitos ao recordarem aspectos negativos (Maier & Dost, 2018).

Por fim, os indivíduos teriam expectativas de dificuldade/facilidade nas decisões e julgamentos (Jiang & Hong, 2014). Quando essas expectativas fossem congruentes com a dificuldade/facilidade encontrada, essa congruência poderia levar a melhores avaliações de produtos. Essas situações de avaliação e decisão poderiam ser mais complexas e relevantes em ambiente real em razão da baixa expertise (Payne et al., 1992) – principalmente pelo baixo conhecimento geral sobre esses tipos de produtos. Assim, é possível que haja variações de resultado quando consumidores tomem decisões sobre esses serviços – ou mesmo sobre outros –, dependendo do envolvimento com o produto/serviço.

## Referências

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (1999). How often did I do it? Experienced ease of retrieval and frequency estimates of past behavior. *Acta Psychologica*, 103(1-2), 77-89.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y., & Krush, M. (2016) Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.

- Albrecht, S., & Carbon, C-C. (2014) the fluency amplification model: Fluent stimuli show more intense but not evidently more positive evaluations. *Acta Psychologica*, 148, 195-203.
- Alter, A.L., & Oppenheimer, D.M. (2006) Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(24), 9369-9372.
- Alter, A.L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: Metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 569-576.
- Alter, A.L., & Oppenheimer, D.M. (2009) Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219-235.
- Alter, A.L., & Oppenheimer, D.M. (2008) Easy on the mind, easy on the wallet: The roles of familiarity and processing fluency in valuation judgments. *Psychonomic bulletin & review*, 15(5), 985-990.
- Alter, L.A.(2013) The benefits of cognitive disfluency. *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 437-442.
- Aydin, A.E. (2016) Processing fluency: Examining its relationship with thinking style and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 588-598
- Baron, J. (2008). *Thinking and deciding: Normative theory of utility and choice* (4a ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bajšanski, I., Žauhar, V., & Valerjev, P. Confidence judgments in syllogistic reasoning: The role of consistency and response cardinality, *Thinking & Reasoning*, 25(1), 14-47.
- Baumeister, R.F., & Tierney, J. (2011). *Willpower: Rediscovering the greatest human strength*. New York, NY, US: Penguin Books.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customer AX's partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Bohn A, & Berntsen D. (2007). Pleasantness bias in flashbulb memories: Positive and negative flashbulb memories of the fall of the Berlin Wall among East and West Germans. *Memory and Cognition*, 35(3), 565- 577.
- Bortoli, C., & Soares, R. O. (2019). Executivos com maior sofisticação financeira são mais confiantes e otimistas? *Revista de administração contemporânea*, 23(2), 268-287.
- Bowen, H. J., Kark, S. M. & Kensinger, E. A. (2018). NEVER forget: Negative emotional valence enhances recapitulation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 25(3), 870-891.
- Bless, H., & Fiedler, K. (2006). Mood and the regulation of information processing and behaviour. In: J. Forgas (ed.) *Affect in social thinking and behaviour* (pp.65-84). New York: Psychology Press.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bookbinder, S. H., & Brainerd, C. J. (2017). Emotionally negative pictures enhance gist memory. *Emotion*, 17(1), 102-119
- Brewin, C. R., & Langley, K. M. R. (2009). Imagery retrieval may explain why recall of negative scenes contains more accurate detail. *Memory & Cognition*, 47(3), 420-427.
- Caplan, J. B., Sommer, T., Madan, C.R., & Fujiwara, E. (2019). Reduced associative memory for negative information: Impact of confidence and interactive imagery during study. *Cognition and Emotion*, 33(8), 1745-1753
- Charness, G. E., & Dave, C. (2017). Confirmation bias with motivated beliefs. *Games and Economic Behavior*, 104, 1-23.
- Chen, Y., Yang, S., & Wang, Z. (2016). Service cooperation and marketing strategies of Infomediary and online retailer with eWOM effect. *Information and Technology Management* 17(2), 109-118
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009) Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

- Claypool, H. M., Mackie, D. M., & Garcia-Marques, T. (2015). Fluency and attitudes. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(7), 370–382.
- Constable, M. D., Bayliss, A. P., Tipper, S. P., & Kritikos, A. (2013). Self-generated cognitive fluency as an alternative route to preference formation. *Consciousness and Cognition*, 22(1),
- Diemand-Yauman, C., Oppenheimer, D. M., & Vaughan, E. B. (2011). Fortune favors the BOLD (and the Italicized): Effects of disfluency on educational outcomes. *Cognition*, 118(1), 111-5.
- Duke, D., Fiacconi, C. M., & Kohler, S. (2014). Parallel effects of processing fluency and positive affect on familiarity-based recognition decisions for faces. *Front. Psychol*, 5, 5-328
- Epley, N., & Gilovich, T. (2006). The anchoring-and-Adjustment Heuristic. *Psychological Science* 17(4), 311-318.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1994). The american customer satisfaction: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 58(4), 7-18.
- Fornell, C., Morgeson, F. V., & Hult, G. T. (2016). An abnormally abnormal intangible: Stock returns on customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 80(5), 122-125.
- Francisco-Maffezzoli, Eliane C., & Prado, Paulo H. M (2013). Avaliação de resultados no varejo de serviço sob a ótica do consumidor. *Revista brasileira de gestão e negócios*. 15(46), 112-128.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-97.
- Graf, L.K.M., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 393-411.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: Gerenciamento e serviços*. (Marques A. S., & Belhassof, C. M. Trad.) (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Haddock, G. (2002). It's easy to like or dislike Tony Blair: Accessibility experiences and the favorability of attitude judgments. *British Journal of Social Psychology*, 93(2), 257-267.
- Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 9-19.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. New York: The Guilford Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernandez, I. & Preston, J. L. (2013). Disfluency disrupts the confirmation bias. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 178–182
- Herr, P M. & Page, C. M (2004). Asymmetric association of liking and disliking judgments: So what's not to like? *Journal of Consumer Research*, 30(4), 588–601.
- Herr, P. M., Page, C. M., Pfeiffer, B. E., & Davis, F. D.(2012). Affective influences on evaluative processing. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 833-845.
- Hostler, T. J., Wood, C., & Armitage, C. J. (2018). The influence of emotional cues on prospective memory: A systematic Review with meta-analyses, *Cognition and Emotion*, 32(8), 1578-1596.
- Jiang, Y., & Hong, J. (2014). It feels fluent, but not right: The interactive effect of expected and experienced processing fluency on evaluative judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 54, 147–152
- Kahneman, D. (2011). *Rápido e Devagar: Duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kensinger, E. A., & Schacter, D. L. (2008). Neural processes supporting young and older adults' emotional memories. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 20(7), 1161-73.
- Kensinger, E. A. (2009). Remembering the details: Effects of emotion. *Emocion Review*, 1(2), 99–113.
- Kensinger, E. A., & Mark, S. M. (2018). Emotion and memory. In *Stevens' handbook of experimental psychology and cognitive neuroscience*. New York: John Wiley & Sons, inc.

- Koch, A. S., & Forgas, J. P. (2012). Feeling good and feeling truth: The interactive effects of mood and processing fluency on truth judgments. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(2), 481-485
- Kornell, N., Rhodes, M. G., Castel, A. D., & Tauber, S. K. (2011). The ease-of-processing heuristic and the stability bias dissociating memory, memory beliefs, and memory judgments. *Psychological Science, 22*(6), 787-794
- Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research, 34*(6), 819-831.
- Labroo, A. A., & Pocheptsova, A. (2016). Metacognition and consumer judgment: Fluency is pleasant but disfluency ignites interest. *Current Opinion in Psychology, 10*, 154-159.
- Landwehr, J. R., Golla, B., & Reber, R. (2017). Processing fluency: An inevitable side effect of evaluative conditioning. *Journal of Experimental Social Psychology, 70*, 124-128.
- Larivière, B., Keiningham, T., Aksoy, L., Yalcin, A., Morgeson, F., & Mithas, S. (2016). Modeling heterogeneity in the satisfaction, loyalty intention, and shareholder value linkage: A cross-industry analysis at the customer and firm levels. *Journal of Marketing Research, 53*(1), 91-109.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Luppe, M. R., & Angelo, C. F. de (2010). As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: Uma análise da racionalidade do processo de escolha. *RAM Revista de Administração Mackenzie, 11*(6), 81-106.
- Madan, C. R., Scott, S. M. E., & Kensinger, E. A. (2019). Positive emotion enhances association-memory. *Emotion, 19*(4), 733-740.
- Maier, E., & Dost, F. (2018). The positive effect of contextual image backgrounds on fluency and liking. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 109-116.
- Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Matovic, D., Kock, A. S., & Forgas, J. P. (2014). Can negative mood improve language understanding? Affective influences on the ability to detect ambiguous communication. *Journal of Experimental Social Psychology, 52*, 44-49.
- Mendes-Da-Silva, W., & Yu, A. S. O. (2009). Análise empírica do senso de controle: Buscando entender o excesso de confiança. *Revista de administração contemporânea, 13*(2), 247-271.
- Miele, D. B., & Molden, D. C. (2010). Naive theories of intelligence and the role of processing fluency in perceived comprehension. *Journal of Experimental Psychology: General, 139*(3), 535-557.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014) Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision-making. *Journal of Advertising Research, 54*(2), 200-204
- Nunes, J. C., Ordani, A., & Valsesia, F. (2015). The power of repetition: Repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 187-199.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction, a behavioural perspective on the consumer (2. ed.). Nova Iorque: Irwin McGraw-Hill.
- Oppenheimer, D. M. (2004) Spontaneous discounting of availability in frequency judgment tasks. *Psychological Science, 15*(2), 100-105
- Oppenheimer, D. M., & Alter, A. L. (2013). Disfluency sleeper effect: Disfluency today promotes fluency tomorrow. In C. Unkelbach & Rom. Greifender (Eds.), *The experience of thinking: How the fluency of mental processes influences cognition and behaviour* (pp. 85-97). New York: Psychology Press.
- Orita, R. & Hattori, M. (2018). Positive and negative affects facilitate insight problem-solving in different ways: A study with Implicit hints. *Japanese Psychological Research, Special issue: Implicit Cognition, 61*(2), 94-106
- Patrick, V. M., Chun, H. H., & Macinnis, D. J. (2009) Affective forecasting and self-control: Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 537-545.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Coupey, E., & Johnson, E. J. (1992). A constructive process view of decision

- making: Multiple strategies in judgment and choice. *Acta Psychologica*, 80(1-3), 107-141.
- Park, Y., Herr, P. M., & Kim, B. C. (2016). The effect of disfluency on consumer perceptions of information security. *Marketing Letters*, 27(3), 525–535.
- Prado, P. H. M. (2004). A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: Um estudo em bancos de varejo. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Prato, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative Social Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 380-391.
- Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8(3), 338-342
- Rowe G, Hirsh, J. B., & Anderson A.K. (2007). Positive affect increases the breadth of attentional selection. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(1), 383-388.
- Ryffel, F. A., & Wirth, W. (2016). Heart versus mind: How affective and cognitive message frames change attitudes. *Social Psychology*, 47(1), 52-62.
- Ryffel, F. A., & Wirth, W. (2018). How perceived processing fluency influences the illusion of knowing in learning from tv reports. *Journal of Media Psychology*, 32(1), 2-13
- Sanchez, C., & Jaeger, A. J. (2015). If it's hard to read, it changes how long you do it: Reading time as an explanation for perceptual fluency effects on judgment. *Psychon Bull Rev*, 22(1), 206–211.
- Santos, J. O. dos, & Barros, C. A.S. (2011). O que determina a tomada de decisão financeira: Razão ou emoção?. *Revista brasileira gestão de negócios*, 13(38), 7-20.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. In Cook, T. D. & Campbell (Ed.) *Journal of the American Statistical Association*, 100. Boston: Houghton Mifflin
- Silva, R. R., Garcia-Marques, T., & Reber, R. (2017). The informative value of type of repetition: Perceptual and conceptual fluency influences on judgments of truth. *Consciousness and Cognition: An International Journal*, 51, 53-67.
- Simmons, J.P., Nelson, L.D. (2006). Intuitive confidence: Choosing between intuitive and nonintuitive alternatives. *Journal of Experimental Psychology*, 35(3), 409-428.
- Simmons, J. P., & Nelson, L. D. (2007). Intuitive confidence: When consumer choices are sensitive to matching prices. *Association for Consumer Research*, 34, 265-268
- Sirgy, J. M. A. (1984) Social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction: An experiment. *Psychology & Marketing*, 1(2), 27- 44.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, 19(10), 986-988.
- Storbeck J., & Clore G.L. (2005). With sadness comes accuracy; with happiness, false memory: Mood and the false memory effect. *Psychological Science*, 16(1), 785–791.
- Su, N., Li, T., Zheng, J., Hu, X., Fan, T., & Lu L. (2018). How font size affects judgments of learning: Simultaneous mediating effect of item-specific beliefs about fluency and moderating effect of beliefs about font size and memory. *PLOS ONE* 13, 1-14.
- Talarico, J. M., Berntsen, D., & Rubin, D. C. (2009). Positive emotions enhance recall of peripheral details. *Cognition and Emotion*, 23(2), 380-398.
- Tronco, P. B., Lobler, M. L., Santos, L. G., & Nishi, J. M. (2019). Heurística da ancoragem na decisão de especialistas: Resultados sob teste de manipulação. *Revista de administração Contemporânea*, 23(3), 331-350.
- Usta, M., & Häubl, G. (2011). Self-regulatory strength and consumers' relinquishment of decision control: When less effortful decisions are more resource depleting. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 403-412.
- Viacava, J. J. C, Mantovani, D., Korelo, J. C., & Prado, P.H. M. (2015). Vieses na satisfação: O efeito moderador da dificuldade

e da obrigação sobre recordações positivas e negativas. *REAd. Revista eletrônica administração*, 21(2), 437-461.

Winkielman, P., & Schwarz, N. (2001). How pleasant was your childhood? Beliefs about memory shape inferences from experienced difficulty of recall. *Psychological Science*, 12(2), 176-179.

Yang, C., Huang, T. E., & Shanks, D. R. (2018). Perceptual fluency affects judgments of learning: The font size effect. *Journal of Memory and Language*, 99(1), 99-110

Weissgerber, C. S., & Reinhard, M. A. (2017). Is disfluency desirable for learning? *Learning and Instruction*, 49, 199-217.

## Apêndice A - Questionários do Primeiro Experimento.

[Cenário: negativo-insatisfação; tipo: questões fáceis de satisfação antes]

Eduardo é cliente da empresa ALPHA de internet e telefonia residencial há 3 anos. Os funcionários da empresa ALPHA parecem nunca entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços de internet e telefonia residencial, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, e ele tem a nítida impressão de que os funcionários não se esforçam e não buscam a melhor solução para ele.

Na empresa ALPHA, os prazos nunca são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias nada estava solucionado (nem em uma semana depois.). O atendimento é demorado – na empresa se perde tempo na fila de atendimento telefônico ou para ter qualquer solicitação atendida pela internet.

Outro ponto importante é que o sinal da empresa ALPHA, tanto de internet quanto de telefonia, aparenta ser muito ruim, com frequentes quedas – e sempre que vai precisar utilizar o serviço urgentemente parece estar sendo feita uma manutenção na rede, mas Eduardo nunca é avisado com antecedência.

Eduardo afirma: “Para alguns, as empresas de internet e telefonia residencial são todas iguais, mas aqui parece ser pior. Eu já fui cliente de outras empresas do setor, mas nunca tive tanta preocupação ou fiquei perdendo tanto tempo! Não é brincadeira não!”

[...pesquisas não relacionadas...]

[Questões fáceis para avaliar a satisfação antes da intenção de compra]

Como você, no lugar de Eduardo, avaliaria sua satisfação no relacionamento com a empresa ALPHA provedora de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito insatisfeito		Insatisfeito		Nem satisfeito nem insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você, no lugar de Eduardo, concordaria com a afirmação:

Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você, no lugar de Eduardo, avaliaria o relacionamento com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você, no lugar de Eduardo, avaliaria seu relacionamento com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

[Variável dependente intenção de compra]

Eduardo pensava em contratar um plano de TV a cabo, e na semana passada recebeu um telefonema da empresa ALPHA para mudar sua assinatura incluindo a opção de TV a cabo por mais R\$ 125,00, um valor igual ao que um amigo seu conseguiu pelo mesmo pacote.

Colocando-se no lugar de Eduardo e baseando-se apenas no relacionamento comercial da história, você contrataria o serviço de TV a cabo da empresa ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com a empresa ALPHA		Talvez não fizesse com a empresa ALPHA		Não sei se faria ou não com a empresa ALPHA		Talvez fizesse com a empresa ALPHA		Com certeza faria com a empresa ALPHA	

[Checagem da dificuldade/facilidade em avaliar a satisfação]

Quanta dificuldade você sentiu para responder às questões sobre satisfação da empresa ALPHA de internet e telefonia residencial da história de Eduardo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muita dificuldade		Um pouco de dificuldade		Nem dificuldade tampouco facilidade		Um pouco de facilidade		Muita facilidade	

[Questões sobre a empresa atual de telefonia, internet e TV a cabo]

[Questões sociodemográficas: idade / gênero / estado civil / renda]

[Checagem do cenário: avaliação da satisfação]

[Encerramento]

Muito obrigado pela participação na pesquisa. Se tiver alguma dúvida ou sugestão, por favor, escreva no espaço abaixo.

[Cenário: positivo-satisfação; tipo: controle, questões fáceis de satisfação apenas depois]

Eduardo é cliente da empresa ALPHA de internet e telefonia residencial há 3 anos. Os funcionários da empresa ALPHA parecem entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços de internet e telefonia residencial, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, mas os funcionários se esforçam e buscam a melhor solução para ele.

Na empresa ALPHA, os prazos são sempre cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias o problema estava solucionado. O atendimento é ágil. Lá não se perde tempo na fila de atendimento telefônico ou para ter uma solicitação atendida pela internet.

Outro ponto importante é que o sinal da empresa ALPHA, tanto de internet quanto de telefonia, aparenta ser muito bom, com poucas quedas – e sempre que vai ser feita uma manutenção na rede, Eduardo é avisado com pelo menos 3 dias de antecedência.

Eduardo afirma: “Para alguns, as empresas de internet e telefonia residencial são todas iguais, mas aqui não. Aqui tenho um serviço bem feito e não preciso ficar me preocupando ou perdendo tempo. Com essas coisas eu não brinco!”

[...pesquisas não relacionadas...]

[Variável dependente intenção de compra]

Eduardo pensava em contratar um plano de TV a cabo, e na semana passada recebeu um telefonema da empresa ALPHA para mudar sua assinatura incluindo a opção de TV a cabo por mais R\$ 125,00, um valor igual ao que um amigo seu conseguiu pelo mesmo pacote.

Colocando-se no lugar de Eduardo e baseando-se apenas no relacionamento comercial da história, você contrataria o serviço de TV a cabo da empresa ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com a empresa ALPHA		Talvez não fizesse com a empresa ALPHA		Não sei se faria ou não com a empresa ALPHA		Talvez fizesse com a empresa ALPHA		Com certeza faria com a empresa ALPHA	

[Checagem da dificuldade/facilidade em avaliar a satisfação]

Quanta dificuldade você sentiu para responder às questões sobre satisfação da empresa ALPHA de internet e telefone residencial da história de Eduardo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muita dificuldade		Um pouco de dificuldade		Nem dificuldade tampouco facilidade		Um pouco de facilidade		Muita facilidade	

[Questões sobre a empresa atual de telefonia, internet e TV a cabo]

[Questões sociodemográficas: idade / gênero / estado civil / renda]

[Checagem do cenário: avaliação da satisfação]

Como você, no lugar de Eduardo, avaliaria sua satisfação no relacionamento com a empresa ALPHA provedora de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito insatisfeito		Insatisfeito		Nem satisfeito nem insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você, no lugar de Eduardo, concordaria com a afirmação:

Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você, no lugar de Eduardo, avaliaria o relacionamento com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você, no lugar de Eduardo, avaliaria seu relacionamento com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

[Encerramento]

Muito obrigado pela participação na pesquisa. Se tiver alguma dúvida ou sugestão, por favor, escreva no espaço abaixo.

[Cenário: positivo-satisfação; tipo: questões difíceis de satisfação antes]

Eduardo é cliente da empresa ALPHA de internet e telefonia residencial há 3 anos. Os funcionários da empresa ALPHA parecem entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços de internet e telefonia residencial, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, mas os funcionários se esforçam e buscam a melhor solução para ele.

Na empresa ALPHA, os prazos são sempre cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias o problema estava solucionado. O atendimento é ágil. Lá não se perde tempo na fila de atendimento telefônico ou para ter uma solicitação atendida pela internet.

Outro ponto importante é que o sinal da empresa ALPHA, tanto de internet quanto de telefonia, aparenta ser muito bom, com poucas quedas – e sempre que vai ser feita uma manutenção na rede, Eduardo é avisado com pelo menos 3 dias de antecedência.

Eduardo afirma: “Para alguns, as empresas de internet e telefonia residencial são todas iguais, mas aqui não. Aqui tenho um serviço bem feito e não preciso ficar me preocupando ou perdendo tempo. Com essas coisas eu não brinco!”

[...pesquisas não relacionadas...]

[Questões difíceis para avaliar a satisfação antes da intenção de compra]

Como você, no lugar de Eduardo, avaliaria, de forma global, geral e ampliada, o relacionamento com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo focando nos serviços oferecidos quanto ao ato ou efeito de satisfação?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito insatisfeito		Insatisfeito		Nem satisfeito nem insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você, no lugar de Eduardo, concordaria com a afirmação:

Eu gostaria muito levar adiante, num processo, não descontinuando e/ou não extinguindo, o relacionamento com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo da história.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você, no lugar de Eduardo, avaliaria o relacionamento com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo conforme suas antecipações, previsões de consequências futuras de ações que formam referências visando atender necessidades e considerando como principal base informações internas, ainda que influenciadas por referências externas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você, no lugar de Eduardo, avaliaria seu relacionamento com a empresa ALPHA de serviços de telefonia residencial, internet e TV a cabo quanto a seus ideais e percepções – visto que são objetos de aspirações e desejos, sociais e/ou individuais, formados para esta categoria de serviços?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

[Variável dependente intenção de compra]

Eduardo pensava em contratar um plano de TV a cabo, e na semana passada recebeu um telefonema da empresa ALPHA para mudar sua assinatura incluindo a opção de TV a cabo por mais R\$ 125,00, um valor igual ao que um amigo seu conseguiu pelo mesmo pacote.

Colocando-se no lugar de Eduardo e baseando-se apenas no relacionamento comercial da história, você contrataria o serviço de TV a cabo da empresa ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com a empresa ALPHA		Talvez não fizesse com a empresa ALPHA		Não sei se faria ou não com a empresa ALPHA		Talvez fizesse com a empresa ALPHA		Com certeza faria com a empresa ALPHA	

[Checagem da dificuldade/facilidade em avaliar a satisfação]

Quanta dificuldade você sentiu para responder às questões sobre satisfação da empresa ALPHA de internet e telefone residencial da história de Eduardo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muita dificuldade		Um pouco de dificuldade		Nem dificuldade tampouco facilidade		Um pouco de facilidade		Muita facilidade	

[Questões sobre a empresa atual de telefonia, internet e TV a cabo]

[Questões sociodemográficas: idade / gênero / estado civil / renda]

[Checagem do cenário: avaliação da satisfação]

[Encerramento]

Muito obrigado pela participação na pesquisa. Se tiver alguma dúvida ou sugestão, por favor, escreva no espaço abaixo.

## Apêndice B - Questionário do segundo experimento, exemplo de disfluência - dificuldade percebida.

[Tipo: questões difíceis de satisfação antes da variável dependente]

Prezados, contamos com a sua participação em uma pesquisa sobre serviços bancários. Serão apresentadas algumas perguntas sobre a prestação de serviços.

A pesquisa dura aproximadamente 5 minutos, e não existem respostas certas ou erradas (apenas responda o melhor que puder).

[Questões sociodemográficas: idade / gênero / estado civil / renda]

Você é cliente de algum banco (empresa de serviços financeiro)?

- ( ) Sim  
( ) Não [encerra a pesquisa]

[Questões difíceis para avaliar a satisfação antes da intenção de compra]

**Como você avaliaria, de forma global, geral e ampliada, o relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros, focando nos serviços e produtos oferecidos quanto ao ato ou efeito de satisfação?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito insatisfeito		Insatisfeito		Nem satisfeito nem insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

**Avalie se você concorda com a afirmação: Eu gostaria muito levar adiante, num processo, não descontinuando e/ou não extinguindo, o relacionamento com minha empresa de serviços bancários/financeiros.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

**Como você avaliaria o relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros conforme suas antecipações, previsões de consequências futuras de ações que formam referências visando atender necessidades, considerando como principal base informações internas, ainda que influenciadas por referências externas?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

**Como você avaliaria seu relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros quanto a seus ideais e percepções – visto que são objetos de aspirações e desejos, sociais e/ou individuais formados para essa categoria de serviços?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

[Variável dependente intenção de compra]

Agora se imagine na seguinte situação.

Você foi a seu banco cotar um seguro para um carro que comprou. O valor passado pelo banco foi de R\$ 1.500,00 – valor parecido com que um amigo seu conseguiu para um carro de mesmo ano e modelo.

Você faria o seguro do carro por esse valor no seu banco?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com meu banco		Talvez não fizesse com meu banco		Não sei se faria ou não com meu banco		Talvez fizesse com meu banco		Com certeza faria com meu banco	

[Checagem da dificuldade/facilidade em avaliar a satisfação]

Que dificuldade em geral você teve em responder sobre a satisfação com seu banco?

(As primeiras questões da pesquisa eram sobre serviços, ideais e expectativas – antes da pergunta sobre o seguro de carro.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muita dificuldade		Um pouco de dificuldade		Nem dificuldade tampouco facilidade		Um pouco de facilidade		Muita facilidade	

[Confiança percebida em avaliar a satisfação]

Que confiança em geral você teve ao avaliar a satisfação com seu banco?

(As primeiras questões da pesquisa que eram sobre serviços, ideais e expectativas – antes da pergunta sobre o seguro de carro.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhuma confiança									Total confiança

[Questões sobre a empresa atual de serviços financeiros, se tem carro, seguro de carro, quanto paga]

[Checagem do relacionamento bancária: avaliação da satisfação]

[Encerramento]

Muito obrigado pela participação na pesquisa. Se tiver alguma dúvida ou sugestão, por favor, escreva no espaço abaixo.

## Autores

1. Juan José Camou Viacava, Doutor, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

E-mail: juanjcviacava@gmail.com

ORCID

 0000-0002-1945-0592

2. Paulo de Paula Baptista, Doutor, Universidade de São Paulo, USP- FEA, São Paulo, Brasil.

E-mail: paulopbapista@gmail.com

ORCID

 0000-0003-4885-5086

## Contribuição dos autores

Contribuição	Juan José Camou Viacava	Paulo de Paula Baptista
1. Definição do problema de pesquisa	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√	
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	
6. Coleta de dados	√	
7. Análise estatística	√	
8. Análise e interpretação dos dados	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√
10. Redação do manuscrito	√	√
11. Outra		