

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI

WARTON DA SILVA SOUZA

**O EFEITO MODERADOR DO FOCO REGULATÓRIO E DA VALÊNCIA DOS
ATRIBUTOS DOS PRODUTOS SOBRE A DECISÃO DE ADIAMENTO DA
ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

São Paulo

2017

WARTON DA SILVA SOUZA

**O EFEITO MODERADOR DO FOCO REGULATÓRIO E DA VALÊNCIA DOS
ATRIBUTOS DOS PRODUTOS SOBRE A DECISÃO DE ADIAMENTO DA
ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

Tese de Doutorado apresentada ao
Centro Universitário FEI para obtenção do
título de Doutor em Administração.
Orientado pelo Prof. Dr. José Mauro da
Costa Hernandez.

São Paulo

2017

Souza, Warton da Silva.

O Efeito Moderador do Foco Regulatório e da Valência dos Atributos dos Produtos Sobre a Decisão de Adiamento da Escolha do Consumidor / Warton da Silva Souza. São Paulo, 2017.

57 p. : il.

Tese - Centro Universitário FEI.

Orientador: Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

1. Foco Regulatório. 2. Ajuste Regulatório. 3. Adiamento da Escolha. I. Hernandez, José Mauro da Costa , orient. II. Título.

Aluno: Warton da Silva Souza

Matrícula: 721301-0

Título do Trabalho: O efeito moderador do foco regulatório e da valência dos atributos dos produtos sobre a decisão de adiamento da escolha do consumidor

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof. Dr. José Mauro C. Hernandez

Data da realização da defesa: 28/06/2017.

Avaliação da Banca Examinadora:

São Paulo, 28 / 06 / 2017.

ORIGINAL ASSINADA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

| | |
|--|-------------|
| Prof. Dr. José Mauro C. Hernandez | Ass.: _____ |
| Prof.^a Dr.^a Melby Karina Z. Huertas | Ass.: _____ |
| Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes | Ass.: _____ |
| Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes | Ass.: _____ |
| Prof. Dr. José Carlos Korelo | Ass.: _____ |

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

Prof. Dr. Henrique Machado Barros

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, agradeço imensamente a Deus por permitir que eu chegasse até aqui, me abençoando, protegendo, iluminando e estando presente na minha vida em todos os momentos.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez pelo exemplo de pesquisador, professor e orientador.

Aos professores da banca examinadora, Prof^a. Dr^a. Melby Karina Zuniga Huertas, Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes, Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes e Prof. Dr. José Carlos Korelo, pelo olhar criterioso, pelas pertinentes sugestões que engrandeceu e agregou qualidade a este trabalho.

À Carmen Carlos, secretária da Coordenação de Programa, pelo empenho no seu trabalho, suporte nos momentos necessários, sempre se dedicando para resolver as demandas dos alunos do PPGA.

Ao “Trio FEI-oso” pelo apoio mútuo, incentivo e suporte durante todo o curso.

Aos “Doutorandos da alegria” pelos momentos de tensão e descontração que nos permitiu trilhar o caminho de forma mais leve.

À minha mãe, Raimunda Rodrigues da Silva, pelo suporte familiar e esmero em conceder-me a possibilidade de avançar nos estudos e também por me tornar uma pessoa de responsabilidade e bons princípios.

À minha esposa, Betania Miranda Gomes Souza, pela união e parceria para enfrentarmos juntos todas as adversidades que surgiram nesse percurso.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) pelo suporte financeiro ao longo do curso.

Por fim, à Universidade Federal do Tocantins pelo incentivo à qualificação, possibilitando-me ficar afastado das atividades as quais exercia para cursar os créditos do Doutorado.

RESUMO

O foco regulatório é formado por dois mecanismos básicos (promoção e prevenção) que influenciam as motivações dos indivíduos. O foco em promoção é a orientação para atingir resultados positivos e o foco em prevenção é a orientação para evitar resultados negativos. O objetivo deste estudo é compreender o efeito do foco regulatório e da valência dos atributos dos produtos sobre a decisão de adiamento da escolha do consumidor. Para testar o efeito proposto foram conduzidos três experimentos. Os dois primeiros, realizados em diferentes contextos, sugerem que o indivíduo com foco regulatório em prevenção tende a adiar a escolha quando solicitado a escolher uma alternativa com valência negativa, mas tende a escolher quando a valência da alternativa é positiva. Por outro lado, indivíduos com foco regulatório em promoção tendem a adiar a escolha independentemente da valência das alternativas. O terceiro experimento apresentou evidências que os indivíduos, tanto com foco em promoção quanto em prevenção, tendem a adiar a escolha quando a valência das alternativas apresentadas é negativa. Entretanto, quando a valência das alternativas apresentadas é positiva, os indivíduos tendem a escolher mais a alternativa que está ajustada ao seu foco regulatório.

Palavras-chave: Foco regulatório. Ajuste regulatório. Adiamento da escolha.

ABSTRACT

Regulatory focus is formed by two basic mechanisms (promotion and prevention) that influence the motivations of individuals. Promotion focus is the orientation to achieve positive results and prevention focus is the orientation to avoid negative ones. This study aims to understand the effect of the regulatory focus and the valence of the attributes of the products on the decision to consumer choice deferral. To test the proposed effect, three experiments were conducted. The first two experiments, carried out in different contexts, suggest that the individuals with a regulatory focus on prevention tends to choice deferral when asked to choose an alternative with negative valence, but tend to choose when the alternative valence is positive. On the other hand, individuals with a regulatory focus on promotion tend to choice deferral regardless of the valence of the alternatives. The third experiment presented evidence that individuals, with a promotion or prevention focus, tend to choice deferral when the valence of the presented alternatives is negative. However, when the valence of the alternatives presented is positive, individuals tend to choose the alternative that is adjusted to their regulatory focus.

Key words: Regulatory focus. Regulatory fit. Choice deferral.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Cenário da tomada de decisão sobre o pacote de viagem..... | 29 |
| Figura 1 – Estímulo para valência dos comentários do pacote de viagem..... | 30 |
| Figura 2 – Percentual de adiamento da escolha do pacote de viagem de acordo com o foco regulatório e a valência da informação | 33 |
| Quadro 2 – Cenário da tomada de decisão sobre a escolha do restaurante | 35 |
| Figura 3 – Estímulo para valência dos comentários do restaurante..... | 36 |
| Figura 4 – Percentual de adiamento da escolha de acordo com o foco motivacional e a valência da informação sobre a escolha do restaurante | 38 |
| Quadro 3 – Cenário de tomada de decisão do consumidor sobre a escolha do modelo do carro elétrico | 41 |
| Figura 5 – Estímulos com ajuste regulatório em promoção com comentários de valências positivas e negativas | 43 |
| Figura 6 – Estímulos com ajuste regulatório em prevenção com comentários de valências positivas e negativas | 43 |
| Figura 7 – Percentual de adiamento da escolha dos consumidores com foco em promoção | 46 |
| Figura 8 – Percentual de adiamento da escolha dos consumidores com foco em prevenção..... | 47 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Variáveis do modelo de regressão logística (Experimento 1)..... | 32 |
| Tabela 2 – Variáveis do modelo de regressão logística (Experimento 2)..... | 37 |
| Tabela 3 – Variáveis do modelo de regressão logística (Experimento 3)..... | 45 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | REVISÃO DA LITERATURA | 14 |
| 2.1 | TEORIA DO FOCO REGULATÓRIO..... | 14 |
| 2.1.1 | Ajuste regulatório | 18 |
| 2.2 | PROCESSOS DE JULGAMENTO E ESCOLHA DO CONSUMIDOR | 22 |
| 2.3 | DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES | 24 |
| 3 | MÉTODO | 26 |
| 3.1 | O MÉTODO EXPERIMENTAL..... | 26 |
| 3.2 | EXPERIMENTO1 | 28 |
| 3.2.1 | Amostra e design | 28 |
| 3.2.2 | Procedimento experimental e estímulos | 28 |
| 3.2.3 | Pré-teste dos estímulos | 29 |
| 3.2.4 | Resultados e discussão | 31 |
| 3.3 | EXPERIMENTO 2..... | 34 |
| 3.3.1 | Amostra e design | 34 |
| 3.3.2 | Procedimento experimental e estímulos | 34 |
| 3.3.3 | Pré-teste dos estímulos | 35 |
| 3.3.4 | Resultados e discussão | 36 |
| 3.3 | EXPERIMENTO 3..... | 39 |
| 3.3.1 | Amostra e design | 40 |
| 3.3.2 | Procedimento experimental e estímulos | 40 |
| 3.3.3 | Pré-teste dos estímulos | 41 |
| 3.3.4 | Resultados e discussão | 44 |
| 4 | DISCUSSÃO GERAL | 49 |
| | REFERÊNCIAS | 53 |

1 INTRODUÇÃO

No cotidiano, os indivíduos estão motivados a perseguir suas metas de consumo. A teoria do foco regulatório sugere que as pessoas estão motivadas a buscar o prazer e evitar o sofrimento. A teoria do foco regulatório é composta por dois mecanismos básicos que atuam sobre as motivações dos indivíduos. O foco em promoção é a orientação para atingir resultados positivos e o foco em prevenção é a orientação para evitar resultados negativos (HIGGINS, 1997; MALAVIYA; BRENDL, 2014).

O foco regulatório dos indivíduos influencia seus processos de tomada de decisão (SCHOLER et al., 2010; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015). As pessoas tomam várias decisões todos os dias e grande parte dessas decisões envolve um componente de risco. Por exemplo, quando um indivíduo decide atravessar um cruzamento com grande movimento de veículos ou quando decide investir em ações na bolsa de valores, deve fazer escolhas entre alternativas que possuam *trade-offs* mais satisfatórios (AHMADI et al., 2017).

Os indivíduos são diferentes em suas inclinações para aceitar ou evitar riscos. Assim, a propensão a correr riscos é influenciada por uma gama de fatores, incluindo o foco regulatório. Quando o indivíduo possui foco regulatório em promoção, está mais propenso a correr riscos. No entanto, quando o indivíduo tem foco regulatório em prevenção, sua propensão a evitar situações de risco é elevada (PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

Diversos estudos analisaram o efeito do foco regulatório sobre o comportamento dos consumidores e demonstraram seu impacto nas preferências e avaliações dos produtos (WERTH; FOERSTER, 2007; MOGILNER; AAKER; PENNINGTON, 2008), na persuasão das mensagens publicitárias (LEE; AAKER, 2004), na avaliação dos anúncios publicitários (FLORACK; INEICHEN; BIERI, 2009) ou nas atitudes, níveis de interpretação e busca por informações (LEE; KELLER; STERNTHAL, 2010; PHAM; CHANG, 2010).

Entretanto, poucos estudos direcionaram seus esforços para explicar o efeito do foco regulatório na escolha ou no adiamento da escolha do consumidor. Chernev (2004a) mostrou evidências que na escolha entre a manutenção do *status quo* e uma nova opção, o indivíduo com foco em promoção preferirá escolher uma nova opção enquanto que o indivíduo com foco em prevenção preferirá manter o *status*

quo. Chervév (2004a) atribuiu esse resultado ao fato de que os indivíduos com foco em prevenção são mais sensíveis às perdas do que os indivíduos com foco em promoção. Dessa forma, os indivíduos com foco em prevenção usam a opção pelo *status quo* como ponto de referência para o resultado da decisão. No estudo de Chervév (2004a), os atributos descritos nas alternativas possuíam a mesma atratividade e os participantes não possuíam a opção de adiamento da escolha. Como os participantes com foco em prevenção não possuíam a opção de adiamento da escolha, o mais seguro era manter o *status quo*. No entanto, uma pergunta relevante é o que aconteceria se a opção pelo adiamento da escolha estivesse presente.

A avaliação dos atributos descritos com diferentes níveis de atratividade pode evocar estratégias de processamento diferentes e levar a padrões alternativos de escolha (CHERNEV, 2001; DHAR; SHERMAN, 1996). Nesse sentido, Chervév (2004b) testou a hipótese de que o efeito do foco regulatório na avaliação de produtos é moderado pela atratividade dos atributos que descrevem as alternativas de escolha. A decisão do consumidor está relacionada com o grau de compatibilidade entre a atratividade dos atributos descritos nas alternativas de escolha e o foco regulatório.

Os resultados do estudo de Chervév (2004b) mostraram que os indivíduos com foco em prevenção são mais propensos a não escolherem quando submetidos a opções de escolha com um único atributo ruim relevante e demais atributos bons secundários ou com pouca relevância (em comparação a opções de escolha com um único atributo bom relevante e demais atributos ruins secundários ou com pouca relevância). Já os indivíduos com foco em promoção são mais propensos a não escolherem quando submetidos a opções de escolha com um único atributo bom relevante e demais atributos ruins secundários ou com pouca relevância (em comparação a opções de escolha com único atributo ruim relevante e demais atributos bons secundários ou com pouca relevância).

Os consumidores com foco em prevenção tendem a não escolher mais em relação aos consumidores com foco em promoção (PHAM; HIGGINS, 2005). No contexto examinado por Chervév (2004b), a não escolha era preferida porque as informações disponíveis das opções de escolha não apresentavam atratividade aparente e no conjunto de escolha havia várias opções de escolhas e a opção de não escolher (PHAM; HIGGINS, 2005). Vale ressaltar que no momento final da

escolha, o consumidor se depara com duas opções, ou seja, escolhe ou adia sua decisão para outro momento e, assim, seu conjunto de alternativas estaria simplificado (DHAR, 1997). Portanto, resta perguntar que resultado seria obtido se as opções do consumidor tivessem diferentes valências, ou seja, se os atributos que descrevessem as alternativas de escolhas fossem predominantemente negativos ou predominantemente positivos.

Assim, propõe-se que as diferenças na tomada de decisão estão relacionadas à forma como os indivíduos estão motivados para obterem resultados positivos. Se a decisão envolver perdas, ou seja, se a valência da informação sobre a escolha for negativa, o indivíduo com foco em prevenção tenderá a adiar sua escolha. Por outro lado, se a decisão envolver ganhos, isto é, se a valência da informação sobre a escolha for positiva, este indivíduo com foco em prevenção vai escolher imediatamente, antecipando, assim, ganhos certos e adiando possíveis perdas. Já o indivíduo com foco regulatório em promoção adiará sua escolha, independentemente da valência da informação disponibilizada. Nessa perspectiva, os indivíduos com foco em promoção buscam maximizar suas escolhas e, dada a oportunidade de melhorar suas escolhas preferirão não escolher, ou seja, tenderão a adiar a escolha (AAKER; LEE, 2006).

Este estudo propõe verificar também o efeito do ajuste regulatório na relação entre foco regulatório e valência das informações das opções de escolha. De acordo com Avnet e Higgins (2006) quando submetidos a mensagens persuasivas que possuem ajuste regulatório com seu foco regulatório, os indivíduos tendem a se sentirem mais confortáveis com a opção de escolha e não adiam sua decisão.

A presente pesquisa tem como objetivo complementar a teoria do foco regulatório, adicionando a compreensão sobre as bases motivacionais da tomada de decisão do consumidor. Especificamente, busca-se entender o efeito do foco regulatório sobre a decisão de escolha ou adiamento da escolha dos consumidores, considerando a valência das informações apresentadas (positivas ou negativas) e se essas informações se ajustam com seus focos motivacionais.

Foram desenvolvidos três experimentos para investigar de forma empírica o efeito do foco regulatório e da valência dos atributos sobre a decisão de adiamento da escolha do consumidor. Nos experimentos 1 e 2 foram testados cenários de escolha ou adiamento da escolha em que os grupos de participantes foram induzidos a ambos os focos regulatórios e tinham informações de valências positivas

ou negativas de atributos dos produtos/serviços para subsidiar suas decisões. No terceiro experimento seguiu-se a estrutura dos experimentos anteriores, no entanto, os atributos apresentados estavam ajustados ao foco regulatório dos indivíduos.

Esse estudo está estruturado em quatro tópicos. O primeiro, em apresentação, é a introdução na qual foi apresentado o tema de pesquisa com uma rápida definição das variáveis, objetivo e justificativas para o trabalho. A segunda parte é a revisão da literatura. Esse tópico tem como propósito apresentar os constructos pesquisados, os quais são foco regulatório, ajuste regulatório e escolha do consumidor. Com base na revisão da literatura será possível deduzir as hipóteses deste estudo. No terceiro tópico, o método é explicitado apresentando-se em detalhes as etapas realizadas nos três experimentos e seus respectivos resultados e discussão. Por último, a discussão geral apresenta uma síntese dos resultados do estudo, bem como as contribuições teóricas e gerenciais, as limitações da pesquisa e lacunas para estudos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentados os conceitos e os avanços realizados e em curso dos temas abordados na pesquisa, visando subsidiar a elaboração das hipóteses do estudo.

2.1 TEORIA DO FOCO REGULATÓRIO

A teoria do foco regulatório é um princípio motivacional desenvolvido por Higgins (1997, p. 1282) segundo o qual “as pessoas são motivadas a antecipar resultados finais desejados”. Higgins (1997) expandiu o princípio hedônico para desenvolver a teoria do foco de autorregulação em que os indivíduos antecipam prazer e evitam a dor. Assim, o processo motivacional de busca por objetivos por meio da antecipação do prazer denominou-se foco em promoção e a busca por objetivos para evitar a dor, denominou-se foco em prevenção (HIGGINS, 1997; HIGGINS; SCHOLER, 2009).

O processo de socialização pode desenvolver o foco regulatório como uma característica individual e crônica do indivíduo. O ambiente no qual o indivíduo está exposto molda seu comportamento motivacional, tanto para a prevenção quanto para a promoção (HIGGINS, 1997). O foco regulatório é desenvolvido com base na forma como os pais recompensam e disciplinam as crianças: se a reconhecem pelo bom desempenho e a incentivam a explorar, alcançar e superar as dificuldades, a criança será susceptível a formar um foco de promoção crônica (HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015). Por outro lado, se os pais focarem a segurança, não permitindo que a criança se arrisque para novas descobertas, ou, até mesmo, punindo-a por um fracasso, em vez de recompensá-la pelo bom desempenho, é provável que essa criança forme um foco em prevenção crônico, sendo motivada a evitar resultados negativos (HIGGINS, 1997; HIGGINS; SHAH; FRIEDMAN, 1997; HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

Uma das previsões básicas da teoria do foco regulatório é que a orientação para promoção está associada com a sensibilidade em relação a resultados positivos e a orientação para prevenção está associada com a sensibilidade em relação a resultados negativos (HIGGINS, 1997; FLORACK; SCARABIS;

GOSEJOHANN, 2005; HIGGINS; SCHOLER, 2009; PHAM; CHANG, 2010; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

O foco em promoção está relacionado com o aumento da sensibilidade aos resultados positivos. Desta forma, os indivíduos analisam ativamente o ambiente buscando a realização dos seus objetivos. Os indivíduos com foco em promoção estão motivados a buscar ganhos e suas motivações estão associadas a emoções como alegria quando há sucesso e tristeza quando se experimenta o fracasso (HIGGINS; KLEIN; STRAUMAN, 1985; HIGGINS; SHAH; FRIEDMAN, 1997; AAKER; LEE, 2001; WANG; LEE, 2006; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015). Em contraste, o foco em prevenção está relacionado com o aumento da sensibilidade aos resultados negativos. Ao detectar sinal de perigo, esses indivíduos que possuem metas regulatórias de prevenção voltam sua atenção à redução de danos (HIGGINS, 1997).

O foco na prevenção está relacionado com a necessidade de proteção e segurança: indivíduos neste estado usam a inação como meio estratégico para evitar resultados negativos ou indesejáveis. Para o indivíduo com foco em prevenção, o sucesso está associado à emoção de calma e quietude (PHAM; CHANG, 2010; MALAVIYA; BRENDL, 2014; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

O processo motivacional de promoção e prevenção está ativo em todos os indivíduos. Porém, há um fator dominante que pode ser influenciado por fatores situacionais, capazes de induzir provisoriamente um ou o outro. Os indivíduos possuem seu foco crônico, mas esse foco pode ser alterado de acordo com as situações do momento (HIGGINS, 1997).

A teoria do foco regulatório está fundamentada na premissa de que os indivíduos estão mais preocupados com informações relevantes para o foco motivacional no qual se encontram, e assim, os atributos compatíveis com seu foco provavelmente serão mais bem avaliados e considerados como mais relevantes em um cenário de escolha (CHERNEV, 2004b; WANG; LEE, 2006; PHAM; CHANG, 2010; MALAVIYA; BRENDL, 2014; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015). Seguindo nessa premissa, os indivíduos com foco em prevenção regulam tanto suas atitudes quanto seu comportamento no sentido de conseguir proteção e segurança, em oposição àqueles que estão com foco de motivação em promoção, que regulam sua atitude e comportamento para suas aspirações e realizações (HIGGINS, 1997; ROY; PHAU, 2014; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

Muitos pesquisadores têm dedicado seus esforços para entender a relação e o efeito do foco regulatório sobre o comportamento dos indivíduos. No ambiente de consumo, muitos estudos têm apresentado contribuições para a compreensão do efeito da motivação e de como os indivíduos perseguem suas metas (HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010; PHAM; CHANG, 2010; ROY; PHAU, 2014; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

O indivíduo com foco em promoção passa pela etapa de reconhecimento do problema com enfoque na satisfação de seus desejos e expressa mais atenção à situação desejada, focando nos seus possíveis ganhos; já o indivíduo com foco em prevenção passa pela mesma etapa, mas focando na solução do problema, evitando possíveis perdas (WANG; LEE, 2006; MALAVIYA; BRENDL, 2014; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

Em relação à busca por informações e o esforço despendido nesse processo, Pham e Higgins (2005) enfatizam que os indivíduos, em ambos os focos motivacionais, despendem a mesma quantidade de esforço, refletindo um mesmo padrão de processamento de informações. Entretanto, se for considerada a extensão da busca em termos da quantidade de alternativas ou opções consideradas, o processo será mais extenso para os indivíduos com foco em promoção (HIGGINS, 1997; FRIEDMAN; FORSTER, 2001; LIBERNAN et al., 2001; WANG; LEE, 2006; ROY; PHAU, 2014; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

Partindo do pressuposto de que os indivíduos com foco em promoção exploram suas opções de escolha com maior audácia e os indivíduos com foco em prevenção exploram suas opções com maior cautela, Pham e Avnet (2004) argumentam que aqueles indivíduos com foco em promoção basearão suas buscas em fontes internas de informações e os indivíduos com foco em prevenção, em fontes externas (XIE; KAHLE, 2014). A busca de informações internas está baseada na memória e no conhecimento do indivíduo e as externas são aquelas norteadas pelo ambiente que cerca o indivíduo (FORSTER; HIGGINS; STRACK, 2000; ROY; PHAU, 2014; MALAVIYA; BRENDL, 2014; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

Uma vez constituída a lista de consideração, Pham e Avnet (2004) também evidenciaram a influência do foco regulatório sobre a estratégia utilizada pelos indivíduos para a avaliação da sua lista de consideração. Esses autores testaram se a confiança nos sentimentos afetava a avaliação de alternativas de acordo com o foco regulatório do indivíduo. Os resultados apontaram que os indivíduos com foco

em promoção tendem a confiar mais nos sentimentos para avaliar as alternativas e os indivíduos com foco em prevenção tendem a confiar mais em informações que possuem sobre as alternativas (PHAM; AVNET, 2004). Nesse sentido, indivíduos com foco regulatório em promoção estariam mais propensos a utilizar heurísticas de julgamento para municiarem suas informações internas em suas tomadas de decisões (KIM; LEE, 2015). Em oposição, os indivíduos com foco em prevenção estariam mais propensos a utilizarem mecanismos mais sistemáticos para municiarem as informações que foram obtidas de fontes externas.

O estudo desenvolvido por Zhou e Pham (2004) avaliou a propensão ao risco assumido por indivíduos, tomando como base a submissão a uma situação de risco cirúrgico, tanto sob o enfoque de ganho quanto de perdas resultantes da intervenção cirúrgica. De acordo com Zhou e Pham (2004), os indivíduos com foco regulatório em promoção tendem a escolher a opção de se submeter à cirurgia visando os ganhos, enquanto os indivíduos com o foco regulatório em prevenção optam por não realizar a cirurgia, visando evitar possíveis perdas. Assim, sob o foco regulatório de promoção, os indivíduos estão mais dispostos a correrem risco e os indivíduos com o foco regulatório em prevenção, estão mais dispostos a evitarem ao máximo correr riscos (PHAM; HIGGINS, 2005; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

Considerando a audácia dos indivíduos com foco em promoção e a cautela dos indivíduos com foco em prevenção, afirma-se que o processo de julgamento e escolha dos indivíduos é afetado pelos seus mecanismos de autorregulação (PHAM; AVNET, 2004; PHAM; HIGGINS, 2005; ROY; PHAU, 2014; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015). O indivíduo com o foco em prevenção será mais cauteloso e terá mais aversão ao risco ao ser submetido a uma tomada de decisão suportada por informações negativas dos atributos do produto. Quando a tomada de decisão for suportada por informações positivas dos atributos, o indivíduo tenderá a tomar sua decisão imediatamente, antecipando ganhos certos e adiando possíveis perdas. Já o indivíduo com foco em promoção, com sua audácia e propensão ao risco, tenderá a adiar sua decisão de escolha quando tiver essa opção disponível tanto quanto a tomada de decisão for substanciada por informações negativas quanto positivas. Este fato se explica, pois, quando o indivíduo com foco em promoção tiver informações negativas de atributos, ele adiará esperando opções com informações positivas e quando tiver informações positivas tenderá a adiar diante da possibilidade de maximizar seus ganhos.

2.1.1 Ajuste regulatório

A teoria do foco regulatório propõe que as metas regulatórias dos indivíduos estão associadas com uma orientação para alcançar seus resultados. Os indivíduos com o foco em promoção são motivados a perseguirem mais crescimento e avanço, tendo maior probabilidade de obterem ganhos por meio de estratégias baseadas em conquistas e realizações. No entanto, indivíduos orientados para a prevenção são motivados a perseguirem mais segurança e proteção, evitando perdas por meio de estratégias baseadas na vigilância e cautela. Esse alinhamento entre o foco em promoção com estratégias de perseguição de metas de conquistas e realizações e o foco em prevenção com estratégias de perseguir vigilância e cautela é chamado de ajuste regulatório (AAKER; LEE, 2006).

Uma premissa básica dos estudos do foco regulatório é que os indivíduos sempre estarão mais atentos às informações que forem relevantes para o seu foco regulatório, portanto a informação mais compatível será conseqüentemente a mais bem avaliada e contará mais na hora da escolha (CHERNEV, 2004a; AHMADI et al., 2017). Dessa forma, há uma distinção das metas não somente na hora de alcançar o resultado final, mas também no momento de traçar as estratégias para alcançar o objetivo almejado (AAKER; LEE, 2001). Em se tratando de metas de consumo, essas diferenças podem explicar as considerações que cada indivíduo pode fazer na hora de escolher um produto, como por exemplo, comprar um celular novo. O indivíduo em promoção, que está focado em realizações, poderá justificar sua compra como “comprei o celular que foi lançado agora por ser melhor em termos de tecnologia e design”; já o indivíduo em prevenção, que busca segurança, justificará sua escolha como “comprei esse celular por não chamar muita atenção e suprir minhas necessidades básicas” (OGILVIE et al., 2016).

O ajuste ocorre quando há uma relação entre o foco do indivíduo e a forma como ele vai atingir seus objetivos, ou seja, em situações de escolha, as pessoas são mais persuadidas pela mensagem quando estão alinhadas ao seu ajuste regulatório (TAM; SPANJOL, 2012). As metas podem variar de acordo com as estratégias que cada indivíduo utiliza para alcançar seus objetivos (AVNET; LAUFER; HIGGINS, 2013).

As pessoas experimentam um ajuste regulatório quando passam a adotar estratégias para perseguir uma meta ou quando desenvolvem atividades que

estejam relacionadas com sua orientação regulatória (AHMADI et al., 2017). Desta forma, em condições de ajuste regulatório, as avaliações sobre decisões passadas ou sobre a perseguição de metas futuras serão mais positivas, assim como será mais positivo o valor atribuído para os produtos escolhidos sob as condições de ajuste, pois o ajuste aumenta ainda mais a percepção e certeza do indivíduo de que ele utilizou uma estratégia correta. Por exemplo, usando a mesma ideia da compra de um celular novo. O indivíduo em promoção que comprou um celular levando em consideração sua tecnologia e *design*, avaliará esse produto de forma mais positiva do que se tivesse comprado por não chamar muita atenção e atender as necessidades básicas. Já o indivíduo com foco em prevenção que comprou um celular considerando que não chama muita atenção e atender as necessidades básicas avaliará sua decisão de forma mais positiva do que se tivesse comprado devido sua tecnologia e *design*. (AHMADI et al., 2017).

Vários estudos têm demonstrado que o valor percebido (HIGGINS et al., 2003), a avaliação afetiva (FREITAS; HIGGINS, 2002; IDSON; LIBERMAN; HIGGINS, 2000) e o poder de persuasão (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; LEE; AAKER, 2004) interagem com o ajuste regulatório. Em situações de ajuste regulatório, os indivíduos serão mais convencidos pelas mensagens que lhe são mostradas ou impostas (HIGGINS; SCHOLER, 2009; AHMADI et al., 2017).

Os consumidores dedicam mais esforços cognitivos em mensagens que são compatíveis com seu foco regulatório. O estudo de Aaker e Lee (2001) verificou que o foco regulatório impactou na intenção de beber um suco de uva. Os indivíduos com foco em promoção liam o anúncio que argumentava que o consumo do produto aumentava a energia enquanto que os indivíduos com foco em prevenção liam o anúncio que argumentava que o produto reduzia os riscos de doenças cardíacas e de câncer. Nesse sentido, observaram-se evidências que o anúncio do produto era mais persuasivo quando o conteúdo da mensagem se ajustava com o foco regulatório do participante do estudo. Os indivíduos com foco em promoção foram mais persuadidos pela mensagem de geração de energia, enquanto os indivíduos com foco em prevenção avaliaram melhor a mensagem sobre evitar doenças.

Para os consumidores que possuem uma visão positiva sobre uma mensagem persuasiva, o ajuste aumentará suas avaliações positivas sobre a mesma. Em oposição, para os consumidores que possuem uma visão negativa de uma mensagem persuasiva, o ajuste aumentará suas avaliações negativas

(HIGGINS; SCHOLER, 2009). A mesma mensagem é mais persuasiva quando há ajuste regulatório com o foco motivacional do indivíduo (CESARIO; HIGGINS, 2008). Nessa perspectiva, os consumidores que foram persuadidos com mensagens que se ajustam ao seu foco regulatório, estão propensos a pagar mais por esse produto (AVNET; HIGGINS, 2003). Para Wang e Lee (2006) a preferência e a força de associação com uma marca será maior quando suas mensagens de persuasão se ajustarem ao foco regulatório dos consumidores.

Florack e Scarabis (2006) demonstraram que o foco regulatório tende a influenciar tanto a preferência quanto à força com a qual uma marca será associada com uma categoria de produtos. Esses autores verificaram que o foco regulatório influenciou na preferência por protetor solar de acordo com diferentes apelos no anúncio. No estudo, os participantes avaliaram duas marcas de protetor solar e deveriam indicar qual das marcas compraria para usar durante um feriado na praia. Em um anúncio foi utilizado um apelo sobre a prevenção de queimaduras causadas pelo sol e no outro anúncio foi utilizado um apelo sobre aproveitar o sol na praia. Os resultados evidenciaram que os indivíduos com foco em prevenção preferiram a marca de protetor solar que foi anunciado com apelo sobre prevenção de queimaduras, e os indivíduos com foco em promoção preferiram o anúncio com apelo sobre aproveitar o sol.

Nessa mesma proposta teórica, o estudo de Wang e Lee (2006) solicitava aos participantes que selecionassem atributos de comparação entre marcas de creme dental. Os indivíduos com foco em promoção preferiram atributos relacionados a resultados positivos (por exemplo, fortalecer o esmalte dos dentes), enquanto os participantes com foco em prevenção preferiram atributos relacionados a evitar resultados negativos (por exemplo, prevenção contra gengivites ou cáries). Tais resultados demonstram que o ajuste entre o foco regulatório e a estratégia do apelo influenciam a preferência do consumidor.

Os indivíduos que são expostos a mensagens que se encaixem em sua orientação regulatória aumentam o consumo de frutas e legumes (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004), usam mais protetores solares (LEE; AAKER, 2004) e aumentam a realização de atividades físicas (LATIMER et al., 2008). Não apenas os indivíduos em estado de promoção sentem que as mensagens com o mesmo foco são as mais corretas, como o mesmo vem sendo observado nos indivíduos em foco

de prevenção em relação às mensagens com argumentos de prevenção (AHMADI et al., 2017).

O ajuste regulatório faz com que as pessoas sintam-se mais confortáveis para fazer uma escolha quando a mensagem transmitida tem um conteúdo alinhado a sua orientação regulatória. Mesmo que dois consumidores possuam metas semelhantes, se tiverem foco regulatório distintos, cada consumidor buscará estratégias diferentes para atingir sua meta. Como por exemplo, no estudo de Micu (2010) os indivíduos com orientações regulatórias diferentes ao escolher um modelo de carro para seu uso do dia a dia buscarão respaldar sua decisão em atributos que atendam o seu foco. O indivíduo com foco em promoção irá valorizar os atributos de desempenho que se alinham com a sua meta, focando nos ganhos que ele pode ter com o desempenho do veículo. Por outro lado, o indivíduo com foco em prevenção irá valorizar os atributos de segurança do veículo, evitando consequências negativas ou perdas.

2.2 PROCESSOS DE JULGAMENTO E ESCOLHA DO CONSUMIDOR

O processo de julgamento e escolha do consumidor, segundo Bettman, Luce e Payne (1998), está ligado à seleção, ao consumo e ao descarte de produtos e serviços. Essas ações são consideradas, na maioria das vezes, importantes e difíceis para os consumidores. Neste sentido, é durante o momento da escolha que as pessoas fazem o processo de julgamento para construir suas preferências, pois raramente estas preferências estão definidas com clareza e antecipadamente (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

A escolha racional assume que cada alternativa disponível, num conjunto de opções, tem uma utilidade ou valor subjetivo que depende apenas da alternativa isoladamente, não se considerando o resultado da avaliação comparativa (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Assim, a utilidade não é a causa das preferências, mas sim uma descrição destas. Entretanto, os indivíduos não escolhem apenas com base somente na utilidade; suas escolhas dependem também das suas preferências. Independente dos processos mentais que os indivíduos utilizam para realizar suas escolhas, a utilidade é apenas um dos fatores considerados (SCHRAGE, 1998).

O estudo de Simon (1957) sobre a racionalidade limitada propõe que o tomador de decisões não obtém acesso a todas as possibilidades de decisão devido a uma limitação física de processá-las, e pelo elevado custo para obtê-las. Assim, o processo de decisão é executado conforme critérios específicos que limitam o processo de escolha e o número de alternativas possíveis. Esse processo compreende a escolha de uma alternativa considerada satisfatória e aceitável dentre as possíveis propostas.

A Teoria dos Prospectos de Kahneman e Tversky (1979) sugere que, quando se avalia o mérito (característica positiva) ou demérito (característica negativa) de uma informação, a decisão é tomada com base nos ganhos e nas perdas que o indivíduo pode ter. As respostas dos indivíduos ocorrem de forma diferente de acordo com os estímulos que lhes são apresentados. As referências dos indivíduos ocorrem com base no referencial adotado no processo decisório. Assim, se os estímulos apresentam ganhos, o indivíduo tem maior aversão ao risco. Em oposição, se os estímulos apresentam perdas, verifica-se uma maior propensão ao risco (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Com base em tais evidências da teoria dos prospectos de Kahneman e Tversky (1979), acredita-se que o foco regulatório tenha efeito no processo de decisão do consumidor e, assim, as escolhas estariam intimamente relacionadas com o foco motivacional dos indivíduos.

Seguindo com o argumento de que o foco regulatório afeta o processo decisório, Simon (1957) sugere que o processo decisório é um processo de busca guiado por níveis de aspiração. Um nível de aspiração é um objetivo que necessita ser alcançado para uma decisão ser considerada satisfatória. Tal processo de busca foi chamado de *satisficing*. Os níveis de aspiração são flexíveis, sendo adaptados a cada situação. Simon (1957) aponta três características principais do conceito: 1) regras de busca (procura por alternativas); 2) regras de parada (maximizando a satisfação/*satisficing*); e 3) regras de decisão (aspiração/adaptação).

Nesse sentido, quando o indivíduo possui um foco regulatório voltado para obter ganhos (HIGGINS, 1997; WAN; HONG; STERNTHAL, 2009; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015), sua regra de parada será a maximização da satisfação, buscando desta forma, a melhor opção possível. Quando o indivíduo possui um foco regulatório voltado para evitar perdas (HIGGINS, 1997; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015), sua regra de parada será o *satisficing*, obtendo assim resultados satisfatórios. Em outras palavras, quando os indivíduos possuem informações de

ganhos, eles tendem a escolher imediatamente e quando eles possuem informações de perdas, tendem a adiar sua decisão.

É comum no momento final da decisão o indivíduo ter duas opções, isto é, ele pode escolher entre uma das opções disponíveis ou pode optar por não escolher. Considerando que a avaliação das alternativas culmina na escolha de uma alternativa, o processo de escolha pode ser caracterizado pela(s): (1) regras que são usadas para chegar à alternativa escolhida; (2) preferências do decisor pelo *status quo*, opção pela escolha padrão ou adiamento da escolha; (3) atitudes do tomador de decisão em relação ao risco; e (4) sensibilidade do decisor ao contexto de escolha e preferência por variedade de opções (DHAR, 1997).

O adiamento da escolha ou a não escolha, pode ser preferida quando nenhuma das alternativas parece ser atrativa suficientemente ou quando o indivíduo espera encontrar melhores alternativas se continuar sua busca (DHAR, 1997). Considerando que a ausência de atratividade faz com que o indivíduo não escolha, é necessário compreender a relação do foco regulatório com a opção de adiamento da escolha no ambiente de tomada de decisão (DHAR; NOWLIS, 1999).

2.3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

A indecisão do consumidor pode levar ao adiamento da escolha ou à escolha aleatória das alternativas (DHAR, 1997). Apesar disso, a opção pelo adiamento da escolha aparentemente não tem se destacado nos estudos que buscam avaliar as escolhas dos consumidores sob a ótica do foco regulatório.

Pesquisas anteriores evidenciaram que as informações disponibilizadas aos tomadores de decisão podem levar a padrões de escolha alternativos (DHAR; SHERMAN, 1996; NOWLIS; SIMONSON, 1996; CHERNEV, 2001; CHERNEV, 2004a; PHAM; CHANG, 2010; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015). Estes estudos examinaram o efeito das características das opções de escolha em um contexto mais específico, sem necessariamente relacioná-las com as metas regulatórias dos tomadores de decisão. Pham e Higgins (2005) examinaram um cenário em que havia a opção de omissão da escolha. Os resultados apontaram que os indivíduos com foco em prevenção tendem a escolher a opção de omissão com maior incidência do que os indivíduos com foco em promoção. A explicação para este fenômeno se deve ao fato de que as informações disponibilizadas não

apresentavam nenhuma atratividade que diferenciava uma alternativa das demais, e assim, o indivíduo com foco em prevenção preferiu, nesse contexto, manter o *status quo* (CHERNEV, 2004a).

Neste estudo de Pham e Higgins (2005), o cenário contemplava uma decisão de investimentos em que não se considerava a valência da informação dos atributos, mas apenas o risco envolvido na escolha. Assim, para os indivíduos com foco regulatório em prevenção, havendo informações de risco, suas metas regulatórias nortearam suas opções pela não escolha ou adiamento da decisão. É patente que os indivíduos com foco em prevenção, ao perceberem o risco, decidiram optar pelo adiamento da escolha. Uma lacuna no estudo de Pham e Higgins (2005) é a necessidade de compreensão de como ocorrerá à decisão dos indivíduos, de acordo com seu foco regulatório, quando os mesmos são submetidos a opções contendo informações de valência positiva ou negativa.

Estudos anteriores (CHERNEV, 2001; CHERNEV, 2004b; PHAM; HIGGINS, 2005) têm dedicado esforços em explicar o efeito do foco regulatório em situações de tomada de decisão de risco. A tese defendida nesta pesquisa é que os indivíduos com foco em prevenção optarão pela escolha imediata quando forem submetidos a informações positivas e optarão pelo adiamento da escolha quando forem submetidos a informações negativas. Em outras palavras, indivíduos com foco em prevenção, por estarem preocupados em evitar resultados negativos, tenderão a escolher imediatamente se as informações forem positivas. No entanto, se as informações forem negativas, tenderão a adiar sua escolha devido à sua aversão ao risco, tendendo a antecipar ganhos e a evitar perdas. Assim, quando submetidos a informações de valência positiva sobre sua possível escolha, indivíduos com foco em prevenção tenderão a escolher, mas quando forem submetidos a informações negativas tenderão a adiar sua escolha. Essa proposição pode ser expressa de maneira formal da seguinte maneira:

H1: Indivíduos com foco regulatório em prevenção têm maior tendência a escolher (adiar sua escolha) quando submetidos a informações positivas (negativas).

Diferentemente, os indivíduos com foco em promoção tendem a adiar sua escolha independente da valência da informação. Esta opção se deve ao fato de que

mesmo diante de opções de escolha com informações atrativas (positivas), tais indivíduos adiarão sua escolha diante da oportunidade de obter resultados melhores. Essa proposição pode ser expressa de maneira mais formal da seguinte maneira:

H2: Indivíduos com foco regulatório em promoção têm maior tendência a adiar sua escolha independentemente da valência da informação.

3 MÉTODO

Após a apresentação do referencial teórico que fundamenta este estudo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. Primeiramente as especificações do problema de pesquisa, a delimitação e o respectivo *design*. Na sequência, serão explicitadas as questões relacionadas à amostragem e os procedimentos de coleta e tratamento dos dados.

3.1 O MÉTODO EXPERIMENTAL

A pesquisa experimental é normalmente utilizada para inferir causalidade e o método utilizado em uma pesquisa experimental é justamente o método experimental. Segundo Goodwin (2007), o método experimental é o estudo de pesquisa sistemático no qual o investigador diretamente manipula uma ou mais variáveis enquanto mantém todos os outros fatores constantes e observa o resultado sistemático da manipulação. As variáveis que ficam sob o controle do pesquisador são chamadas de variáveis independentes ou variáveis externas. O resultado medido é considerado como variável dependente.

Existem condições necessárias para a definição de causalidade em um estudo. A relação estudada deve obedecer três condições: variação concomitante, ordem temporal de ocorrência das variáveis e isolamento das variáveis em estudo de outros fatores causais. A variação concomitante é a condição de inferência de causalidade que exige que a variável X (de causa) e Y (de efeito) variem concomitantemente segundo previsto por uma teoria (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Para Aaker, Kumar e Day (2007) a condição de sequenciamento no tempo nada mais é que a evidência de que a ação de causa (X) preceda o resultado (Y).

De acordo com McDaniel e Gates (2003) os experimentos de marketing em laboratório proporcionam a grande vantagem de terem maior validade interna, pois no ambiente fechado o pesquisador pode controlar todas as variáveis. Porém, o ambiente controlado do laboratório limita uma analogia dos resultados para o mercado real, ou seja, existe uma baixa validade externa. Nesse sentido, os estudos comportamentais sofrem críticas constantes a respeito da sua baixa validade externa, assim o grau em que os resultados encontrados podem ser generalizados

além do contexto específico em que foram estudados. No entanto, vale ressaltar que a validade externa pode ser gerada com a replicação de estudos (GOODWIN, 2007).

O *design* de um experimento pode ter duas formas: *between-subjects* e *within-subjects*. No *design between-subjects* os participantes são alocados a apenas uma das condições do estudo, ou seja, cada condição do experimento envolve um grupo diferente de indivíduos (GOODWIN, 2007). Este tipo de *design* se chama assim porque a comparação é realizada entre os grupos. Imaginando um estudo onde a variável independente possua dois níveis, no qual é considerada a variação mínima, cada grupo receberá apenas um estímulo. A análise será feita sobre como cada grupo respondeu ao seu estímulo correspondente. Este tipo de *design* é utilizado principalmente quando uma determinada característica do grupo está sendo considerada, ou em casos em que receber um estímulo impede os participantes de receberem outro estímulo (por exemplo, o mesmo sujeito não pode ser exposto ao foco regulatório de promoção e prevenção ao mesmo tempo). Neste *design*, a principal dificuldade está em criar grupos equivalentes entre si para evitar explicações concorrentes advindas justamente destas diferenças.

O *design de within-subjects* trabalha com grupos em que os indivíduos participarão de todas as condições do estudo. Este *design* também é chamado de *repeated-measures design*, pois a mensuração é feita repetidamente com os mesmos indivíduos. Neste caso a participação em uma das condições do estudo afetará a participação na condição subsequente (GOODWIN, 2007).

A adoção do método experimental, neste estudo, é justificada pela natureza do problema de pesquisa que busca avaliar os efeitos do foco regulatório dos consumidores na escolha ou não escolha de acordo com a valência das informações recebidas. A condução de todas as etapas do presente estudo ocorreu em laboratório de informática controlado dentro de duas grandes universidades brasileiras que foram escolhidas por conveniência e facilidade de contato do pesquisador. A amostra utilizada foi de estudantes de graduação de ambos os sexos, convidados a participar de forma voluntária. Todos os participantes foram alocados aleatoriamente em diferentes computadores que estavam programados para receberem os grupos de pesquisa.

3.2 EXPERIMENTO 1

O objetivo deste experimento é testar a hipótese de que o foco regulatório do consumidor afeta sua decisão de escolha ou não escolha, quando submetidos a atributos de valência positiva ou negativa. Espera-se que os indivíduos com foco regulatório em prevenção, quando submetidos a atributos positivos sobre sua possível escolha, tendem a escolher e quando forem submetidos a atributos negativos, tenderão a adiar. Já os indivíduos com foco regulatório em promoção tenderão a adiar suas escolhas independente da valência dos atributos dada à oportunidade de obterem resultados ainda melhores.

3.2.1 Amostra e design

A amostra do experimento 1 foi composta por 203 participantes distribuídos randomicamente entre as quatro condições do estudo. O desenho do experimento foi fatorial 2 (foco regulatório: promoção *versus* prevenção) x 2 (comentários: valência positiva *versus* valência negativa), entre grupos (*between-subjects*).

Os participantes do experimento 1 eram estudantes de uma universidade privada de São Paulo-SP, sendo 60% do sexo masculino e com a média de idade de 22,4 anos (dp= 5,7).

3.2.2 Procedimento experimental e estímulos

A manipulação do foco regulatório foi realizada por intermédio de 04 (quatro) tarefas similares às propostas por Higgins, Shah e Friedman (1997) e Dholakia et al. (2006). Foi solicitado aos participantes que dissertassem sobre como ser bem sucedido na vida pessoal e profissional, focando na ação para alcançar os desejos e aspirações (foco em promoção) ou como ser bem sucedido na vida pessoal e profissional, focando em evitar ações que possam resultar em perdas (foco em prevenção).

Após escreverem os textos da manipulação, os participantes foram submetidos à situação de escolha de um pacote de viagem que, de forma fictícia, teriam ganhado. Para tanto, foi solicitado aos participantes que se imaginassem na situação apresentada no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Cenário de tomada de decisão do consumidor sobre o pacote de viagem

“Uma conhecida agência de viagens realizou um evento na sua universidade e sorteou um pacote de viagem para LAS VEGAS com tudo incluído. O vencedor poderá levar 1 acompanhante e curtir 7 dias de muita emoção.

Para sua grande sorte, você ganhou o sorteio! Você terá até duas oportunidades para agendar a sua viagem. Uma agora e outra daqui a 01 (uma) semana. No pacote está incluso o valor das passagens aéreas, hospedagens em quarto duplo e 2 (dois) tours.

A seguir serão mostrados alguns comentários de pessoas que viajaram com o pacote que está disponível no momento. Você poderá escolher agora ou deixar para escolher daqui a 01 (uma) semana o novo pacote oferecido pela empresa.”

Fonte: Autor

Para ambas as condições os participantes receberam estímulos iguais. Metade dos participantes viu comentários positivos e neutros enquanto a outra metade viu comentários negativos e neutros.

3.2.3 Pré-teste dos estímulos

Com a finalidade de identificar atributos relevantes ao se adquirir um pacote de viagem, foi realizado um grupo focal com 08 (oito) alunos de pós-graduação. Os participantes foram inquiridos sobre os atributos que eles julgavam mais importantes ao escolher um pacote de viagem. Após essa etapa, foram elencados os 10 atributos mais comentados para fazerem parte da segunda fase do pré-teste.

Na segunda fase foi solicitado a um grupo de alunos ($n = 32$), semelhante aos que participariam no experimento 1, que apontassem o grau de importância que eles dariam aos 10 atributos usando uma escala de 10 pontos em que 10 seria o mais importante e 1 o menos importante. Desta forma, foram utilizados os três atributos com médias mais altas (para valências positivas e negativas) e os três com médias mais baixas (para valência neutra). Os atributos com as maiores médias foram: “Hospedagem próxima aos pontos turísticos” ($M = 9,64$, $dp = 0,90$); “Acesso aos principais pontos turísticos inclusos no pacote” ($M = 8,82$, $dp = 0,66$), e, “Voos com grande pontualidade” ($M = 8,32$, $dp = 1,04$). Já os atributos com as menores médias

foram: “Hotel com academia” (M = 2,0, dp = 1,54); “Hotel com sauna” (M = 2,32, dp = 1,55), e “Suítes de hotéis com banheira e hidromassagem” (M = 2,95, dp = 1,09).

Em seguida, foram elaborados 03 (três) comentários, usando atributos apontados como importantes e neutros. Os comentários podem ser visualizados na figura 1, da mesma forma que foram expostos aos participantes do experimento 1.

Figura 1 – Estímulo para valência dos comentários do pacote de viagem

| Comentário | Comentário |
|--|---|
| Companhia aérea muito pontual e no meu hotel ainda pode usar a sauna. Renan Alano, 21, Curitiba | Companhia aérea não foi muito pontual, mas no meu hotel pode usar a sauna. Renan Alano, 21, Curitiba |
| O hotel é próximo aos hotéis-cassinos mais famosos de LAS VEGAS e na suite ainda tem banheira com hidromassagem. Betania Souza, 27, São Paulo | O hotel não é muito próximo aos hotéis-cassinos mais famosos de LAS VEGAS, mas na suite tem banheira com hidromassagem. Betania Souza, 27, São Paulo |
| Pude visitar os três hotéis-cassinos mais famosos de LAS VEGAS e no meu hotel pude usar a academia. Fábio Matsumoto, 23, Rio de Janeiro | Não tive acesso aos três hotéis-cassinos mais famosos de LAS VEGAS, mas no meu hotel pude usar a academia. Fábio Matsumoto, 23, Rio de Janeiro |

Fonte: Autor

Mesmo com a participação dos pesquisados sendo por conveniência e sendo distribuídos de forma aleatória entre as quatro condições do estudo, foram realizados testes categóricos qui-quadrado (X^2) para averiguar possíveis diferenças entre os grupos. Foi questionado aos participantes se os mesmos já tinham viajado ao exterior. Ao analisar a tabela cruzada de foco regulatório com os indivíduos ter ou não viajado ao exterior obteve-se $X^2 (1) < 1, ns$. Em seguida, foi questionado aos participantes se os mesmos gostariam de visitar o exterior no futuro próximo. A tabela cruzada do foco regulatório com os indivíduos quererem visitar o exterior no futuro próximo apresentou o resultado $X^2 (1) < 1, ns$. Diante deste resultado em que não apresenta diferença significativa entre os grupos, pode-se inferir que a definição aleatória dos grupos possibilitou a definição de grupos homogêneos, propiciando assim, verificar o efeito da manipulação proposta.

3.2.4 Resultados e discussão

Como foi proposto na hipótese, o foco regulatório dos indivíduos afeta suas decisões de escolhas e não escolha, quando submetidos a informações positivas e negativas. Assim, os indivíduos com foco em prevenção, quando submetidos a informações de valência positiva sobre suas possíveis escolhas, escolherão e quando forem submetidos a informações negativas, adiarão suas escolhas. Os indivíduos com foco em promoção adiarão suas escolhas independente da valência da informação dada a oportunidade de obterem resultados melhores.

Para testar esta hipótese foi aplicada a técnica de regressão logística. Todas as 203 observações foram validadas e utilizadas. Do total da amostra, 131 (64,53%) optaram por adiar a escolha e 72 (35,47%) optaram por escolher. Para a regressão logística, foi usada como variável dependente a decisão do consumidor (0 – adiamento da escolha; 1 - escolha) e como variáveis independentes o foco regulatório (0 – Prevenção; 1 - Promoção), a valência dos comentários (0 – negativos e neutros; 1 – positivos e neutros) e sua interação.

O Teste *Omnibus* verificou a hipótese de que todos os coeficientes do modelo de regressão são nulos ($\chi^2 (5) = 25,83, p < 0,05$). Portanto, pode-se rejeitar a hipótese de que todos os coeficientes são nulos. Logo, os coeficientes do modelo de regressão contribuem para melhorar a qualidade das previsões sobre a escolha do consumidor.

Os resultados dos pseudos- R^2 de *Cox & Snell* e de *Nagelkerke* evidenciam a proporção das variações ocorridas no logaritmo da razão de chance (P) que é explicada pelas variações ocorridas nas variáveis independentes do modelo. O R^2 de *Cox & Snell* indica que 11,9% das variações ocorridas no logaritmo da razão de chance são provenientes das variações nas variáveis independentes. Da mesma forma, o R^2 de *Nagelkerke* mostra que as variações independentes influenciam 16,4% nas variações do logaritmo da razão de chance. A Tabela 1 evidencia os coeficientes do modelo de regressão logística.

Tabela 1 – Variáveis do modelo de regressão logística

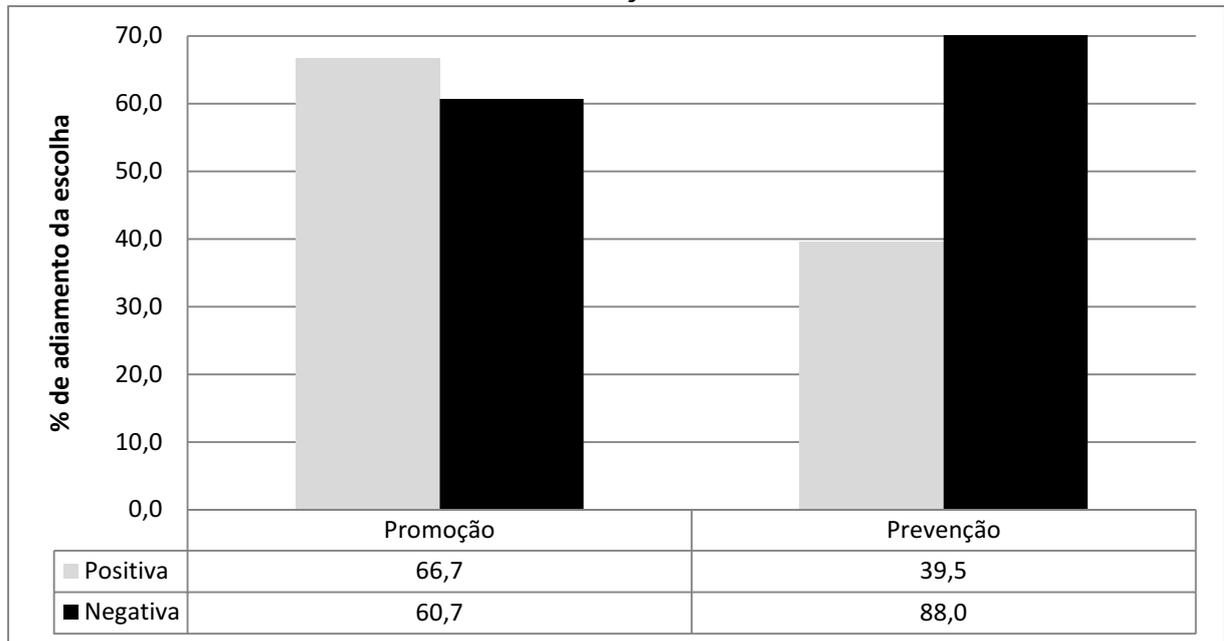
| Variáveis | b | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---|--------|------|--------|----|--------|--------|
| Foco Regulatório | -1,557 | ,514 | 9,175 | 1 | p<.001 | ,211 |
| Valência dos Comentários | -2,417 | ,535 | 20,383 | 1 | p<.001 | ,089 |
| Foco Regulatório * Valência dos Comentários | 2,675 | ,667 | 16,086 | 1 | p<.001 | 14,514 |
| Constante | -,693 | ,289 | 5,765 | 1 | p<.05 | ,500 |

Fonte: Autor.

A tabela 1 evidencia que a interação entre o foco regulatório e a valência dos comentários possui efeito na escolha ou adiamento da escolha do consumidor. Os resultados mostram um efeito consistente com as previsões experimentais em ambos os focos regulatórios. Assim, para os participantes que foram direcionados ao foco em prevenção e receberam estímulos de informações positivas, 60,5% escolheram imediatamente o pacote de viagem e 39,5% adiaram a decisão. Já para os que receberam estímulos de informações negativas, 12% escolheram imediatamente e 88% adiaram sua escolha. Para os participantes que foram direcionados para o foco em promoção e receberam estímulos de informações positivas, 33,3% escolheram imediatamente e 66,7% adiaram sua escolha. Para os que receberam estímulos de informações negativas, 39,3% escolheram imediatamente e 60,7% adiaram sua decisão.

A análise categórica dos dados revelou o efeito do foco regulatório em prevenção sobre a decisão do consumidor em escolher ou adiar a escolha de acordo com a valência dos atributos ($X^2(1) = 24.06$, $p < 0,001$). No entanto, para o foco em promoção, tal efeito não foi significativo ($X^2(1) < 1$, *ns.*). A análise do teste qui-quadrado apontou efeito significativo para prevenção e não significativo para promoção. Em outras palavras, para os indivíduos com foco em prevenção, a informação positiva aumentou a probabilidade de escolha; no entanto, para os indivíduos com foco em promoção, a informação positiva (em relação à negativa) não aumentou a probabilidade de escolha (em relação a não escolha).

Figura 2 - Percentual de adiamento da escolha do pacote de viagem de acordo com o foco motivacional e a valência da informação.



Fonte: Autor

Esses resultados suportam as previsões experimentais de que o foco regulatório influencia a tomada de decisão do consumidor, ou seja, consumidores com foco regulatório em prevenção estão mais propensos a escolherem quando são submetidos a informações positivas e, a adiarem suas escolhas quando são submetidos a informações negativas. Os consumidores com foco regulatório em promoção tendem a adiar as suas escolhas, independentemente da valência das informações a que foram submetidos. De modo geral, estes resultados suportam a ideia de que os consumidores com foco em promoção adiarão suas escolhas.

3.3 EXPERIMENTO 2

O objetivo deste experimento é replicar o teste de hipótese explicitada no experimento 1. Como o experimento 1 expressa a ideia de gratuidade, o fato de o participante ser informado que não pagaria pelo pacote de viagem poderia exercer efeito sobre sua tomada de decisão. O experimento 2 aborda um cenário de compra do dia a dia do perfil dos participantes da pesquisa que é a compra de um jantar por intermédio de um *site* de compras coletivas. Nesse experimento, os participantes foram informados que eles deveriam pagar pelo jantar. Sendo assim, buscou-se

evitar possíveis efeitos de demanda existentes no experimento 1 em que os participantes eram informados que tinham ganhado o pacote de viagem.

3.3.1 Amostra e design

A amostra deste experimento foi composta por 137 participantes distribuídos randomicamente entre as quatro condições do estudo. O *design* do experimento foi fatorial 2 (foco regulatório: promoção *versus* prevenção) x 2 (comentários: valência positiva *versus* valência negativa), entre grupos (*between-subjects*).

Os participantes deste experimento foram estudantes de uma grande universidade privada de São Paulo-SP, sendo 70,8% do sexo masculino e com a média de idade de 20,9 anos (dp= 1,9).

3.3.2 Procedimento experimental e estímulos

A manipulação do foco regulatório foi realizada da mesma maneira que no experimento 1. Assim, após escreverem os textos correspondentes a cada manipulação, os participantes foram submetidos à situação de escolha do restaurante para um jantar comprado em um *site* de compras coletivas.

Como estímulo foi solicitado aos participantes que se imaginassem na situação apresentada no quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Cenário de tomada de decisão do consumidor sobre a escolha do restaurante.

“Um dos principais sites de compras coletivas acaba de completar 05 anos de atividades no Brasil e, em comemoração, lançou uma promoção em que liberou determinada quantia de vouchers de jantar para duas pessoas e refeição completa (entrada, principal e sobremesa) em restaurantes premiados por apenas R\$ 50,00.

Imagine que, ao saber da promoção, você se antecipou e conseguiu se cadastrar e comprar o voucher da promoção. No entanto, ao ler o regulamento da promoção você percebeu que poderá escolher imediatamente a opção de restaurante disponível ou aguardar uma nova opção na semana seguinte. A seguir serão mostrados alguns comentários de pessoas que foram ao restaurante que está disponível.

Você poderá escolher agora ou deixar para escolher daqui a 01 (uma) semana outro restaurante que será disponibilizado.”

Para ambas as condições os participantes receberam estímulos iguais. Assim como no experimento anterior, os comentários foram negativos e neutros ou positivos e neutros.

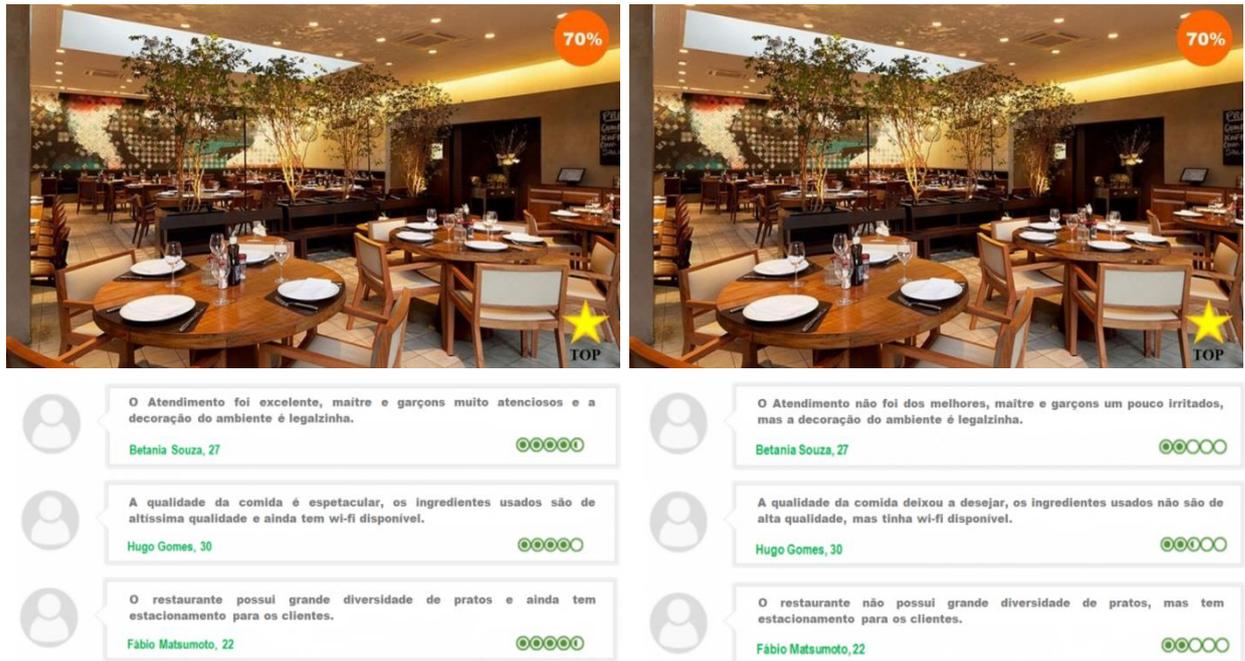
3.3.3 Pré-teste dos estímulos

Com a finalidade de identificar atributos relevantes ao escolher um restaurante, foi realizado um grupo focal com 10 (dez) alunos de pós-graduação. Os mesmos foram inquiridos sobre os atributos que julgavam mais importantes ao escolherem um restaurante. Após essa etapa foram elencados os 10 atributos mais comentados para fazerem parte da segunda fase do pré-teste.

Na segunda fase foi solicitado a um grupo de alunos ($n = 41$) através de rede social, semelhante aos que participariam no experimento 2, que apontassem o grau de importância que dariam aos 10 atributos usando uma escala de 10 pontos em que 10 seria o mais importante e 1 o menos importante. Desta forma, foram utilizados os três atributos com médias mais altas (para valências positivas e negativas), e os três com médias mais baixas (para valência neutra). Os atributos com as maiores médias foram: “Qualidade dos alimentos utilizados” ($M = 8,3$, $dp = 2,71$); “Atendimento” ($M = 7,48$, $dp = 1,87$), e “Diversidade de pratos” ($M = 6,48$, $dp = 2,44$). Já os atributos com as menores médias foram: “Wi-fi disponível” ($M = 3,67$, $dp = 3,19$); “Estacionamento” ($M = 4,42$, $dp = 3,07$) e “Decoração do ambiente” ($M = 4,70$, $dp = 1,83$).

Em seguida, foram elaborados 03 (três) comentários, cada um usando um atributo apontado como importante e outro apontado como neutro. Os comentários podem ser visualizados na figura 3.

Figura 3 – Estímulo para valência dos comentários do restaurante.



Fonte: Autor

3.3.4 Resultados e discussão

Da mesma forma como foi previsto no experimento 1, o foco regulatório dos indivíduos deveria afetar suas decisões de escolha ou não escolha quando submetidos a informações positivas e negativas. Assim, os indivíduos com foco regulatório em prevenção, quando submetidos a informações positivas sobre suas possíveis escolhas, deveriam tender a escolher e, quando submetidos a informações negativas, deveriam adiar suas escolhas. Por outro lado, os indivíduos com foco regulatório em promoção deveriam adiar suas escolhas independentemente da valência dos comentários.

Para testar esta hipótese foi aplicada a técnica de regressão logística. Todas as 137 observações foram validadas e utilizadas. Do total de respondentes, 89 (65%) optaram por adiar a escolha e 48 (35%) optaram por escolher. Para a regressão logística, foi usada como variável dependente a decisão do consumidor (0 – adiamento da escolha; 1 - escolha) e como variáveis independentes o foco regulatório (0 – Prevenção; 1 - Promoção), a valência dos comentários (0 – Negativos e neutros; 1 – Positivos e neutros) e sua interação.

O Teste *Omnibus* verifica a hipótese de que todos os coeficientes do modelo de regressão são nulos ($X^2(5) = 52,54, p < 0,001$). Portanto, pode-se rejeitar a

hipótese de que todos os coeficientes são nulos. Logo, os coeficientes do modelo de regressão contribuem para melhorar a qualidade das previsões sobre a escolha do consumidor.

Os resultados dos pseudos- R^2 de *Cox & Snell* e de *Nagelkerke* evidenciam a proporção das variações ocorridas no logaritmo da razão de chance (P) que é explicada pelas variações ocorridas nas variáveis independentes do modelo. O R^2 de *Cox & Snell* indica que 31,9% das variações ocorridas no logaritmo da razão de chance são provenientes das variações nas variáveis independentes. Da mesma forma, o R^2 de *Nagelkerke* mostra que as variações independentes influenciam 43,9% nas variações do logaritmo da razão de chance. A Tabela 2 evidencia os coeficientes do modelo de regressão logística.

Tabela 2 – Variáveis do modelo de regressão logística

| Variáveis | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---|--------|-------|--------|----|--------|--------|
| Foco Regulatório | -5,676 | 1,441 | 15,509 | 1 | p<0.01 | ,003 |
| Valência dos Comentários | -2,884 | 1,394 | 4,277 | 1 | p<0.05 | ,056 |
| Foco Regulatório * Valência dos comentários | 3,625 | 1,017 | 12,692 | 1 | p<0.01 | 37,52 |
| Constante | 5,481 | 2,068 | 7,022 | 1 | p<0.05 | 240,04 |

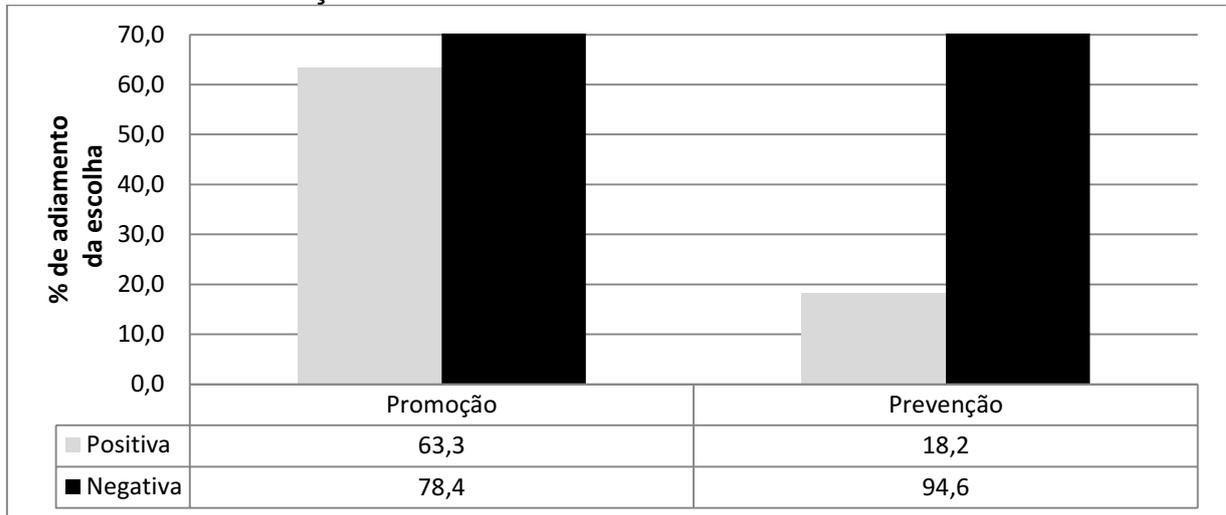
Fonte: Autor

Como apresentado na Tabela 2, o coeficiente da interação entre o foco regulatório e a valência da informação é significativo. Assim, os resultados da análise categórica mostram um efeito significativo consistente com as previsões experimentais em ambas as metas regulatórias e consistentes com o observado no experimento anterior. Para os participantes que foram direcionados para o foco em prevenção e receberam estímulos de informações positivas, 81,8% preferiram escolher imediatamente o restaurante e 18,2% preferiram adiar sua escolha. Já para os que receberam estímulos de informações negativas, 5,4% escolheram imediatamente, e 94,6% adiaram sua decisão. Para os participantes que foram direcionados para o foco regulatório em promoção, e receberam estímulos de informações positivas, 36,7% escolheram imediatamente, e 63,3% adiaram sua escolha. Da mesma maneira, para os que receberam estímulos de informações negativas, 21,6% escolheram imediatamente e 78,4% adiaram sua decisão.

Da mesma forma que no experimento anterior, a análise categórica dos dados revelou um efeito significativo do foco em prevenção sobre a decisão do consumidor

em escolher ou adiar a escolha de acordo com a valência dos atributos ($\chi^2 (1) = 41.972, p < 0,001$). No entanto, para o foco regulatório em promoção, tal efeito não foi significativo ($\chi^2 (1) < 1, ns$), como esperado.

Figura 4 - Percentual de adiamento da escolha de acordo com o foco motivacional e a valência da informação sobre a escolha do restaurante



Fonte: Autor

A análise do teste qui-quadrado apontou efeito significativo para prevenção e não significativo para promoção. Assim como no experimento anterior, para os indivíduos com foco em prevenção, a informação positiva aumentou a probabilidade de escolha; no entanto, para os indivíduos com foco em promoção, a informação positiva (em relação à negativa) não aumentou a probabilidade de escolha (em relação a não escolha).

Os resultados deste experimento ratificam os achados do experimento anterior, em que o foco regulatório influencia a tomada de decisão do consumidor. A replicação destes resultados fortalece a ideia de que os consumidores com foco em promoção tenderão a adiar suas escolhas dada a oportunidade de maximizar seus ganhos, e os consumidores com foco em prevenção tenderão a tomar suas decisões de escolha de acordo com a valência das informações dos atributos obtidas: se a informação for positiva escolherão imediatamente, mas se a informação for negativa adiarão suas decisões, evitando as possibilidades de perdas.

3.4 EXPERIMENTO 3

Tomando como base a teoria do ajuste regulatório, é sabido que o ajuste ocorre quando há uma relação entre o foco regulatório do indivíduo e a mensagem de persuasão que este indivíduo será submetido (TAM; SPANJOL, 2012). Nesse sentido, os indivíduos que experimentarem um ajuste regulatório se sentirão confortáveis com sua opção de escolha e não adirão sua decisão, se essas informações forem positivas. Desta forma, em condições de ajuste regulatório, os indivíduos com foco em promoção farão suas escolhas, adiando somente em condições de não ajuste e/ou com informações negativas. Assim, invertendo o efeito observado nos experimentos anteriores.

H3: Os indivíduos em promoção escolherão (adiarão) quando forem submetidos aos comentários positivos (negativos) com ajuste regulatório (sem ajuste regulatório) com promoção;

Seguindo essa premissa, os indivíduos com foco em prevenção farão suas escolhas somente quando submetidos a informações positivas com ajuste regulatório com prevenção, adiando sua decisão, mesmo diante de informações positivas sem ajuste regulatório com prevenção.

H4: Os indivíduos em prevenção escolherão (adiarão) quando forem submetidos aos comentários positivos (negativos) com ajuste regulatório (sem ajuste regulatório) com prevenção.

O objetivo deste experimento é mostrar que quando há ajuste regulatório, os resultados verificados nos experimentos 1 e 2 se modificam. Dessa maneira, corroborando com os achados desses experimentos nos quais ficou evidenciado que o indivíduo com foco em promoção, tende a adiar sua escolha independente da valência da informação de atributos obtida, e o indivíduo com foco em prevenção tende a escolher quando submetido a informações positivas e adiar a escolha quando submetido a informações negativas. O experimento 3 aborda um cenário de escolha de um modelo de carro elétrico a ser testado pelos consumidores. Nesse

experimento, os participantes foram informados que iriam testar um modelo de carro elétrico nas condições de ruas e estradas Brasileiras.

3.4.1 Amostra e design

A mostra do experimento 3 foi composta por 241 participantes distribuídos randomicamente entre em oito condições do estudo. O *design* do experimento foi fatorial 2 (foco regulatório: promoção *versus* prevenção) x 2 (ajuste regulatório: ajuste com promoção *versus* ajuste com prevenção) x 2 (comentários: valência positiva *versus* valência negativa), entre grupos (*between-subjects*).

Os participantes deste experimento foram estudantes de cursos de graduação de uma universidade pública de São Paulo-SP, sendo 57,3% do sexo feminino com a média de idade de 21,19 anos (dp= 4,26).

3.4.2 Procedimento experimental e estímulos

A manipulação do foco regulatório foi realizada da mesma maneira que nos experimentos anteriores. Assim, após escreverem os textos correspondentes a cada manipulação, os participantes foram submetidos à situação de escolha do modelo do carro elétrico. Como estímulo, foi solicitado aos participantes que se imaginassem na situação apresentada no quadro 3 a seguir:

Quadro 3 – Cenário de tomada de decisão do consumidor sobre a escolha do modelo do carro elétrico.

Uma grande marca do mundo automobilístico está trazendo para o Brasil dois modelos de carros elétricos. Para testar os veículos nas condições de ruas e estradas brasileiras, a marca resolveu premiar vários consumidores com a oportunidade de testar um modelo por 45 (quarenta e cinco) dias.

Imagine que você receberá a oportunidade de testar um modelo. Você terá até 02 (duas) oportunidades para escolher o veículo a ser testado. Uma agora e outra daqui a 02 (dois) meses. As despesas que você terá com o veículo será apenas de recarregar a bateria (que poderá ser feita em casa numa tomada convencional).

A seguir serão mostrados alguns comentários de pessoas que estão testando o modelo disponível no momento. Você poderá escolher agora ou deixar para escolher daqui a 02 (dois) meses o outro modelo oferecido pela marca.

Fonte: Autor

Para todas as condições do estudo, os participantes receberam estímulos idênticos. No entanto, os comentários possuíam ajuste regulatório com promoção e prevenção e os comentários possuíam valências positivas e negativas.

3.4.3 Pré-teste dos estímulos

Com a finalidade de identificar atributos relevantes na aquisição de um carro elétrico, foi realizado um grupo focal com 10 (dez) alunos de pós-graduação. Os participantes foram inquiridos sobre os atributos que eles julgavam mais importantes ao optar por um carro elétrico. Após essa etapa foram elencados os 10 atributos, mais comentados para fazerem parte da segunda fase do pré-teste, sendo cinco atributos relacionados ao desempenho e cinco à segurança. Foi realizada uma pesquisa com um grupo de indivíduos, semelhantes aos que participariam do experimento ($n = 27$), através de rede social, para avaliar o ajuste regulatório. Foi requerido aos participantes que realizassem a manipulação do foco regulatório e posteriormente avaliassem os atributos que consideram mais importantes na escolha de um carro elétrico, apontando o grau de importância que eles dariam aos 10 atributos usando uma escala de 10 pontos, em que 10 seria o mais importante e 1 o menos importante.

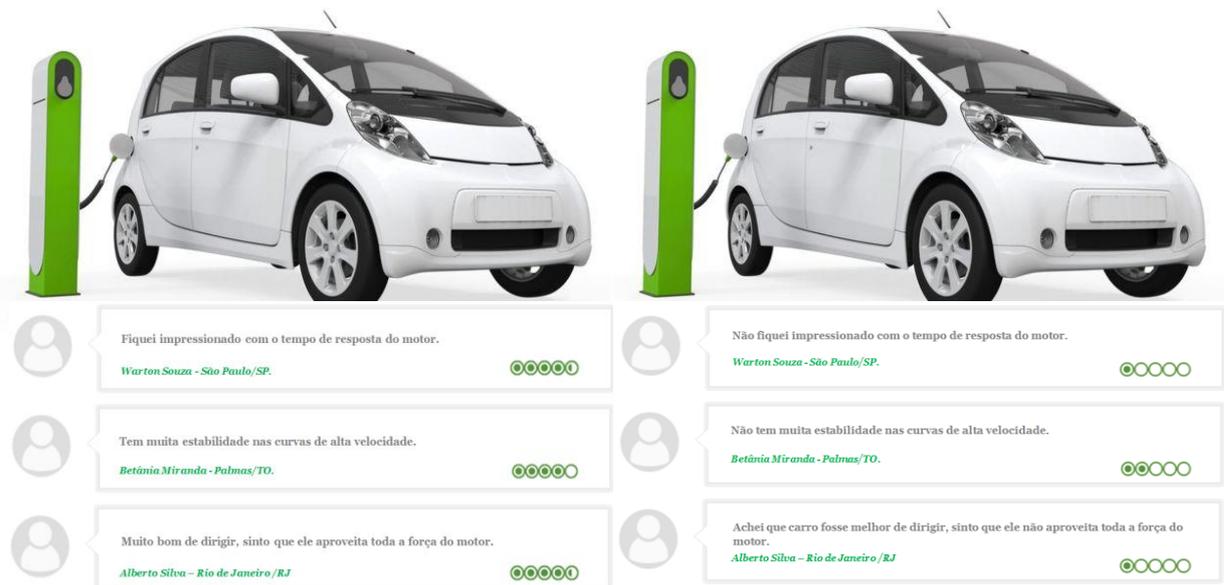
Desta forma, foram considerados os atributos com médias significativamente diferentes entre os grupos de promoção e prevenção. O atributo “tempo de resposta do motor” obteve $M_{\text{promoção}} = 8,20$ ($dp = 2,08$) e $M_{\text{prevenção}} = 3,75$ ($dp = 2,60$), $t_{27} = 4,951$; $p < 0,001$; O atributo “estabilidade nas curvas” obteve $M_{\text{promoção}} = 7,93$ ($dp = 2,22$) e $M_{\text{prevenção}} = 4,50$ ($dp = 2,71$), $t_{27} = 3,620$; $p < 0,005$; O atributo “eficiência do motor” obteve $M_{\text{promoção}} = 7,87$ ($dp = 2,75$) e $M_{\text{prevenção}} = 4,17$ ($dp = 3,41$), $t_{27} = 3,127$; $p < 0,01$; O atributo “cinto de segurança de 4 pontos” obteve $M_{\text{promoção}} = 5,47$ ($dp = 3,31$) e $M_{\text{prevenção}} = 8,17$ ($dp = 1,70$), $t_{27} = - 2,739$; $p < 0,01$; O atributo “número de airbags” obteve $M_{\text{promoção}} = 5,40$ ($dp = 3,07$) e $M_{\text{prevenção}} = 8,00$ ($dp = 2,59$), $t_{27} = - 2,341$; $p < 0,05$; O atributo “sistema de destravamento das portas em caso de acidentes” obteve $M_{\text{promoção}} = 5,40$ ($dp = 3,33$) e $M_{\text{prevenção}} = 7,67$ ($dp = 2,46$), $t_{27} = - 1,963$; $p < 0,05$;

Em seguida, foram elaborados 06 (seis) comentários, três relacionados com desempenho que foram mais bem avaliados pelos participantes com foco em promoção, e três relacionados com segurança que foram mais bem avaliados pelos

participantes do foco em prevenção. Neste sentido, há evidências que desempenho tenha ajuste regulatório com foco em promoção e segurança tenha ajuste regulatório com foco em prevenção.

Os comentários podem ser visualizados nas figuras apresentadas a seguir. Na figura 5 estão dispostos os estímulos com ajuste regulatório em promoção com comentários de valências positivas e negativas.

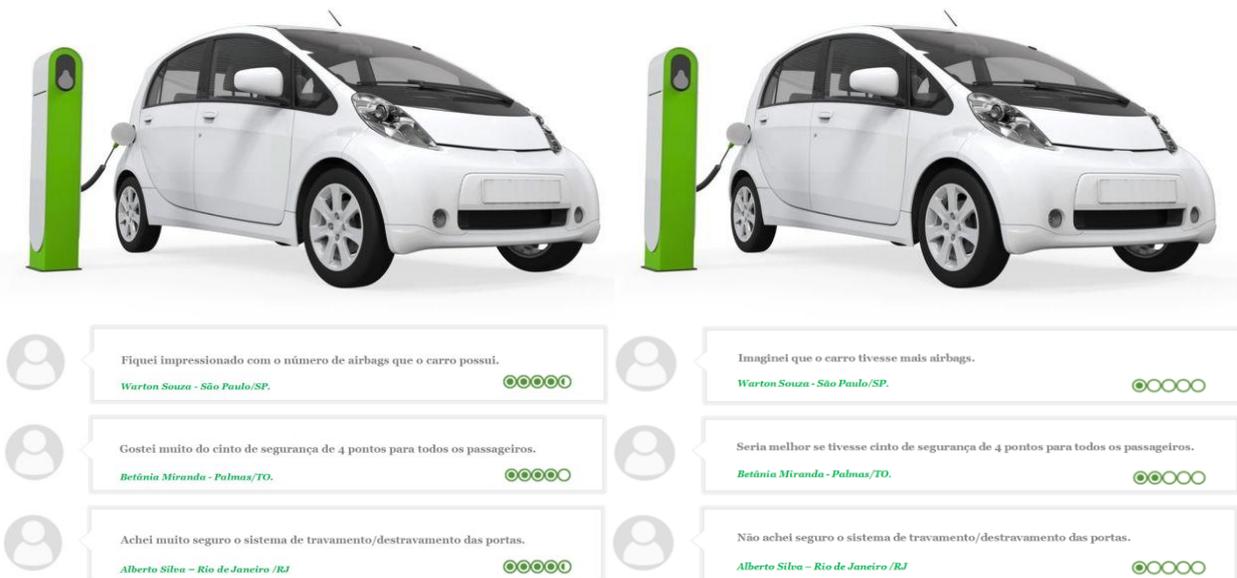
Figura 5 – Estímulos com ajuste regulatório em promoção com comentários de valências positivas e negativas.



Fonte: Autor.

Na figura 6 estão dispostos os estímulos com ajuste regulatório em prevenção com comentários de valências positivas e negativas.

Figura 6 – Estímulos com ajuste regulatório em prevenção com comentários de valências positivas e negativas.



Fonte: Autor.

Mesmo com a participação dos pesquisados sendo por conveniência e sendo distribuídos randomicamente entre as oito condições deste estudo, foram realizados testes para averiguar possíveis diferenças entre os grupos. Neste sentido, foi questionado aos participantes “Como você avalia seu conhecimento sobre carros elétricos?”. Ao analisar os resultados da comparação de média (M), obteve-se $M_{(PROMOÇÃO)} = 3,30$ ($dp = 2,06$) e $M_{(PREVENÇÃO)} = 3,07$ ($dp = 1,91$), $t_{239} = 0,926$; ns . Em seguida, foi questionado aos participantes “Caso a situação hipotética fosse real, qual seria seu nível de interesse em testar um desses veículos?”, com o seguinte resultado: $M_{(PROMOÇÃO)} = 7,27$ ($dp = 2,92$) e $M_{(PREVENÇÃO)} = 7,31$ ($dp = 2,85$), $t_{239} = -0,115$; ns . Um fator importante a ser verificado ainda, seria o meio de locomoção, a tabela cruzada do foco regulatório com o meio de locomoção apresentou o seguinte resultado ($\chi^2(1) < 1$, ns). Diante destes resultados que não apresentam diferença significativa entre os grupos, pôde-se inferir que a definição aleatória dos grupos possibilitou a definição de grupos homogêneos, propiciando assim, verificar o efeito da manipulação proposta.

3.4.4 Resultados e discussão

O foco regulatório dos indivíduos afeta suas decisões de escolha ou adiamento da escolha quando submetidos a informações com ajuste regulatório e

com valências positivas e negativas. Assim, os indivíduos em ambos os focos regulatórios (promoção e prevenção) quando submetidos a informações positivas com ajuste regulatório, tendem a escolher e, mesmo sendo submetidos a informações positivas que não tenham ajuste regulatório tendem a adiar sua decisão. No entanto, quando submetidos a informações negativas adiam sua escolha, independente do ajuste regulatório.

Para testar as hipóteses foi aplicada a técnica de regressão logística com o total de 241 observações que foram validadas e utilizadas. Do total de respondentes, 155 (64,3%) optaram por aguardar o próximo veículo e 86 (35,7%) optaram por escolher. Para a regressão logística, foi usada como variável dependente a decisão do consumidor (0 – adiamento da escolha; 1 - escolha) e como variáveis independentes o foco regulatório (0 – prevenção; 1 - promoção), a valência dos comentários (0 – negativo; 1 – positivo), tipo dos comentários (0 – segurança; 1 - desempenho) e suas interações.

O Teste *Omnibus* verifica a hipótese de que todos os coeficientes do modelo de regressão são nulos ($X^2(7) = 54,91, p < 0,001$). Portanto, pôde-se rejeitar a hipótese de que todos os coeficientes são nulos. Logo, os coeficientes do modelo de regressão contribuem para melhorar a qualidade das previsões sobre a escolha do consumidor.

Os resultados dos pseudos- R^2 de *Cox & Snell* e de *Nagelkerke* evidenciam a proporção das variações ocorridas no logaritmo da razão de chance (P) que é explicada pelas variações ocorridas nas variáveis independentes do modelo. O R^2 de *Cox & Snell* indica que 20,4% das variações ocorridas no logaritmo da razão de chance são provenientes das variações nas variáveis independentes. Da mesma forma, o R^2 de *Nagelkerke* mostra que as variações independentes influenciam 28% nas variações do logaritmo da razão de chance. A tabela 3 evidencia os coeficientes do modelo de regressão logística.

Tabela 3 – Variáveis do modelo de regressão logística.

| Variáveis | b | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|------------------------------------|---------|-------|--------|----|--------|-----------|
| Foco Regulatório | 11,007 | 3,122 | 12,432 | 1 | p<.001 | 60309,121 |
| Valência dos Comentários | 10,349 | 3,189 | 10,531 | 1 | p<.01 | 31225,390 |
| Tipo dos Comentários | 11,366 | 3,113 | 13,333 | 1 | p<.001 | 86351,696 |
| Foco Regulatório * Tipo * Valência | 3,565 | 1,279 | 7,775 | 1 | p<.01 | 35,345 |
| Foco * Tipo | -6,926 | 1,915 | 13,080 | 1 | p<.001 | 0,001 |
| Foco * Valência | -5,385 | 2,047 | 6,923 | 1 | p<.01 | 0,005 |
| Tipo * Valência | -5,744 | 1,996 | 8,285 | 1 | p<.01 | 0,003 |
| Constante | -19,802 | 5,092 | 15,123 | 1 | p<.001 | 0,000 |

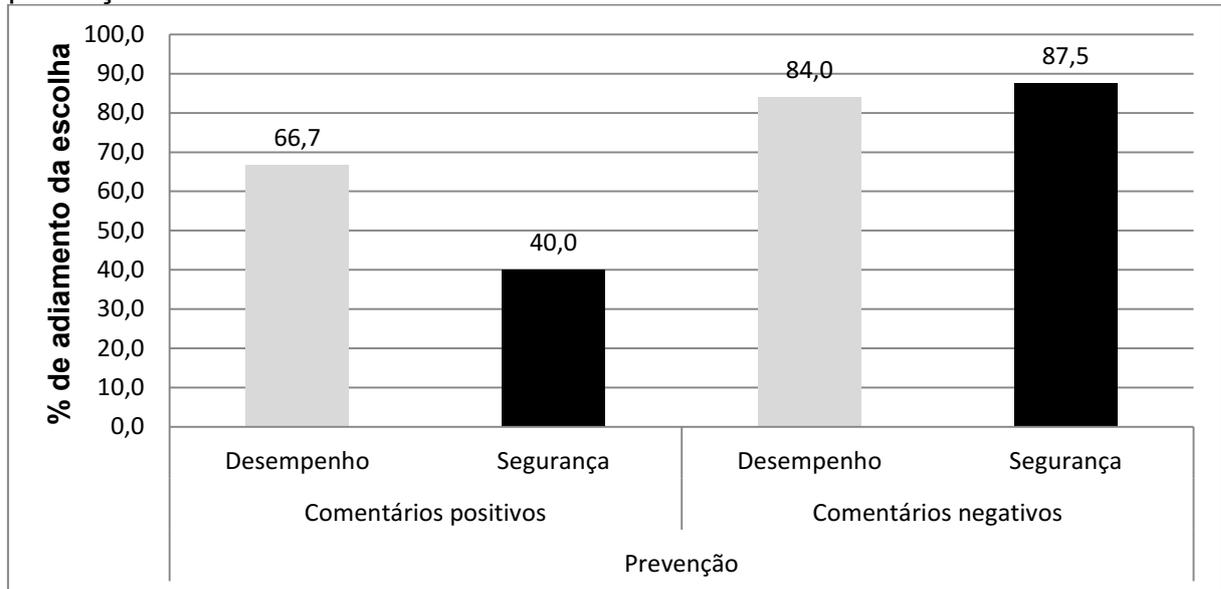
Fonte: Autor.

Como apresentado na Tabela 3, o coeficiente da interação tripla entre o foco regulatório (promoção ou prevenção), tipo de comentário (segurança ou desempenho) e valência da informação (positivo ou negativo) se mostrou significativo, assim como as interações duplas e as variáveis independentes.

Os resultados da análise categórica mostram um efeito significativo consistente com as previsões experimentais em ambas as metas regulatórias e consistentes com as hipóteses testadas.

Conforme se pode observar na figura 7, para os participantes que foram direcionados para o foco regulatório em promoção, e receberam estímulos de informações positivas de desempenho, 82,8% escolheram imediatamente e 17,2% adiaram sua escolha. Em oposição, os que receberam estímulos de informações positivas de segurança, 33,3% escolheram imediatamente e 66,7% adiaram sua escolha. Nessa mesma perspectiva, os que receberam estímulos de informações negativas de desempenho, apenas 22,9% escolheram e 77,1% adiaram sua escolha. E os que receberam estímulos de informações negativas de segurança, 21,4% escolheram e 78,6% adiaram sua escolha.

Figura 7 – Percentual de adiamento da escolha dos consumidores com foco em promoção.



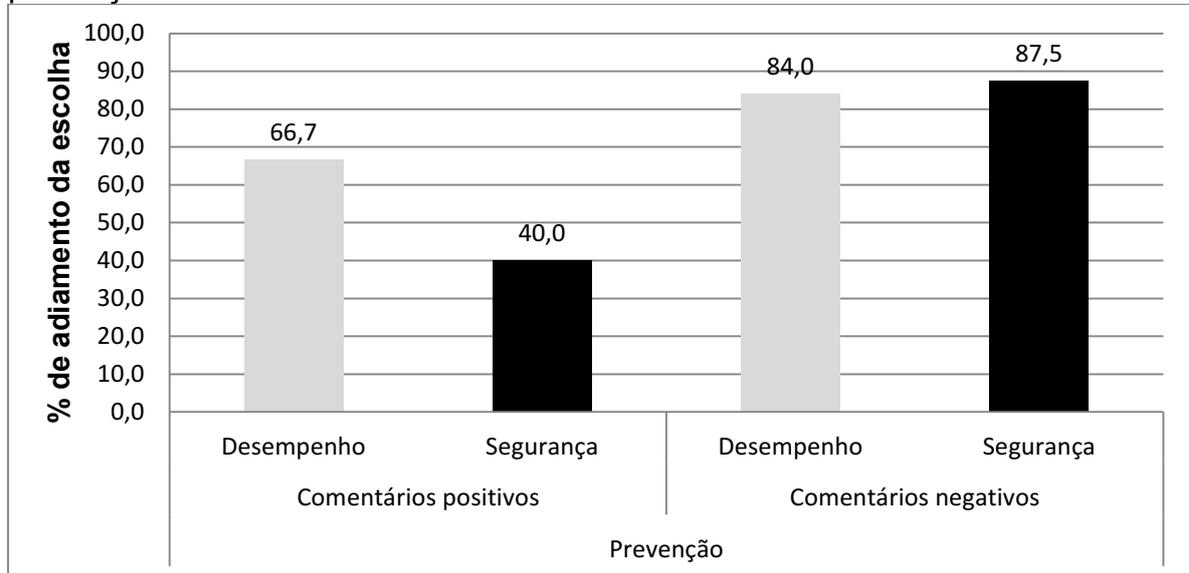
Fonte: Autor.

Os resultados obtidos são congruentes com a H3, pois a análise categórica dos dados revelou um efeito significativo do foco em promoção sobre a decisão do consumidor em escolher ou adiar a escolha de acordo com a valência da informação disponibilizada e o tipo de informação. Para os indivíduos com foco em promoção que foram submetidos a informações positivas sobre a escolha do modelo do carro elétrico, houve maior preferência de escolha quando submetidos a informações de desempenho do que de segurança ($\chi^2 (1) = 14.113, p < 0,001$). Já para os indivíduos que foram submetidos a informações negativas sobre a escolha do modelo do carro elétrico, aparentemente não houve diferença na preferência de escolha quando submetidos a informações de desempenho ou segurança ($\chi^2 (1) < 1, ns$).

Seguindo a mesma perspectiva, na figura 8 estão dispostos o percentual de escolha dos participantes que foram direcionados para o foco regulatório em prevenção. Os participantes que receberam estímulos de informações positivas de segurança, 60% escolheram imediatamente e 40% adiaram sua escolha. Em oposição, os que receberam estímulos de informações positivas de desempenho, 33,3% escolheram imediatamente e 66,7% adiaram sua escolha. Nessa mesma perspectiva, os que receberam estímulos de informações negativas de segurança, apenas 12,5% escolheram e 87,5% adiaram sua escolha. E os que receberam

estímulos de informações negativas de desempenho, 16% escolheram e 84% adiaram sua escolha.

Figura 8 – Percentual de adiamento da escolha dos consumidores com foco em prevenção.



Fonte: Autor.

Os resultados obtidos são congruentes com a H4, pois a análise categórica dos dados revelou um efeito significativo do foco em prevenção sobre a decisão do consumidor em escolher ou adiar a escolha de acordo com a valência da informação disponibilizada e o tipo de informação. Para os indivíduos com foco em prevenção que foram submetidos a informações positivas sobre a escolha do modelo do carro elétrico, houve maior preferência de escolha quando submetidos a informações de segurança do que de desempenho ($X^2(1) = 4.605, p < 0,05$). Já para os indivíduos que foram submetidos a informações negativas sobre a escolha do modelo do carro elétrico, aparentemente não houve diferença na preferência de escolha quando submetidos a informações de segurança ou desempenho ($X^2(1) < 1, ns$).

A análise do teste qui-quadrado apontou efeito significativo para informações positivas e não significativo para informações negativas, ou seja, quando as informações positivas apresentam ajuste regulatório com o foco do indivíduo, a probabilidade de escolha será maior. No entanto, não se pode inferir que exista diferença na probabilidade de escolha quando as informações forem negativas. Esses resultados suportam as previsões de que o foco regulatório influencia a tomada de decisão do indivíduo.

4 DISCUSSÃO GERAL

Por mais que a teoria do foco regulatório venha sendo exaustivamente estudada há décadas, nota-se a necessidade de serem realizadas mais pesquisas a respeito da influência do foco regulatório na decisão de escolha ou adiamento da escolha do consumidor. A análise dos resultados dos três experimentos descritos anteriormente demonstra que a tomada de decisão dos consumidores depende do seu mecanismo de autorregulação, especificamente, do seu foco regulatório (MALAVIYA; BRENDL, 2014).

Os resultados dos experimentos 1 e 2 fornecem evidências de que os indivíduos com foco regulatório em promoção adiarão suas escolhas mesmo diante de opções de escolha com informações positivas e os indivíduos com foco regulatório em prevenção escolherão quando submetidos a informações positivas e adiarão sua decisão diante de informações predominantemente negativas.

O estudo de Chernev (2004b) verificou que o efeito do foco regulatório na avaliação de produtos é moderado pela atratividade dos atributos que descrevem as alternativas de escolha. Nesse sentido, a decisão do consumidor estaria relacionada com o grau de compatibilidade entre a atratividade dos atributos descritos nas alternativas de escolha e o foco regulatório. Os resultados de Chernev (2004b) mostraram que os indivíduos com foco em prevenção são mais propensos a adiarem suas escolhas quando submetidos a opções de escolha com um único atributo ruim relevante e demais atributos bons secundários do que quando submetidos a opções de escolha com um único atributo bom relevante e demais atributos ruins secundários ou com pouca relevância. Esse estudo complementa o estudo de Chernev (2004b), pois os indivíduos com foco em prevenção quando recebem informações negativas tendem a adiar sua escolha e com foco em promoção adiam mesmo diante de informações positivas.

Nesse sentido, esses resultados são congruentes com a proposição Pham e Higgins (2005) em que o foco em promoção desencadeará maior propensão ao risco e o foco em prevenção desencadeará maior aversão ao risco. Essa é uma proposição que pode explicar o adiamento da escolha do indivíduo com foco em promoção, mesmo diante de uma opção atrativa tende a adiar perseguindo uma escolha com maiores ganhos. Essa proposição de que foco em prevenção desenvolverá maior aversão ao risco foi estudo por Chernev (2004a). Os seus

resultados indicaram que os indivíduos com foco em prevenção preferem manter a situação atual (*status quo*) quando submetidos a tomadas de decisões que envolvem riscos e estando indisponível a opção de manter a situação atual, esses indivíduos preferem a inação. Chernev (2004a) sugere que a preferência pela inação pode ser explicada pela antecipação do arrependimento. Como este estudo focou na valência dos atributos e não no nível de risco da escolha, o consumidor com foco em prevenção ao receber informações positivas escolheu, e ao receber informações negativas adiou sua decisão.

Como verificados neste estudo, os consumidores com foco em promoção tendem a adiar suas decisões independente da valência das informações sobre os atributos. Estudos complementares poderiam contribuir com a explicação do mecanismo pelo qual os indivíduos em promoção adiam e os indivíduos em prevenção escolhem. Por exemplo, Ma e Roese (2014) verificaram que indivíduos que procuram maximizar seus ganhos tendem a se arrepender e ficarem insatisfeitos com suas escolhas. Nesse contexto, a antecipação do arrependimento deve exercer um papel moderador sobre a decisão consumidor.

O experimento 3 corrobora com os experimentos anteriores, pois os resultados obtidos trazem evidências de que o ajuste regulatório é capaz de inverter o efeito de adiamento da escolha para os indivíduos em promoção. Assim, quando os indivíduos acessam informações que se ajustam com seu foco regulatório tendem a tomarem suas decisões e não buscarem mais opções para realizarem suas escolhas (PHAM; HIGGINS, 2005; TAM; SPANJOL, 2012).

A pesquisa mostrou que o foco regulatório influencia na tomada de decisão do consumidor. Foram examinados que os mecanismos fundamentais da regulação motivacional dos indivíduos (promoção e prevenção) guiam as escolhas dos consumidores (CHERNEV, 2004a; CHERNEV, 2004b; PHAM; HIGGINS, 2005). Também se pode inferir que o foco regulatório influencia as estratégias que os consumidores usam para avaliar suas tomadas de decisões.

A teoria do foco regulatório prevê que o foco em promoção é geralmente associado à busca por ganhos mesmo que correndo risco. Nesse sentido, uma explicação plausível para os achados desse estudo reside na ideia de que os indivíduos em promoção adiarão suas escolhas buscando atingir suas aspirações. Como já discutido anteriormente a regra de parada será a maximização da satisfação e pelos resultados obtidos, pôde-se inferir que o indivíduo em promoção

alcançará suas aspirações quando receber informações que se ajustam com seu foco regulatório. Por exemplo, o consumidor com foco em promoção que receber informações sobre desempenho de um modelo de carro elétrico que ele poderá testar, sentirá que suas aspirações foram atendidas, pois o desempenho se ajustará com seu foco motivacional (TAM; SPANJOL, 2012). No entanto, se receber informações sobre segurança, sentirá que ainda precisará perseguir sua meta de maximização da satisfação.

Os indivíduos em prevenção tendem a escolher quando submetido à opção de não perda. Assim, quando submetidos a informações positivas escolherão e informações negativas adiarão. No entanto, a escolha será mais pronunciada quando submetidos a informações que se ajustam com seu foco regulatório (TAM; SPANJOL, 2012). Como por exemplo, os consumidores com foco em prevenção que receber informações sobre segurança de um modelo de carro elétrico que ele poderá testar, sentirá que escolhendo esse modelo poderá evitar perdas, pois as informações de segurança se ajustarão com seu foco motivacional.

As limitações desse estudo possibilitaram a percepção de várias lacunas que poderão ser investigadas em pesquisas futuras. No estudo foi possibilitado aos indivíduos apenas as opções de escolher imediatamente ou aguardar outra possibilidade no futuro. Assim, não foi considerado que os consumidores antes de tomarem suas decisões restringem um conjunto de consideração, ou seja, um conjunto de alternativas. Hauser e Wernerfelt (1990) apontam que esses conjuntos de consideração devem conter entre três e sete alternativas. Pham e Higgins (2005) sugerem que o conjunto de consideração dos indivíduos com foco em promoção são maiores do que o conjunto de consideração dos indivíduos com foco em prevenção. Assim, as pesquisas futuras poderiam verificar o efeito do tamanho do conjunto de consideração e foco regulatório na decisão de escolher ou adiar a escolha do consumidor. Outra perspectiva de pesquisa futura precisa explicar o mecanismo que faz com que os consumidores em promoção adiem suas escolhas, uma explicação que poderia ser testada é que o indivíduo em promoção é um *maximizing* e dessa maneira adia suas decisões aguardando a melhor alternativa.

As implicações gerenciais do efeito do foco regulatório na escolha do consumidor residem na necessidade de alinhamento das mensagens publicitárias com o foco regulatório do seu público alvo. Assim, as empresas e marcas podem utilizar do conhecimento acerca do foco regulatório e do ajuste regulatório para

agregar as suas estratégias de marketing, utilizando canais de comunicação, propagandas mais persuasiva de acordo com o seu produto/serviço e seu público alvo. Nesse sentido, ao se ter produto/serviço destinado aos indivíduos com o perfil mais conservador, deve-se aplicar estratégias voltadas para o foco em prevenção e assim melhorar seus resultados. Os indivíduos em prevenção tendem a ser mais cuidadosos com a segurança e não correr riscos desnecessários. Porém, tendo um produto/serviço destinado aos indivíduos com o perfil mais propenso ao risco, focado no ganho, deve-se investir em estratégias de marketing que visam à valorização dos ganhos e da maximização dos resultados. Em outras palavras, podemos investir em mensagens de persuasão que privilegiem os atributos de ajuste de cada foco regulatório.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L.; LEE, A. Y. “I” seek pleasures and “we” avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 6, p. 33-49, 2001.

_____; _____. Understanding regulatory fit. **Journal of Marketing Research**, v. 62, n. 1, p.15-19, 2006.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AHMADI, S. et al. Are managers motivated to explore in the face of a new technological change? The role of regulatory focus, fit, and complexity of decision-making. **Journal of Management Studies**, v. 54, n. 2, p. 209-237, 2017.

AVNET, T.; HIGGINS, E. T. How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n.1, p. 1-10, 2006.

_____; _____. Locomotion, Assesment and Regulatory Fit: Value Transfer from “How” to “What”. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.39, p. 525-530, 2003.

AVNET, T.; LAUFER, D.; HIGGINS, E. T. Are all experiences of fit created equal? Two paths to persuasion. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 3, p. 301-316, 2013.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.

CESARIO, J.; GRANT, H.; HIGGINS, E. T. Regulatory fit and persuasion: transfer from "Feeling Right". **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, n. 3, p. 388-404, 2004.

CESARIO, J.; HIGGINS, E.T. Making messages recipients "Feel Right" – how nonverbal cues can increase persuasion. **Psychological Science**, v.19, p. 415-420, 2008.

CHERNEV, A. Goal-attribute compatibility in consumer choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1, p. 141-150, 2004b.

_____. Goal orientation and consumer preference for the status quo. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 557-565, 2004a.

_____. The impact of common features on consumer preferences: a case of confirmatory reasoning. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 475-488, 2001.

CROWE, E.; HIGGINS, E. T. Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 69, n. 2, p. 117-132, 1997.

DHAR, R. Consumer preference for a no-choice option. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 215-231, 1997.

_____; NOWLIS, S. M. The effect of time pressure on consumer choice deferral. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, p. 369-384, 1999.

_____; SHERMAN, S. J. The effect of common and unique features in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 1, p. 193-203, 1996.

DHOLAKIA, U. M. et al. The role of regulatory focus in the experience and self-control of desire for temptations. **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n. 1, p.163-175, 2006.

FLORACK, A.; INEICHEN, S.; BIERI, R. The impact of regulatory focus on the effects of two-sided advertising. **Social Cognition**, v. 27, n. 1, p. 37-56, 2009.

FLORACK, A.; SCARABIS, M. How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category – Brand Associations: The Role of Regulatory Fit, **Psychology & Marketing**, v.23, p.741-755, 2006.

_____; _____; GOSEJOHANN, S. Regulatory focus and consumer information processing. In: KARDES, F.R.; HERR, P.M.; NANTEL, J. (Eds.). **Applying social cognition to consumer-focused strategy**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005. p. 235-263.

FÖRSTER, J.; HIGGINS, E. T.; STRACK, F. When stereotype disconfirmation is a personal threat: how prejudice and prevention focus moderate incongruency effects. **Social Cognition**, v. 18, n. 2, p. 178-197, 2000.

FREITAS, A. L.; HIGGINS, E.T. Enjoying Goal-Directed Action: The Role of Regulatory Fit, **Psychological Science**, v.13, p. 1-6, 2002.

FRIEDMAN, R. S.; FÖRSTER, J. The effects of promotion and prevention cues on creativity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, p. 1001-1013, 2001.

GOODWIN, C. J. **Research in psychology: methods and design**. 5. ed. New York: Wiley, 2007.

HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B. An evaluation cost model of consideration sets. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 4, p. 393-408, 1990.

HAWS, K. L.; DHOLAKIA, U. M.; BEARDEN, W. O. An assessment of chronic regulatory focus measures. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 1, p. 967-982, 2010.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, v. 52, n. 1, p. 1280-1300, 1997.

_____ et al. Ideal versus ought predilections for approach and avoidance distinct self-regulatory systems. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, n. 1, p. 276-286, 1994.

_____ et al. Transfer of value from fit. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, n. 6, p. 1140-1153, 2003.

_____; KLEIN, R.; STRAUMAN, T. Self-concept discrepancy theory: a psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. **Social Cognition**, v. 3, n. 1, p. 51-76, 1985.

_____; SCHOLER, A. A. Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 1, p.100-114, 2009.

_____; SHAH, J.; FRIEDMAN, R. Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, n. 3, p. 515-525, 1997.

IDSON, L. C.; LIBERMAN, N.; HIGGINS, E. T. Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity, **Journal of Experimental Social Psychology**, v.36, p. 252–274, 2000.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KIM, M.; LEE, M. Effects of review characteristics and consumer regulatory focus on perceived review usefulness. **Social Behavior and Personality**, v. 43, n. 8, p. 1319-1334, 2015.

LATIMER, A. E. et al. A field experiment testing the utility of regulatory fit messages for promoting physical activity. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.7, n. 13, p. 5-22, 2008.

LEE, A. Y.; AAKER, J. L. Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, n. 1, p. 205-218, 2004.

_____; KELLER, P. A.; STERNTHAL, B. Value from regulatory construal fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 735-747, 2010.

LIBERMAN, N. et al. Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: implications for attributional functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, n.1, p. 5-18, 2001.

MA, J.; ROESE, N. J. The maximizing mind-set. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 71-92, 2014.

MALAVIYA, P.; BRENDL, C. M. Do hedonic motives regulatory focus motives? Evidence from the framing of persuasive messages. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 106, n. 1, p. 1-19, 2014.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MICU, C. C. Advertising and product trial: the effect of message's regulatory focus and product type on consumer evaluations. **Management & Marketing: Challenges for Knowledge Society**, v. 5, n. 4, p. 67-82, 2010.

MOGILNER, C.; AAKER, J. L.; PENNINGTON, G. L. Time will tell: the distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 1, p. 670-681, 2008.

NOWLIS, S. M.; SIMONSON, I. The effect of new product features on brand choice. **Journal of Marketing Research**, v. 33, p. 36-46, 1996.

OGILVIE, J. et al. Examining reactive customer engagement strategies in online shopping cart abandonment: a regulatory fit perspective. In: PETRUZZELLIS, L.; WINER, R. (Org.) **Rediscovering the essentiality of marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science**. New York: Springer Cham, p. 755-756, 2016.

PENTINA, I.; BAILEY, A. A.; ZHANG, L. Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. **Journal of Marketing Communications**, v. 21, n. 1, p. 1-21, 2015.

PHAM, M. T.; AVNET, T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 503-518, 2004.

_____ ; CHANG, H. H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 626-640, 2010.

_____ ; HIGGINS, E. T. Promotion and prevention in consumer decision making: the state of the art and theoretical propositions. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires**. New York: Routledge, p. 9-43, 2005.

ROY, R.; PHAU, I. Examining regulatory focus in the information processing of imagery and analytical advertisements. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 4, p. 371–381, 2014.

SCHOLER, A. A. et al. When risk-seeking becomes a motivational necessity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 99, n.1, p. 215-231, 2010.

SCHRAGE, L. **Optimization modeling with lingo**. Chicago: Lindo Systems Inc., 1998.

SHADISH, W.R.; COOK, T.D.; CAMPBELL, D.T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference**. New York: Houghton Mifflin Company, 2002.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, v. 59, n. 1, p. 99-118, 1957.

TAM, L.; SPANJOL, J. When impediments make you jump rather than stumble: regulatory nonfit, implementation intentions and goal attainment. **Marketing Letters**, v. 23, n. 1, p. 93-107, 2012.

WAN, E. W.; HONG, J.; STERNTHAL, B. The effects of regulatory orientation and decision strategy on brand judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n.1, p. 1-14, 2009.

WANG, J.; LEE, A. Y. The role of regulatory focus in preference construction. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 1, p. 23-38, 2006.

WERTH, L; FOERSTER, J. How regulatory focus influence consumer behavior. **European Journal of Social Psychology**, v. 37, n. 1, p. 33-51, 2007.

XIE, G. X.; KAHLE, L. R. Approach or avoid? The effect of regulatory focus on consumer behavioral responses to personal selling attempts. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 34, n. 4, p. 260–271, 2014.

ZHOU, R.; PHAM, M. T. Promotion and prevention across mental accounts: when financial products dictate consumers' investment goals. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 125-135, 2004.