

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

MYLLA KRISTYAN FERREIRA DA SILVA PESSEGO

**O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO EM PREVENÇÃO NA ESCOLHA DO
CONSUMIDOR**

ARAGUAÍNA
2017

MYLLA KRISTYAN FERREIRA DA SILVA PESSEGO

**O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO EM PREVENÇÃO NA ESCOLHA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Me. Warton da Silva Souza.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

P475e Pessego, Mylla Kristyan Ferreira da Silva.
 O efeito do foco regulatório em prevenção na escolha do consumidor. /
Mylla Kristyan Ferreira da Silva Pessego. – Araguaína, TO, 2017.
 26 f.

 Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins –
Campus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2017.
 Orientador: Warton da Silva Souza

 1. Foco Regulatório. 2. Ajuste Regulatório. 3. Prevenção. 4.
Escolha. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MYLLA KRISTYAN FERREIRA DA SILVA PESSEGO

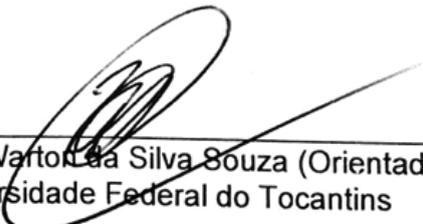
**O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO EM PREVENÇÃO NA ESCOLHA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Me. Warton da Silva Souza.

Aprovado em: 11 / 05 / 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Warton da Silva Souza (Orientador)
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Dr. Degson Ferreira
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Me. Daniel Martins da Silva
Universidade Federal do Tocantins

O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO EM PREVENÇÃO NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Mylla Kristyan Ferreira da Silva Pessego¹

Warton da Silva Souza²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo testar as hipóteses de que os indivíduos em prevenção farão suas escolhas quando submetidos a comentários positivos com ajuste regulatório e adiarão quando forem submetidos a comentários negativos com/ou sem ajuste regulatório. Para atender a esse objetivo, utilizou-se o método experimental. A análise categórica dos dados apontou efeito significativo da valência da informação com ajuste regulatório na escolha do consumidor. Assim, quando o indivíduo com foco em prevenção é submetido a informações com valência positiva e com ajuste regulatório tomará suas decisões imediatamente e quando submetido a informações com valência negativa com ou sem ajuste regulatório adiará suas decisões. Os resultados desse estudo trazem evidências de que o foco regulatório e o ajuste regulatório influenciam na tomada de decisão dos indivíduos.

Palavras-Chave: Foco Regulatório. Ajuste Regulatório. Prevenção. Escolha.

ABSTRACT

This article aims to test the hypotheses that individuals in prevention will make their choices when submitted to positive comments with regulatory fit and will deferral when they are subjected to negative comments with / without regulatory fit. To meet this objective, the experimental method was used. The categorical analysis of the data pointed to a significant effect of the information valence with regulatory fit in consumer choice. Thus, when the individual with a focus on prevention is submitted to information with positive valence and with regulatory fit will make their decisions immediately and when subjected to information with negative valence with or without regulatory fit will deferral their decisions. The results of this study provide evidence that the regulatory focus and the regulatory fit influence the decision making of individuals.

Keywords: Regulatory Focus. Regulatory Adjustment. Prevention. Choice.

¹ Acadêmica do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins; E-mail: myllakristyan@mail.uft.edu.br

² Mestre em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo, professor do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins; E-mail: wartonsilva@uft.edu.br

INTRODUÇÃO

Desde a década de 80 são realizados estudos sobre o foco regulatório e ajuste regulatório dos indivíduos como base nas escolhas realizadas pelos consumidores. A teoria do foco regulatório (TFR) é uma teoria da psicologia social que analisa o comportamento motivacional do indivíduo (HIGGINS, 1997). Em outras palavras, o foco regulatório é um estado motivacional o qual se distingue entre formas de se aproximar de estados finais desejados, e entre as formas de evitar estados finais indesejados.

No cotidiano, se torna cada vez mais importante entender o comportamento do consumidor na tomada de decisão, as pesquisas voltadas a esta área, são fundamentais para o avanço da teoria de marketing (BARBOZA, 2013). Teoria do foco regulatório (*Regulatory Focus*) surge para explicar o mecanismo pelo qual o indivíduo tende a buscar o prazer e evitar a dor, reduzindo as discrepâncias entre o estado atual e o estado final desejado por cada indivíduo (HIGGINS, 1997; AAKER; LEE, 2001). Estuda o nosso comportamento e motivações diárias de busca pelas nossas metas de consumo, por mais simples que elas sejam.

A teoria do foco regulatório possui duas orientações regulatórias atuantes: o foco de promoção (*promotion*: orientação em atingir resultados positivos, de maximizar os resultados, propenso a correr riscos). Um exemplo de foco em promoção é fazer exercícios físicos objetivando melhorar o bem-estar. E o de prevenção (*prevention*: orientação em evitar resultados negativos, satisfação em evitar riscos, mais precavido). Um exemplo é fazer exercícios físicos objetivando prevenir doenças advindas do sedentarismo (BARBOZA, 2013).

Estudos na área da psicologia e do marketing acrescentam uma discussão à teoria de foco regulatório: a questão do ajuste regulatório (*regulatory fit*) (HIGGINS, 1997; 2000; AAKER; LEE, 2001; MANTOVANI, 2011). Por essa ótica, o indivíduo experimenta um ajuste de sua orientação regulatória, resultando uma utilidade adicional, na qual os indivíduos passam a adotar estratégias que persigam objetivos compatíveis ou atividades que sustentem sua orientação regulatória (HIGGINS; SCHOLER, 2009). O ajuste regulatório ocorre quando a informação fornecida possui características que se assemelham a seu foco regulatório, ou seja, quando há o alinhamento entre o foco do indivíduo e o meio de atingir seu objetivo. Um exemplo disso é o indivíduo em prevenção quando submetido a informação positiva

é propenso a escolher de imediato, porém quando submetido a informações negativas com ou sem ajuste regulatório tende a adiar a escolha.

Desta forma, o objetivo geral dessa pesquisa é testar a hipótese de que o indivíduo em prevenção escolherá quando for submetido a comentários positivos com ajuste regulatório e adiará quando for submetido a comentários negativos com/ou sem ajuste regulatório. Este estudo justifica-se por propor contribuições à teoria do foco regulatório, verificando o efeito da valência dos comentários e do ajuste regulatório na escolha do consumidor. Espera-se que os resultados dessa pesquisa possam contribuir de forma positiva à teoria do foco regulatório e ajuste regulatório do indivíduo na escolha do consumidor.

Essa pesquisa se caracteriza como experimental e a adoção do método experimental, neste estudo, é justificada por buscar avaliar os efeitos do foco regulatório de prevenção na escolha ou não escolha dos indivíduos, e da valência dos comentários e do ajuste regulatório de acordo as informações recebidas durante a manipulação dos estímulos do experimento.

Estudar sobre o foco regulatório se mostrou importante, porque no contexto brasileiro existem poucos estudos que fazem uma ligação entre o foco regulatório do indivíduo e o ajuste regulatório na tomada de decisões, mostrando assim a necessidade de se obter mais especificações, que podem contribuir de forma positiva na área do marketing, através do conhecimento acerca do foco e ajuste, e que podem ser mais voltadas a atender públicos específicos de acordo a demanda e especificações do produto. Assim, em um contexto de mercado, o ajuste regulatório faz com que o consumidor sinta-se mais confortável com as informações que tenham um conteúdo mais alinhado com a sua orientação regulatória, aumentando a capacidade de persuasão da informação.

2. FOCO REGULATÓRIO

A teoria do foco regulatório que vem sendo estudada principalmente por Higgins desde o final da década de 80, mostra que o foco regulatório de forma acentuada guia o sistema cognitivo em sua busca por uma referência como, por exemplo, crianças brincando no parquinho. Os pais com foco regulatório em promoção incentivam as crianças a brincarem e ficarem à vontade para explorar todos os brinquedos, a fim de maximizarem sua diversão. Já os pais com foco em

prevenção estão mais preocupados com a segurança das crianças, cuidando para que brinquem nos brinquedos menos arriscados e sempre observando para que não se arrisquem, garantindo assim, apenas a satisfação das crianças em poder brincar no parque sem correr riscos (HIGGINS, 1987).

A teoria possui duas orientações regulatórias, sendo elas: promoção e prevenção. A promoção enfatiza mais os padrões internos que estão voltados mais para as aspirações pessoais, as ambições e ideias pessoais. A prevenção está relacionada com os padrões externos e sociais, é direcionada para as obrigações e responsabilidades que são convertidas por figuras autoritárias, fácil aderência às regras sociais. Essas definições as diferenciam em termos de grau na qual essas autoguias possam ser utilizadas para a regulação (HIGGINS, 1998; HIGGINS, 2000).

A segunda definição dada por Higgins em 1987, diferencia foco em promoção de foco em prevenção com embasamento em duas possíveis circunstâncias, com base na regulação do objetivo do indivíduo. No foco de promoção, o resultado do objetivo é atingido quando está centrado no ponto de ganho, e quando o indivíduo está em foco de prevenção sua regulação é centrada no ponto de referência negativa de uma perda, ou seja, seu objetivo é atingido quando evita resultados desagradáveis e indesejados (HIGGINS, 1987).

Basicamente no foco de promoção as pessoas buscam por prazer e no foco de prevenção evitam a dor, sendo reguladores das metas de consumo. A propensão a correr riscos é influenciada por vários fatores, incluindo o foco regulatório. Um indivíduo com foco em promoção está mais propenso a querer ter o melhor possível correndo riscos, em prevenção ele está satisfeito com o suficientemente bom para ele, ou seja, quer obter os resultados positivos evitando situações de riscos. (SCHOLER *et al*, 2010; PENTINA; BAILEY; ZHANG, 2015).

Na visão do estudioso Micu, a teoria do foco regulatório é uma teoria da psicologia social que analisa o comportamento motivacional do indivíduo. Mais especificamente, ela visa estudar como os indivíduos são persuadidos por mensagens de comunicação, a partir de características específicas relacionadas ao foco regulatório, podendo ser características de promoção e prevenção que auxiliam na previsão de maneiras de comunicação (MICU, 2010).

Quando a mensagem está voltada para promoção e as pessoas do foco regulatório em promoção veem comentários positivos tendem a escolher logo e os de prevenção tendem a adiar a escolha. Porém, quando a mensagem está

direcionada para a prevenção e os indivíduos com foco em promoção veem comentários negativos ou apenas de satisfação tendem a adiar sua escolha e esperar uma oportunidade melhor de maximizarem seus ganhos, e os indivíduos de prevenção tendem a adiar novamente sua escolha a fim de evitar riscos concludentes da mesma (SOUZA, 2017).

Acredita-se que os focos regulatórios dos indivíduos influenciam diretamente nos processos de tomada de decisão que estes realizam todos os dias, e que a maioria delas envolve riscos (SOUZA, 2017). Logo, o ajuste regulatório faz com que as pessoas sintam-se mais confortáveis para fazer uma escolha quando a mensagem passada tem um conteúdo alinhado à sua orientação regulatória, o que resulta no aumento de persuasão da mensagem (MICU, 2010).

A autoregulação é um processo psicológico interno que faz com que as pessoas mudem suas respostas para torná-las alinhadas diante de um estímulo. É também um mecanismo fundamental que ajuda as pessoas a conter seus impulsos de consumo, e mantê-los dentro de níveis aceitáveis (VOHS; BAUMEISTER; TICE, 2008). Entender como os indivíduos lidam com essas situações de consumo e tomam suas decisões a partir destas duas perspectivas é muito importante para o estudo do comportamento do consumidor, pois a partir desta teoria é possível fazer previsões mais concretas sobre o possível comportamento de consumo das pessoas em determinadas situações em que tenham que realizar uma escolha por determinado produto (TAMIZA, 2014).

2.1 PROMOÇÃO

A promoção é uma orientação regulatória que foi desenvolvida dentro da teoria do foco regulatório, juntamente com o a orientação de prevenção. A promoção tem como principal característica enfatizar mais os padrões internos que estão voltados para as aspirações pessoais, as ambições e ideias pessoais do indivíduo. (HIGGINS, 1998; 2000). Nesse foco, o resultado que o indivíduo almeja é alcançado quando seu objetivo está centrado no ponto de ganho, em outras palavras, basicamente no foco de promoção, as pessoas buscam maximizar seu prazer (HIGGINS, 1987).

O indivíduo de promoção está inclinado a se preocupar com o crescimento, avanço e realização, guiando-se a partir de seus fortes ideais, seus desejos e

aspirações. São mais relevantes as mudanças entre o estado neutro e a consequência positiva (HIGGINS, 1997; SCHOLER; HIGGINS, 2010), por que esse tipo de situação pode representar ganhos e não ganhos decorrentes de algumas variáveis, como apresentado na Fig. 1. Ou seja, o foco regulatório de promoção proporciona às pessoas a possibilidade de avaliarem seu progresso a partir de pontos de referência positivos para o estado desejado, preocupando-se com a presença de resultados positivos (ganhos). Assim, os indivíduos neste foco regulatório traçam estratégias baseadas em conquistas e realizações pessoais (TAMIZA, 2014).

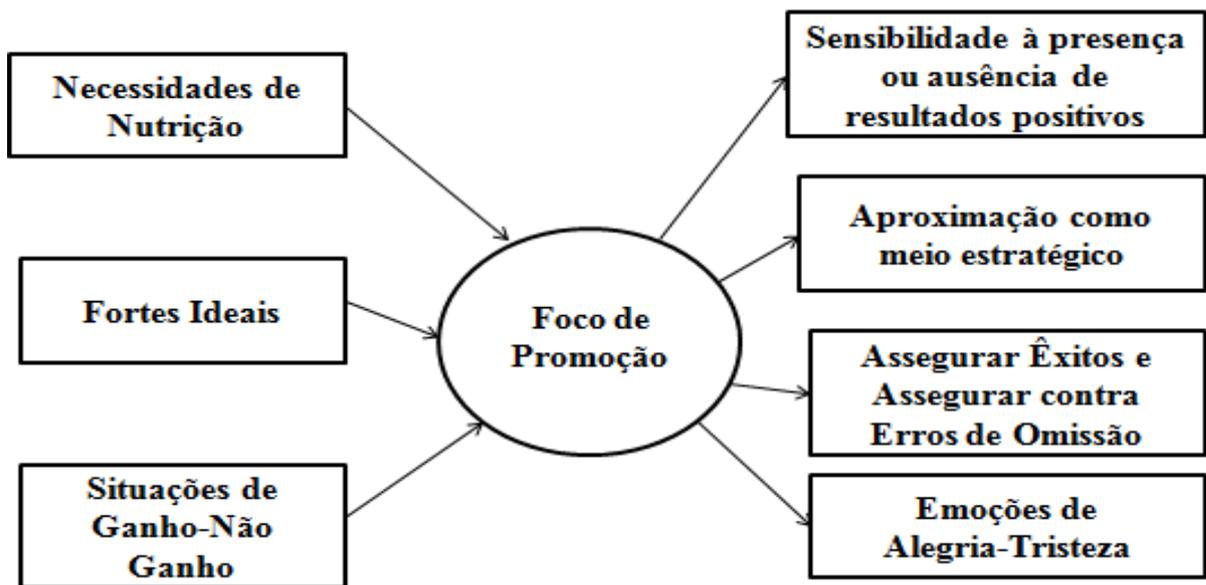


Figura 1 – Distintas relações das variáveis do Foco de Promoção
Fonte: Higgins, 1997.

Como se pode observar, o sucesso para essa orientação regulatória depende da presença de emoções alegres, já que os indivíduos são mais sensíveis as emoções centradas entre a alegria-melancolia. A alegria representa ganhos e a falha os remete a emoções melancólicas por representarem não ganhos (HIGGINS, 1997; SHAH; HIGGINS, 2001; SCHOLER; HIGGINS, 2010).

2.2 PREVENÇÃO

O foco regulatório de prevenção, como supracitado na seção anterior, é uma orientação regulatória contígua ao foco em promoção, ambas foram desenvolvidas dentro da teoria do foco regulatório. A prevenção está relacionada com os padrões

externos e sociais. Os indivíduos desse foco regulatório são direcionados para as suas obrigações e responsabilidades que são convertidas por figuras autoritárias e de fácil aderência às regras sociais. A regulação dos indivíduos que estão nesse foco ocorre no ponto de referência negativa de uma perda, ou seja, seus objetivos são atingidos quando evitam resultados desagradáveis e indesejados, quando evitam correr riscos e assim evitam a dor, sendo essas algumas de suas características que regulam suas metas de consumo (HIGGINS, 1998; HIGGINS, 2000).

No foco de prevenção, os indivíduos estão voltados para a regulação de sua necessidade de segurança, o que os remete a se preocuparem com obrigações, deveres e responsabilidades como mostra a Fig. 2 (HIGGINS, 1997). Os indivíduos deste foco regulatório utilizam pontos de referência negativos para avaliar seu sucesso, na qual a ausência de resultados negativos representa não perdas, e a presença de resultados negativos representam perdas, o que os diferem do caso de promoção, pois para o indivíduo em prevenção o sucesso é representado por não perdas e as falhas representam perdas (HIGGINS, 1997; SHAH; HIGGINS, 2001; SCHOLER; HIGGINS, 2010).

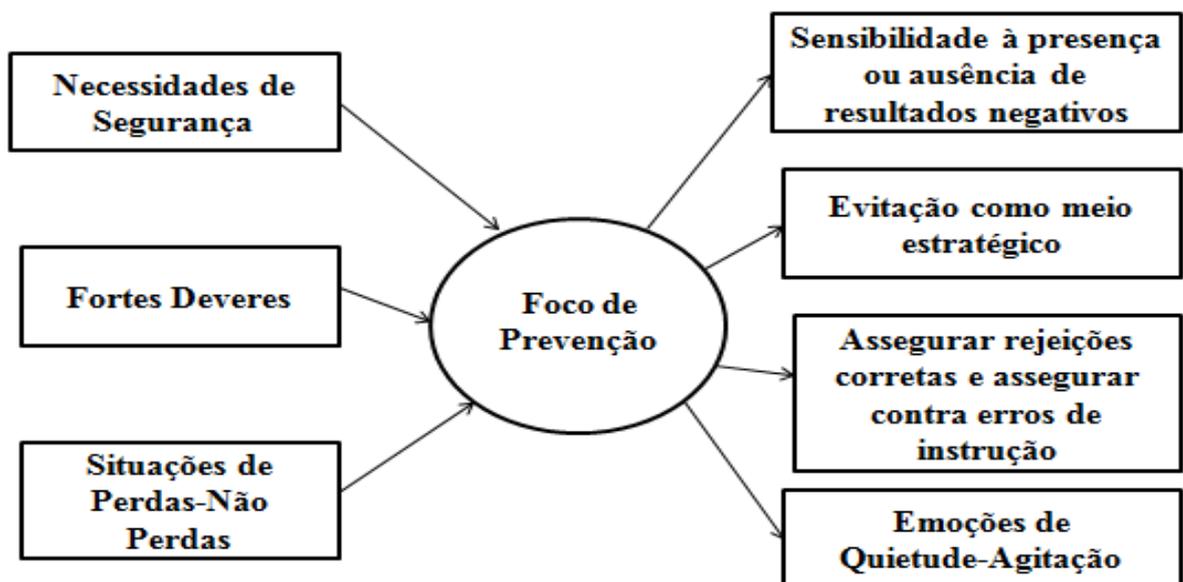


Figura 2 – Distintas relações das variáveis do Foco de Prevenção.
Fonte: Higgins, 1997.

Nessa orientação regulatória, as pessoas são motivadas a buscar a segurança e a proteção pessoal, sendo mais suscetíveis às emoções centradas entre quietude-agitação, como foi apresentado na figura 2 (HIGGINS, 1997). São

mais sensíveis a perdas e não perdas, fazendo uso da evasão do estado final desejado como um meio estratégico de adiá-lo.

Deste modo, as pessoas em foco de promoção tendem a regular suas ações para atingir resultados positivos, aproximando-se de ganhos e afastando-se de não ganhos. Bem como as com o foco em prevenção buscam evitar resultados negativos, aproximando-se de não perdas e afastando-se de perdas. Esses dois focos também se diferenciam em como as informações são avaliadas e processadas pelos consumidores, pois os consumidores focados em promoção valorizam mais sinais afetivos positivos, enquanto consumidores focados em prevenção preferem informações mais substanciais (TAMIZA, 2014).

Embora os dois sistemas de regulação sejam coexistentes, existem outras duas perspectivas que podem explicar como cada um deles pode ser dominante em cada pessoa ao considerar que o foco regulatório pode ser tanto crônico como situacional no indivíduo. Dessa forma Higgins (1997) diz que o foco regulatório pode ser considerado crônico, uma vez que os indivíduos tenham uma orientação predominante no seu cotidiano, mas esse foco pode se alterar, de acordo com as situações pontuais que essa pessoa se depare no dia-a-dia, ou até mesmo em desafios.

O ajuste regulatório vem sendo usado cada vez mais para explicar inúmeros fenômenos de consumo, como processos psicológicos e comportamentais. Nesse sentido, o foco em prevenção enfatiza o “eu obrigatório” do indivíduo, como um reflexo dos deveres e obrigações que eles têm consigo. Essas pessoas ajustam seu comportamento e suas atitudes com a intenção de conseguir proteção e segurança à sua vida (BARBOZA, 2013).

2.3 AJUSTE REGULATÓRIO

O ajuste regulatório surge no contexto da coexistência de dois focos regulatórios existentes em todos os indivíduos, sendo o de promoção e o de prevenção, no qual a promoção está destinada a obter resultados positivos e de prevenção destina-se a evitar resultados negativos (HIGGINS; SCHOLER, 2009). 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 (TAMIZA, 2014).

O ajuste regulatório dos indivíduos ocorre no alinhamento entre as metas do ajuste em promoção e/ou prevenção, com metas relevantes voltadas para a proteção e segurança ou aspirações e realização pessoal. Essas metas podem variar de acordo com as estratégias de perseguição que cada indivíduo utiliza para alcançar seus objetivos (BARBOZA, 2013). Nesse sentido, 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. 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 (MANTOVANI *et al*, 2015).

Vários dos estudos que vem sendo realizados têm demonstrado que, em situações de ajuste regulatório, as pessoas serão mais convencidas pelas mensagens que lhe são mostradas ou impostas (HIGGINS; SCHOLER, 2009). Como por exemplo, os participantes 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), aumentam a realização de atividades físicas (LATIMER *et al*, 2008). Nota-se que 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.

Os autores Mantovani *et al* (2015) trazem em suas pesquisas a relação existente o ajuste regulatório e foco regulatório. E mostram que, o ajuste entre o foco regulatório e as informações só ocorrem em situações de baixo envolvimento dos indivíduos, enquanto o não ajuste regulatório tem apresentado melhores resultados sobre as avaliações e comportamento de compra em condições de alto envolvimento.

O não ajuste tende a motivar a melhoria no desempenho dos indivíduos quando estão preocupados com a tarefa, pois, nesta situação, eles tendem a

esforçar-se mais devido o sentimento de preocupação com sua realização pessoal, até sentirem que estão fazendo um bom trabalho. Em contraposto, quando os indivíduos apresentam satisfação e prazer na execução de uma tarefa, o ajuste tende a ter um efeito maior para o aumento da motivação do indivíduo para a sua execução (MANTOVANI *et al*, 2015; VAUGHN *et al*, 2006). Assim, as diferenças no processo de socialização dos indivíduos podem criar o foco regulatório com características individuais, podendo ser desenvolvida desde a infância, sendo essa uma característica crônica do indivíduo (HIGGINS, 1997), e por isso as pessoas podem ter um comportamento motivacional mais voltado para a prevenção ou para a promoção.

2.4 ESCOLHA DO CONSUMIDOR

O consumidor frequentemente enfrenta situações em que precisa fazer uma escolha ou adiá-la. Apesar disso, nota-se que a opção pela não escolha (ou adiamento) não aparece com devida frequência nos estudos que tem por objetivo avaliar as escolhas realizadas pelos consumidores. Um dos aspectos que podem influenciar na forma como o indivíduo toma suas decisões é a complexidade da decisão não só com base no acréscimo da quantidade de alternativas disponíveis, como também as informações que são fornecidas para a realização da mesma (BASSO *et al*, 2012). Além desses fatores que influenciam, os autores mencionam que os pensamentos ou sentimentos que estão presentes na mente do indivíduo se tornam relevante no momento da decisão, estando ativos na mente de forma consciente ou inconsciente influenciam na escolha, podendo escolher de imediato ou adiar a escolha de acordo com seu ajuste regulatório.

Para Pilli e Mazzon (2016), o adiamento da escolha corresponde a preferência do indivíduo pela alternativa de não escolher de imediato, o que o permite procurar mais informações e avaliar diferentes opções. Relacionando-se com a ideia de que quanto mais opções de escolha e informações, maior será a complexidade da escolha, influenciando diretamente na escolha do indivíduo (BASSO *et al*, 2012). Ademais foram estudados os efeitos não lineares entre o número de opções e a quantidade de atributos dos produtos e/ou serviços que o indivíduo teria que escolher. Identificando que o adiamento da escolha irá diminuir

quando o número de opções variarem entre pequeno e médio, e que vai aumentar quando o número de opções variarem entre médio e alto (PILLI; MAZZON, 2016).

Os indivíduos com ajuste regulatório em promoção estão propensos a realizarem escolhas imediatas, principalmente quando as informações são positivas em relação aos produtos e/ou serviços que pretendem consumir, e quando veem comentários negativos ou apenas de satisfação tendem a adiar sua escolha e esperar uma oportunidade melhor de maximizar seus ganhos. Em contrapartida, quando a mensagem está direcionada para os indivíduos com ajuste em prevenção, as escolhas tendem a ser adiadas a fim de evitar riscos concludentes da mesma, pois para o indivíduo em prevenção o sucesso é representado por não perdas, o que os remetem a evitar escolhas imediatas, adiando-as para evitar correr riscos, podendo assim fazer boas escolhas sem correr riscos (SOUZA, 2017).

Neste sentido, o presente estudo se propõe a testar as seguintes hipóteses:

H1: O indivíduo em prevenção escolherá quando for submetido a comentários positivos com ajuste regulatório.

H2: E o indivíduo em prevenção adiará quando for submetido a comentários negativos e/ou sem ajuste regulatório.

3. METODO

Após a apresentação do referencial teórico que fundamenta este estudo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. Primeiramente as especificações do método 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 como forma de inferir causalidade. O método utilizado em uma pesquisa experimental é justamente o método experimental, na qual o pesquisador realiza experimentos com um número de indivíduos (SOUZA, 2017). Segundo Goodwin (2007), o método experimental é um estudo sistemático no qual o investigador diretamente manipula uma ou mais

variáveis enquanto mantêm 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. Segundo Malhotra (2006), existem três condições necessárias para a definição de causalidade em um estudo

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. 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*. O desenho experimental escolhido foi o *design between-subjects*, no qual, 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.

A condução de todas as etapas do presente estudo ocorreu em laboratório de informática controlado dentro da Universidade Federal de São Paulo, que foi escolhida por conveniência e facilidade de contato dos pesquisadores. 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

O objetivo deste experimento é testar a hipótese H1, de que o indivíduo em prevenção escolherá quando for submetido a comentários positivos com ajuste regulatório. E a hipótese H2, de que o indivíduo em prevenção adiará quando for submetido a comentários positivos sem ajuste regulatório e comentários negativos com/ou sem ajuste regulatório.

3.2.1 Amostra e design

A amostra do experimento foi composta por 124 participantes distribuídos randomicamente entre as quatro condições do estudo. O desenho do experimento foi fatorial 1 (foco regulatório de prevenção) x 2 (comentários: valência positiva versus valência negativa) x 2 (ajuste regulatório com ajuste *versus* sem ajuste), entre grupos (*between-subjects*).

Os participantes do experimento eram estudantes de uma universidade pública de São Paulo-SP, em abril de 2017, sendo que 58,9% eram do sexo feminino, com a média de idade de 21,15 anos (dp= 4.57).

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 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, na qual teriam que escolher entre fazer ou não a aquisição de um carro elétrico. Para tanto, foi solicitado aos participantes que se imaginassem na situação apresentada no quadro 1 a seguir:

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 06 (seis) meses. Imagine que você receberá a oportunidade de testar um modelo. Como regra da campanha promocional, você não poderá escolher diretamente o veículo, no entanto, poderá ver comentários de outras pessoas que estão testando e fazer sua escolha. Você terá até 02 (duas) oportunidades para escolher o veículo a ser testado. Uma agora e outra daqui a 06 (seis) meses.

Quadro 1 – Cenário de tomada de decisão do consumidor sobre a aquisição de um modelo de carro elétrico.

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Para ambas as condições, os participantes receberam estímulos iguais. Dentre os quatro grupos de participantes o primeiro grupo viu comentários positivos com ajuste regulatório; o segundo viu comentários negativos com ajuste regulatório; o terceiro grupo viu comentário positivo sem ajuste regulatório; e o quarto grupo viu comentários negativos sem ajuste.

3.2.3 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 fazer a aquisição de 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 alunos ($n = 27$), através de rede social, para avaliar o ajuste regulatório, em seguida foi requerido aos participantes que realizassem a manipulação do foco regulatório, e posteriormente avaliassem os atributos que consideraram 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 ao menos importante.

Desta forma, foram considerados os atributos com médias significativamente diferentes entre os grupos considerados de ajuste e não ajuste para prevenção. O atributo “Tempo de resposta do motor” obteve $M_{\text{não ajuste}} = 8,20$ ($dp = 2,08$) e $M_{\text{ajuste}} = 3,75$ ($dp = 2,60$), $t_{27} = 4,951$; $p < 0,001$; O atributo “Estabilidade nas curvas” obteve $M_{\text{não ajuste}} = 7,93$ ($dp = 2,22$) e $M_{\text{ajuste}} = 4,50$ ($dp = 2,71$), $t_{27} = 3,620$; $p < 0,005$; O atributo “Eficiência do motor” obteve $M_{\text{não ajuste}} = 7,87$ ($dp = 2,75$) e $M_{\text{ajuste}} = 4,17$ ($dp = 3,41$), $t_{27} = 3,127$; $p < 0,005$; O atributo “Cinto de segurança de 4 pontos” obteve $M_{\text{não ajuste}} = 5,47$ ($dp = 3,31$) e $M_{\text{ajuste}} = 8,17$ ($dp = 1,70$), $t_{27} = - 2,739$; $p < 0,012$; O atributo “Número de airbags” obteve $M_{\text{não ajuste}} = 5,40$ ($dp = 3,07$) e $M_{\text{ajuste}} = 8,00$ ($dp = 2,59$), $t_{27} = - 2,341$; $p < 0,029$; O atributo “Sistema de destravamento das portas em caso de acidentes” obteve $M_{\text{não ajuste}} = 5,40$ ($dp = 3,33$) e $M_{\text{ajuste}} = 7,67$ ($dp = 2,46$), $t_{27} = - 1,963$; $p < 0,062$.

Em seguida, foram elaborados 06 (seis) comentários, 3 (três) relacionados ao desempenho (sem ajuste) e 3 (três) relacionados à segurança (com ajuste). Os comentários podem ser visualizados nas Fig.3, Fig.4, Fig.5 e Fig.6 abaixo.

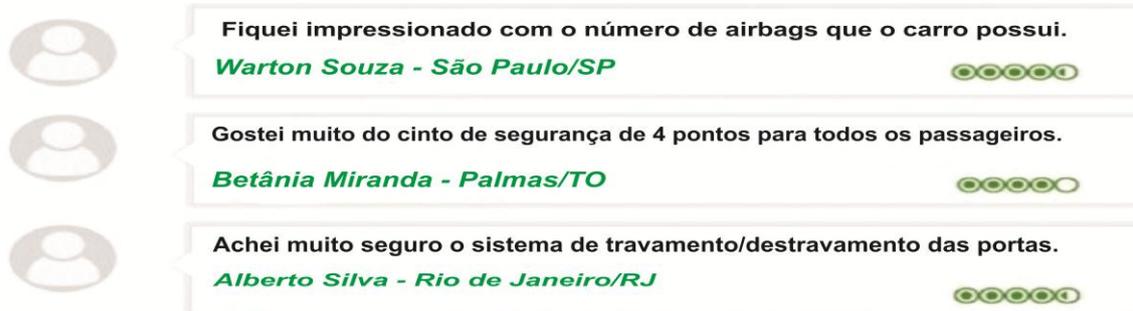


Figura 3 – Estímulo para valência dos comentários positivos com ajuste.

Fonte: desenvolvido pelos autores.



	Fiquei impressionado com o tempo de resposta. <i>Warton Souza - São Paulo/SP</i>	
	Tem muita estabilidade nas curvas de alta velocidade. <i>Betânia Miranda - Palmas/TO</i>	
	Muito bom de dirigir, sinto que ele aproveita toda a força do motor. <i>Alberto Silva - Rio de Janeiro/RJ</i>	

Figura 4 – Estímulo para valência dos comentários positivos sem ajuste.
Fonte: desenvolvido pelos autores.



	Imaginei que o carro tivesse mais airbags. <i>Warton Souza - São Paulo/SP</i>	
	Seria melhor se tivesse cinto de segurança de 4 pontos para todos os passageiros. <i>Betânia Miranda - Palmas/TO</i>	
	Não achei seguro o sistema de travamento/destravamento das portas. <i>Alberto Silva - Rio de Janeiro/RJ</i>	

Figura 5 – Estímulo para valência dos comentários negativos com ajuste.
Fonte: desenvolvido pelos autores.

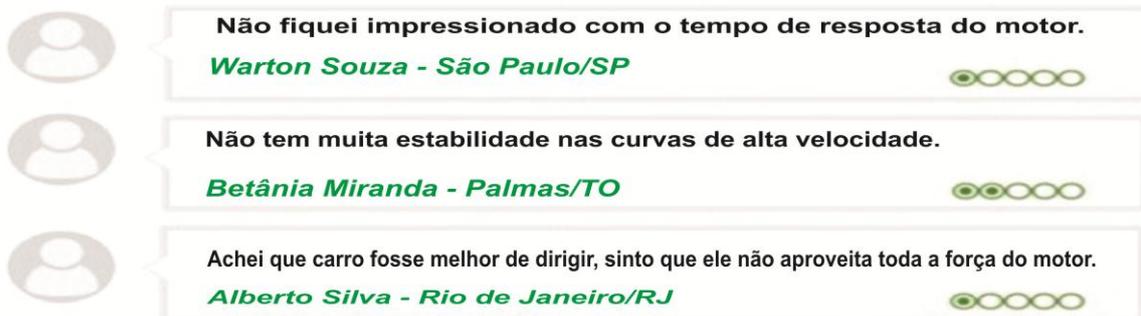


Figura 6 – Estímulo para valência dos comentários negativos sem ajuste.
Fonte: desenvolvido pelos autores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como foi proposto nas hipóteses, o foco regulatório dos indivíduos afeta suas decisões de escolhas e não escolha, quando submetidos a informações positivas e negativas. Assim, os resultados revelaram que, os indivíduos com foco em prevenção, quando foram submetidos a informações de valência positiva sobre suas possíveis escolhas, escolheram fazer a aquisição do carro elétrico, e quando submetidos a informações negativas, adiaram suas escolhas, quando houve ajuste regulatório. Assim como os indivíduos adiaram mais suas escolhas quando não houve ajuste regulatório nas informações sobre o produto. E os indivíduos adiaram sua escolha quando submetidos a informações negativas sobre o produto, com ou sem o ajuste regulatório.

Para testar esta hipótese foi aplicada a técnica de análise categórica de dados qui-quadrado (χ^2). Todas as 124 observações foram validadas e utilizadas. Do total da amostra, 57 (45,9%) optaram por adiar a escolha e 67 (54,1%) optaram por escolher.

A análise do teste qui-quadrado apontou efeito significativo para prevenção com ajuste regulatório e não significativo para prevenção sem ajuste regulatório. Em outras palavras, para os indivíduos com foco em prevenção com ajuste, a informação positiva aumentou a probabilidade de escolha; no entanto, para os indivíduos com foco em prevenção sem ajuste, a informação positiva (em relação à negativa) não aumentou a probabilidade de escolha (em relação a não escolha).

A análise categórica dos dados revelou o efeito da valência dos comentários sobre a escolha do consumidor de acordo com o ajuste regulatório dos indivíduos ($X^2_{(1)} = 4.340$, $p < 0,05$). Em outras palavras, a valência dos comentários só tem efeito quando há o ajuste regulatório na situação de escolha, ou seja, se há um ajuste regulatório ele escolhe, caso não tenha ele adia sua escolha. Como esperado, aqueles indivíduos de prevenção que estão mais preocupados com a segurança, em não correr riscos, escolheram de imediato quando viram informações positivas e adiaram a escolha com as informações negativas, bem como buscam evitar resultados negativos, aproximando-se de não perdas e afastando-se de perdas, eles preferem informações mais substanciais.

Por outro lado, revelou também o efeito da valência do comentário sobre a escolha do consumidor a partir do não ajuste regulatório ($X^2_{(1)} = 0.429$, n.s). Isto é, quando o indivíduo é submetido a comentários negativos sem ajuste o adiamento da escolha ocorre como maior significância, pois a preferência pela alternativa de não escolher de imediato permite procurar mais informações e avaliar diferentes opções de produtos, pela falta de informações substanciais.

Os resultados mostram um efeito consistente com as previsões experimentais. Para os participantes que receberam o estímulo com comentários positivos e ajuste regulatório, 60% escolheram imediatamente e 40% adiaram sua escolha. Para os que receberam o estímulo com comentários positivos e sem ajuste regulatório, 33,3% escolheram e 66,7% adiaram sua escolha. Já para os participantes que receberam estímulos com comentários negativos e com ajuste regulatório, 12,5% escolheram e 87,5% adiaram. Por fim, os que receberam estímulos com comentários negativos e sem ajuste regulatório, 16% escolheram e 84% adiaram sua decisão. Os percentuais supracitados podem ser observados com maior clareza na Fig. 7.

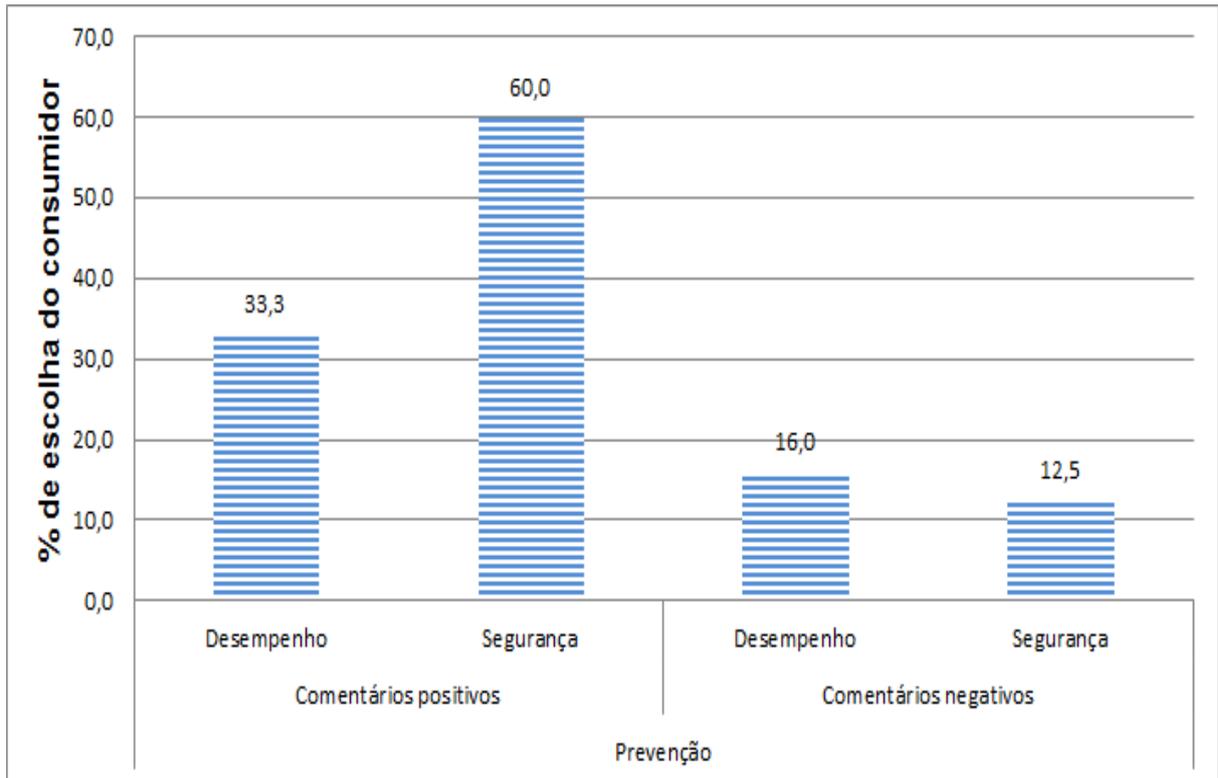


Figura 7 – Percentual de decisão do consumidor de acordo com o foco regulatório de prevenção e a valência da informação sobre a escolha.

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Esses resultados suportam as previsões de que o foco regulatório influencia a tomada de decisão do indivíduo, ou seja, quando submetido a informações positivas, e essas informações estão ajustadas com seu foco regulatório eles tendem a tomar suas decisões de imediato. De modo geral, estes resultados suportam a ideia de que os consumidores com foco em prevenção adiarão suas escolhas pela aquisição do produto quando submetidos a tomada de decisões, em que as informações fornecidas são negativas com ou sem ajuste regulatório com seu foco.

A variável segurança utilizada como estímulo no experimento, resultou em resultados positivos para a pesquisa, pois identificou-se o ajuste entre a segurança e o foco regulatório dos indivíduos, por terem características alinhadas com o ajuste e o foco regulatório. Como evidenciado, os 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, e o fato dos participantes do experimento terem adiado sua escolha quando viram informações negativas e terem escolhido de imediato quando viram comentários positivos, ratifica que as duas hipóteses não foram rejeitadas, e

que mostram evidências de que o foco regulatório e o ajuste regulatório funcionam na prática com os indivíduos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que a teoria do foco regulatório venha sendo estudada desde o final da década de 80, notasse a necessidade de serem realizadas mais pesquisas a respeito dos fatores que influenciam no foco dos indivíduos no momento da tomada de decisão. O estudo testou a proposição de verificar como indivíduos com foco regulatório em prevenção responderiam aos estímulos impostos na manipulação do foco durante o experimento. Os resultados do experimento mostraram que as hipóteses proposta não foram rejeitadas, e que existem evidências de que há uma aplicabilidade na prática.

Deve ser considerado que, embora a opção metodológica seja a mais adequada para o objetivo deste estudo, as limitações metodológicas deste advém, sobretudo, das características do método selecionado, o experimental. O estudo foi realizado em ambiente fechado e contou com a participação de estudantes de uma universidade pública. Outras limitações de cunho metodológico se devem a aleatoriedade dos dados, que deixa de ser perfeita na medida em que os participantes são escolhidos por conveniência. Ainda que o experimento realizado tenha sido do tipo real por ter um estímulo produzido para a avaliação ao invés de um anúncio hipotético, o experimento foi de laboratório, o que limita a validação externa deste estudo. Outra limitação é que o ideal seria ter estudado ambos os focos regulatórios a fim de realizar uma pesquisa mais abrangente e com mais contribuições.

Do ponto de vista gerencial, está pesquisa possibilitou dar contribuições a teoria do foco regulatório através da aplicação adequada de estímulos, pois, estes estímulos não têm um efeito positivo por si, eles precisam estar alinhados com o foco regulatório de cada indivíduo e com o perfil do público ao qual os anúncios serão direcionados. As empresas e marcas podem utilizar do conhecimento acerca do foco regulatório e ajuste para agregar as suas estratégias de marketing, utilizando canais de comunicação, propagandas mais persuasiva de acordo com o seu produto, e seu público alvo, de acordo com as características de seu produto, que poderá ser destinado aos indivíduos com o perfil mais conservador (prevenção),

ou mais propenso ao risco (promoção). Em outras palavras, podemos investir em mensagens de persuasão que privilegiem os atributos de cada foco regulatório.

Há alguns desdobramentos possíveis para a continuação deste estudo com a finalidade de reforçar os resultados encontrados inicialmente. Uma primeira sugestão é a realização de mais pesquisas sobre os outros aspectos relacionados ao ajuste regulatório dos indivíduos. E além disso, entender melhor os traços de propensão ao risco dos indivíduos com foco em promoção e/ou de ser mais precavido dos indivíduos de prevenção. Outra sugestão é em relação ao efeito de não ajuste identificado no experimento, no qual seria necessário executar um próximo estudo reproduzindo a manipulação do foco regulatório em prevenção para outra categoria de produto a fim de verificar se a média de decisão na condição de não ajuste regulatório se mantém em níveis tão baixos em relação as informações com ajuste, e assim confirmar se esse efeito é consistente ou não.

Ainda como um possível desdobramento do presente estudo, o fato de não haver diferença estatisticamente significativa para a condição de ajuste e não ajuste regulatório nas informações de valência negativa, sugere-se a utilização de outros tipos de produto com o mesmo design para verificar se existem categorias de produto mais sensíveis ao efeito do ajuste regulatório. E se o efeito se mostrar consistente com outras categorias de produto, talvez fosse interessante expandir para um experimento de campo, para ver se em condições fora de laboratório e o ajuste ou não ajuste do foco regulatório respondem de forma consistente.

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.

BASSO, K.; LIMA, A. F.; ROSA, M. B.; MACHADO, D. F. C. Agora ou depois? Efeitos da Pressão Temporal sobre o Adiamento da Escolha. **V Encontro de Marketing da ANPAD**. p. 20-22. Curitiba - PR. 2012.

BARBOZA, M. M. **Relação entre o tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós- Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas. 104f. Curitiba, 2013.

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.

DHOLAKIA, U. M.; GOPINATH, M.; BAGOZZI, R. P.; NATARAJAN, R. 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.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: Methods and Design**. 5ª edição. Wiley, 2007.

HARDING, L.M.; LISJAK, M.; LEE, A.Y. **Persuasive Power of Regulatory Nonfit**. In: *Advances in Consumer Research*. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research. Vol. 36, eds. Ann L. 2009.

HIGGINS, E. T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*. 1987, v. 94, n. 3, p.319-340. 1987.

HIGGINS, T.E. Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, v. 52 n. 12, p. 1280-1300, 1997.

HIGGINS, T.E. Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle. In: ZANNAM, M. E. **Advances in Experimental Social Psychology**, 1998. v. 30, p.1-46. New York: Academic Press: 1-46.

HIGGINS, T.E. Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, p.1217-1230, 2000.

HIGGINS, E. T.; SCHOLER, A. A. Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, v.02. n. 002 p. 100-114, 2009.

HIGGINS, E. T.; 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.

LATIMER, A. E.; RIVERS, S. E.; RENCH, T. A.; KATULAK, N. A.; HICKS, A.; HODOROWSKI, J. K.; HIGGINS, E. T.; SOLOVEY, P. A field experiment testing the utility of regulatory fit messages for promoting physical activity. *Journal of Experimental Social Psychology*, v.07 n. 013. 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*, p. 205-218. v. 86. n. 2.205. 2004.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2006.

MANTOVANI, D. **Relação entre atingimento de meta e autoregulação na decisão de compra de produtos de consumo**. Universidade Federal do Paraná; Setor de

ciências sociais aplicadas; Doutorado em administração, área de concentração: Estratégias de *marketing* e comportamento do consumidor; Tese de doutorado. 156 f. Curitiba, 2011.

MANTOVANI, D.; BARBOZA, M. M.; VIACAVA, J. J. C.; PRADO, P. H. M. Quando Forças Opostas Aumentam a Intenção de Compra? Foco Motivacional e Mensagens de Comunicação. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 4, p. 178-196, 2015.

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.

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.

PILLI, L. E.; MAZZON, J. A. Information overload, choice deferral, and moderating role of need for cognition: Empirical evidence. **R.Adm.**, v.51, n.1, p.36-55, São Paulo, 2016.

SCHOLER, A. A.; HIGGINS, T. Regulatory Focus in a Demanding World. In: *Hoyle, R. H. Handbook of personality and self-regulation*, p. 291-314. 2010.

SCHOLER, A. A.; ZOU, X.; FUJITA, K.; STROESSNER, S.J.; HIGGINS, E T. **When risk-seeking becomes a motivational necessity**. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 99, n.1, p. 215-231, 2010.

SHAH, J.; HIGGINS, E. T. Regulatory concerns and appraisal efficiency: The general impact of promotion and prevention. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 80, p. 693-705, 2001.

SOUZA, W. S. **O efeito do foco regulatório na escolha do consumidor**. São Paulo, 2017 manuscrito.

TAMIZA, D. I. **O efeito do ajuste regulatório e da arte visual na avaliação de anúncios**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR – Brasil, 2014.

VAUGHN, L. A.; O'ROURKE, T.; SCHWARTZ, S.; MALIK, J.; PETKOVA, Z.; & TRUDEAU, L. When two wrongs can make a right: regulatory nonfit, bias, and correction of judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, p. 654-661. v. 09 n. 004, 2006.

VOHS, K.D.; BAUMEISTER, R.F.; TICE, D.M. Self-Regulation: Goals, Consumption and Choices. In: HAUGTVEDT, C.P.; HERR, P.M.; KARDES, F.R. **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.