

**Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração**

**Marconi Freitas da Costa**

**O Papel Moderador do Foco Regulatório nos Efeitos  
do Esgotamento do Ego: um estudo com as decisões  
de consumo por impulso**

**Recife, 2016**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES**

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

---

Título da Tese: O papel moderador do foco regulatório nos efeitos de esgotamento do ego: um estudo com as decisões de consumo por impulso.

Nome do Autor: Marconi Freitas da Costa

Data da aprovação: 18.03.2016

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 18 de março de 2016

**Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração**

**Marconi Freitas da Costa**

**O Papel Moderador do Foco Regulatório nos Efeitos  
do Esgotamento do Ego: um estudo com as decisões  
de consumo por impulso**

Orientador: Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr.

Tese apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Doutor em  
Administração do Programa de Pós-  
Graduação em Administração da  
Universidade Federal de Pernambuco.

**Recife, 2016**

Catálogo na Fonte  
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

C837p

Costa, Marconi Freitas da

O papel moderador do foco regulatório nos efeitos de esgotamento do ego: um estudo com as decisões de consumo por impulso / Marconi Freitas da Costa. - 2016.

171 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.

Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2016.

Inclui referências e apêndices.

1. Autodomínio. 2. Personalidade impulsiva. 3. Comportamento do consumidor. 4. Consumo (Economia). 5. Custos de consumo. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2016 –052)

Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Administração  
Programa de Pós-Graduação em Administração

# **O Papel Moderador do Foco Regulatório nos Efeitos do Esgotamento do Ego: um estudo com as decisões de consumo por impulso**

Marconi Freitas da Costa

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 18 de março de 2016.

Banca Examinadora:

Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (Orientador)

Prof. Vinicius Andrade Brei, Doutor, UFRSG (Examinador Externo)

Prof. Francisco José da Costa, Doutor, UFPB (Examinador Externo)

Prof. Bruno Campello de Souza, Doutor, UFPE (Examinadora Interna)

Prof. Francisco Vicente Sales Melo, Doutor, UFPE (Examinador Interno)

À minha família, Thatiana e Yasmin.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela oportunidade concedida de aprofundar meus estudos, com o nível acadêmico mais alto. Foi, sem dúvida, um período de muita entrega aos estudos, mas com muita recompensa pelos esforços na busca pelo conhecimento.

Agradeço imensamente ao meu orientador, o Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, pela confiança depositada em mim, pelo profissionalismo e pela forma singular de conduzir a orientação desta tese. Eu tenho orgulho de ter tido o privilégio de ser orientado por um dos melhores pesquisadores do comportamento do consumidor no Brasil.

Gostaria de agradecer a Fulbright e CAPES pela oportunidade de fazer o estágio doutoral nos Estados Unidos. Esse período de estudo também não teria sido possível sem o Prof. Remi Trudel da Questron School of Business, Boston University, BU (USA), o qual foi meu orientador durante o período do doutorado-sanduiche (2014-2015), sempre solícito e muito simpático em nossas reuniões. Gostaria também de expressar minha gratidão para as professoras Susan Fournier e Monic Sun, por terem contribuído enormemente para minha formação, como pesquisador, durante o período na BU.

Aos membros da banca, os avaliadores internos Bruno Campello e Francisco Vicente e os avaliadores externos Vinicius Andrade Brei (UFRGS) e Francisco José da Costa (UFPB), por terem contribuído de forma categórica para a melhoria da tese.

Destaco também os momentos de descontração e troca de conhecimentos em sala de aula com os alunos e professores do PROPAD/UFPE.

Por fim, porém não menos importante, agradeço à minha família pelo apoio, compreensão e carinho durante esse período. A todos que torceram por mim e que ajudaram direta ou indiretamente para que eu pudesse concretizar esse sonho.

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação”.

Simone de Beauvoir

## Resumo

A presente pesquisa teve o objetivo de analisar o papel moderador do foco regulatório na relação entre o esgotamento das energias de autocontrole (*ego depletion*) dos indivíduos e as decisões de consumo por impulso. Para isso, foram realizados quatro estudos experimentais. Os experimentos que foram desenvolvidos nesta tese foram fatoriais completos com *designs* de grupos independentes (*between subject*) (TABACHNICK; FIDELL, 2006). Os resultados mostraram que as características diferentes dos dois focos regulatórios (PHAM; CHANG, 2010), com a manipulação do foco em promoção (busca aproveitar oportunidades) e prevenção (evita situações que tragam problemas), ajudam a entender o comportamento das decisões de consumo por impulso, quando as energias para manter o autocontrole estão esgotadas. Uma das principais contribuições desta tese é um resultado contra-intuitivo, em que os sujeitos com perfil de serem vigilantes sobre suas decisões, e que exercem maior esforço para manterem o autocontrole em uma atividade, acabam cedendo em uma decisão de consumo por impulso. Foram encontradas evidências de que as pessoas que buscam aproveitar oportunidades são mais capazes de atenuar os efeitos do esgotamento dos recursos de autocontrole, consumindo menos por impulso. Estes resultados têm uma implicação, por exemplo, para os sujeitos que estão de dieta para perda de peso, se os mesmos focarem demasiadamente em suas restrições e preocupações com os alimentos que são tentadores ao consumo, e que geralmente são prejudiciais à saúde, muito provavelmente irão consumir por impulso, porque a atividade mental de evitar o alimento acaba esgotando as energias de autocontrole para outras tentações de consumo.

Palavras-chave: Foco regulatório; Esgotamento do ego; Consumo por impulso; Autorregulação.

## **Abstract**

This study aimed to analyze the moderating role of regulatory focus on the relationship between ego depletion and impulsive consumption. For this, four experimental studies were performed. The experiments that have been developed in this research were 2 x 2 between subject factorial designs (TABACHNICK; FIDELL 2006). The results showed that the different characteristics of the two regulatory foci (PHAM; CHANG, 2010), by manipulating the focus on promotion (that search to seize opportunities) and prevention (that avoid situations that bring problems), help to understand the behavior of consumption decisions on impulse, when the energies to maintain self-control are exhausted. A major contribution of this research is a counterintuitive result, in which the subject profile to be vigilant about their decisions, and exerting greater effort to maintain self-control in an activity, do not resist the consumer temptations on impulse. Evidence was found that people who seek to take advantage of opportunities are better able to mitigate the effects of the depletion of self-control resources, consuming less on impulse. These results have an implication, for example, for individuals who are dieting to lose weight, if they focus too much on their constraints and concerns about the foods that are tempting to the consumer, and are generally harmful to health, most likely will consume on impulse, because mental activity to avoid the food ends up depleting the self-control's energies to other consumer temptations.

Keywords: Regulatory focus; Ego depletion; Impulsive consumption; Self-control.

# Lista de Figuras

Figura 1	Variáveis psicológicas do foco regulatório	31
Figura 2	Modelo teórico do estudo	50
Figura 3	Desenho metodológico da pesquisa	53

## Lista de Tabelas

Tabela 1	Análise fatorial: foco regulatório crônico	68
Tabela 2	Análise fatorial: processo cognitivo e afetivo	69
Tabela 3	Análise fatorial: impulsividade do indivíduo	70
Tabela 4	Análise fatorial: humor	70
Tabela 5	Análise fatorial: restrição dietética	71
Tabela 6	Estatística descritiva: ANOVA <i>Two way</i> do estudo 1	77
Tabela 7	Outras variáveis de controle	78
Tabela 8	Análise <i>Floodlight</i> (foco em promoção)	83
Tabela 9	Análise <i>Floodlight</i> (foco em prevenção)	84
Tabela 10	Outras variáveis de controle (foco em prevenção)	85
Tabela 11	Outras variáveis de controle (foco em promoção) .	85
Tabela 12	Teste Qui-Quadrado para o foco regulatório e os tipos de produtos (estudo 3)	89
Tabela 13	Estatística descritiva: ANOVA <i>Two way</i> do estudo 3 (chocolate)	90
Tabela 14	Estatística descritiva: ANOVA <i>Two way</i> do estudo 3 (salada de frutas)	92
Tabela 15	Teste Qui-Quadrado para o foco regulatório e os tipos de produtos (estudo 4)	97
Tabela 16	Estatística descritiva: ANOVA <i>Two way</i> do estudo 4 (chocolate)	98
Tabela 17	Estatística descritiva: ANOVA <i>Two way</i> do estudo 4 (salada de frutas)	99

## Lista de Gráficos

Gráfico 1	Interação das variáveis – Estudo 1	77
Gráfico 2	Interação das variáveis – Estudo 3 (chocolate)	91
Gráfico 3	Interação das variáveis – Estudo 3 (salada de frutas)	93
Gráfico 4	Interação das variáveis – Estudo 4 (chocolate)	98
Gráfico 5	Interação das variáveis – Estudo 4 (salada de frutas)	100

## Lista de Quadros

Quadro 1	Sumário das formas autorregulatórias	29
Quadro 2	Principais pesquisas do foco regulatório do consumidor	34
Quadro 3	Processos psicológicos afetivos e cognitivos	42
Quadro 4	Variáveis da pesquisa	55
Quadro 5	Sumário dos resultados das hipóteses	103

# Sumário

1	<b>Introdução</b>	17
1.1	Justificativa do Estudo	22
1.2	Objetivos da Pesquisa	25
1.2.1	Objetivo geral	26
1.2.2	Objetivos específicos	26
2	<b>Referencial Teórico</b>	27
2.1	Foco Regulatório	27
2.1.1	<i>Diferentes sistemas autorregulatórios</i>	27
2.1.2	<i>Foco regulatório como um princípio motivacional</i>	29
2.1.3	<i>Foco regulatório e o ajuste regulatório</i>	32
2.2	Autocontrole do Consumidor e o Esgotamento do Ego	36
2.3	Comportamento Impulsivo do Consumidor	40
2.4	Modelo Teórico com Apresentação das Hipóteses de Pesquisa	43
2.4.1	<i>O foco regulatório e o esgotamento do ego: decisão de ceder ao consumo por impulso</i>	44
2.4.2	<i>O foco regulatório crônico e o esgotamento do ego: os componentes afetivos e cognitivos das decisões por impulso</i>	46
2.4.3	<i>O ajuste regulatório e o esgotamento do ego: consumo por impulso e a mediação pela impulsividade</i>	48
3	<b>Procedimentos Metodológicos</b>	52
3.1	Descrição dos Experimentos	52
3.2	Apresentação das Variáveis	55
3.2.1	<i>Variáveis independentes</i>	56
3.2.2	<i>Variáveis dependentes</i>	58
3.2.3	<i>Variáveis de controle</i>	61
3.2.4	<i>Variável mediadora</i>	62
3.3	Amostra	62
3.4	Coleta de Dados	63
3.5	Análise dos Dados	64

4	<b>Pesquisa Empírica</b>	66
4.1	Estudo Piloto (Pré-teste)	66
4.1.1	<i>Pré-teste do Estudo 1</i>	66
4.1.2	<i>Pré-teste do Estudo 2</i>	68
4.1.3	<i>Pré-teste do Estudo 3</i>	70
4.1.4	<i>Pré-teste dos produtos e do cenário de não resistir à tentação</i>	72
4.1.5	<i>Discussão</i>	73
4.2	Estudo 1	74
4.2.1	<i>Método</i>	74
4.2.2	<i>Resultados</i>	76
4.2.3	<i>Discussão</i>	78
4.3	Estudo 2	80
4.3.1	<i>Método</i>	81
4.3.2	<i>Resultados</i>	81
4.3.3	<i>Discussão</i>	86
4.4	Estudo 3	87
4.4.1	<i>Método</i>	88
4.4.2	<i>Resultados</i>	88
4.4.3	<i>Discussão</i>	94
4.5	Estudo 4	95
4.5.1	<i>Método</i>	96
4.5.2	<i>Resultados</i>	96
4.5.3	<i>Discussão</i>	101
4.6	Resumo Geral das Análises	102
5	<b>Conclusão</b>	105
5.1	Implicações Acadêmicas e Práticas	107
5.2	Limitações e Recomendações para Futuras Pesquisas	110
	<b>Referências</b>	112
	Apêndice A – Modelo do Questionário – Experimento 1	128
	Apêndice B – Modelo do Questionário – Experimento 2	136
	Apêndice C – Modelo do Questionário – Experimento 3 e 4	144
	Apêndice D – Levantamento das pesquisas sobre foco regulatório	152

# 1 Introdução

---

Os estudos do comportamento do consumidor abordam as diferentes complexidades do indivíduo frente às decisões de compra e consumo por impulso, as quais vêm sendo sistematizadas nas últimas décadas, com temas clássicos como atitudes, percepção, eu estendido, grupos de referências, dentre outros. Nesta tese o interesse recai sobre o autocontrole (autorregulação) do indivíduo nos processos de decisão de consumo por impulso.

A sociedade dos dias atuais enfrenta uma série de problemas que estão indubitavelmente relacionados à falha no autocontrole dos indivíduos (FRIESE; ENGELER; FLORACK, 2015, p. 5). O autocontrole ou a autorregulação – estes dois termos serão utilizados como sinônimos nesta tese – podem ser entendidos como o processo consciente ou inconsciente usado para exercer controle sobre os pensamentos, as emoções, a atenção, ou os impulsos, para que a pessoa esteja alinhada com as suas metas preferidas de longo prazo (VOHS; BAUMEISTER, 2004; TRUDEL; MURRAY, 2013).

O ambiente cotidiano é cheio de tentações, como pode ser observado nos corredores de supermercados, *sites* de compras *on-line* e cafeterias, todos esses locais estão cheios de produtos tentadores (HUR; KOO; HOFMANN, 2015), muitas vezes resultando em uma luta entre impulsos e autocontrole nas mentes dos consumidores (CARVER, 2005; HOFMANN; FRIESE; STRACK, 2009). Por exemplo, produtos como biscoitos de chocolate podem ser uma tentação para os consumidores em uma dieta, porque consumir os biscoitos de alto teor calórico pode prejudicar diretamente os objetivos de perder peso (HUR; KOO; HOFMANN, 2015). Os consumidores, assim, lutam para conter os desejos que impulsionam ao consumo dos produtos tentadores, porque isto interfere com as suas metas de longo prazo (FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003), mas muitas vezes perdem esta luta e falham no autocontrole (BAUMEISTER, 2002).

Os problemas quando o indivíduo não consegue manter a autorregulação são diversos e, entre eles, podem ser destacados alguns mais impactantes como a obesidade em crianças e adultos, a tendência dos indivíduos de estender os gastos para além dos limites financeiros ou a incapacidade de planejar para a incerteza econômica, e uma variedade de dependência de substâncias legais e ilegais (KONTTINEN et al., 2009; BEARDEN; HAWS, 2012;

ACHTZIGER et al., 2015; RUBENKING; LANG, 2015). É importante destacar que estes problemas que os indivíduos se deparam não são temas comerciais ou de interesse das empresas de modo geral. Assim, esta pesquisa tem por base as reivindicações da Pesquisa Transformativa do Consumidor (*Transformative Consumer Research – TCR*) em que o foco das pesquisas deve ser também o benefício e o bem-estar para os indivíduos na sociedade e não apenas para o lucro das empresas (MICK, 2006; HEATH; CHATZIDAKIS, 2012).

A superação dos problemas mencionados anteriormente é o principal fator motivacional das pesquisas da área da psicologia do consumidor, principalmente das investigações sobre a autorregulação dos indivíduos. Algumas trouxeram contribuições importantes para o entendimento desse fenômeno. Por exemplo, o estudo de Tice, Bratslavsky e Baumeister (2001) procurou responder à pergunta: por que o sofrimento emocional leva a falha do autocontrole? Os resultados mostram que, quando os consumidores estão chateados, eles permitem certos impulsos imediatos (e.g., comer uma fatia de torta quando estiver de dieta) para sentirem-se melhor, o que equivale a priorizar uma autorregulação afetiva de curto prazo em vez de outros objetivos de autorregulação. Outro exemplo é o estudo de Trudel e Murray (2013), o qual demonstrou que, quando um sujeito tem a capacidade de monitorar os custos de consumo, ele é motivado a mobilizar uma força adicional para aumentar a sua capacidade de autorregulação. O indivíduo é mais capaz de controlar sua alimentação quando ele escolhe concentrar-se mais no custo (*versus* prazer) do consumo.

A compreensão da falha no autocontrole está fortemente relacionada às decisões por impulso que os consumidores têm de lidar diariamente. Baumeister (2002) afirma que as pessoas enfrentam rotineiramente decisões sensíveis, como, por exemplo, a compra de produtos com preços mais altos e o aumento das dívidas com o orçamento apertado. Essas decisões tornam-se difíceis por causa dos desejos e emoções inerentes ao indivíduo, que sugerem a gratificação imediata pela a ação impulsiva (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; AMOS; HOLMES; KENESON, 2015). Cabe destacar que os aspectos emocionais têm um papel importante para os sujeitos não resistirem às tentações, causando a dificuldade das compras e do consumo por impulso.

As pesquisas sobre as decisões por impulso têm se intensificado nos últimos 20 anos (ROOK; FISHER, 1995; BETTY; FERREL, 1998; VOHS; FABER, 2007; AMOS; HOLMES; KENESON, 2015). No entanto, de acordo com Ahtziger et al. (2015), este fenômeno tem sido abordado desde 1915 por Kraepelin e 1924 por Bleuler, sendo que ambos

descrevem este tipo de decisão como um distúrbio que se caracteriza por problemas de controle dos impulsos. O consumo por impulso ocorre repetidamente e tem consequências negativas para os consumidores (FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003; FRIESE; ENGELER; FLORACK, 2015), como, por exemplo, a dificuldade e o constrangimento que os indivíduos obesos enfrentam para encontrar roupas (ACHTIZER et al., 2015).

Diante das dificuldades e desafios encontrados com as decisões por impulso, os princípios, ou a base que alicerça o comportamento, inerentes ao autocontrole do indivíduo têm despertado há algum tempo o interesse dos pesquisadores da área da psicologia (por exemplo, KUHL, 1984, CARVER; SCHEIER, 1990), principalmente na compreensão da natureza das motivações que direcionam as pessoas na busca dos seus objetivos. A teoria do foco regulatório tem ajudado nessa compreensão e vem ganhando cada vez mais espaço nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor (AVNET; HIGGINS, 2006; HAWS, DHOLAKIA; BEARDEN, 2010; GRAHAM; ZIEGERT; CAPITANO, 2015).

A teoria do foco regulatório teve suas origens com os estudos no campo da psicologia (HIGGINS et al., 1994; HIGGINS, 1997) e rapidamente foi empregada nos estudos concernentes ao comportamento do consumidor para ampliar os entendimentos subjacentes que estão por trás de cada decisão de compra (e.g., AAKER; LEE, 2001; CHATTERJEE; ROY; MALSHE, 2011). O foco regulatório é uma estratégia específica e uma orientação motivacional que o indivíduo adota durante a busca de seus ideais ou deveres (HIGGINS, 1997).

Dois tipos de focos regulatórios podem ser distinguidos, de acordo com Pham e Chang (2010): um foco em promoção, que enfatiza estratégias orientadas para aproximação (por exemplo, participando de treinamentos em clubes de futebol a fim de se tornar um jogador mais bem preparado); e um foco em prevenção, que enfatiza estratégias orientadas para afastamento (por exemplo, abstendo-se de fumar para se tornar um melhor jogador de futebol). Além disso, o foco regulatório é um estado que pode ser investigado tanto como uma tendência crônica, desenvolvida ao longo da vida do indivíduo, quanto como um foco induzido (manipulado) situacionalmente (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004).

Um desdobramento da teoria do foco regulatório é a teoria do ajuste regulatório que, segundo Higgins (2000), é a teoria da busca de objetivos que aloca especial ênfase na relação entre a orientação motivacional (promoção vs. prevenção) do indivíduo e a maneira em que este busca seus objetivos. A preocupação está com o relacionamento entre uma orientação

pelo objetivo atual de um sujeito e se os meios de busca por esse objetivo sustentam ou rompem essa orientação (AVENT; HIGGINS, 2006; DAM; JONGE, 2015).

Em ambas as teorias, do foco regulatório e do ajuste regulatório, os indivíduos com foco em promoção irão regular os seus comportamentos para os resultados positivos, e aqueles com foco em prevenção irão regular seus comportamentos para longe dos resultados negativos (AAKER; LEE, 2001). Segundo Aaker e Lee (2001), quando um indivíduo está com um foco em promoção ou em prevenção influencia a forma que eles experimentam e avaliam as coisas, como por exemplo, os tipos de emoções experimentadas por um indivíduo (HIGGINS; SHAH; FRIEDMAN, 1997), as percepções de valor subjetivo (MARKMAN; BRENDL, 2000) e as sensibilidades em relação aos resultados positivos ou negativos (BRENDL; HIGGINS; LEMM, 1995).

Por causa do seu atributo motivacional, a teoria do foco regulatório tem sido amplamente aplicada para entender o comportamento humano (PENG; DUNN; CONLON, 2015). No entanto, foi verificado que apenas algumas pesquisas foram feitas utilizando a teoria do foco regulatório em situações de decisões por impulso (DHOLAKIA et al., 2006; SENGUPTA; ZHOU, 2007; HONG; LEE, 2008).

A decisão por impulso é um fenômeno que vem sendo bastante pesquisado e percebe-se que este tipo de decisão está imbricado com a teoria do esgotamento do ego, por causa dos recursos limitados que os indivíduos têm para manter o autocontrole. Assim, como a teoria do foco regulatório, a teoria do esgotamento do ego tem despertado o interesse de muitos pesquisadores (BAUMEISTER et al., 1998; SCHMEICHEL; VOHS; BAUMEISTER, 2003; LARAN; JANISZEWSKI, 2010; HERNANDEZ et al., 2014).

A teoria do esgotamento do ego foi proposta para explicar porque os seres humanos falham em autocontrole (BAUMEISTER, 2014). De acordo com Baumeister et al. (1998) e Muraven e Baumeister (2000) os indivíduos têm limitadas reservas de recursos, tais como força e energia, que são utilizadas diariamente em suas ações de regular, alterar ou substituir suas respostas. Quando as pessoas se envolvem em tarefas que requerem autocontrole, elas não têm recursos suficientes para exercer um autocontrole adicional em uma tarefa subsequente (FRIESE; ENGELER; FLORACK, 2015; SALMON et al., 2015).

A capacidade de autocontrole se assemelha a um músculo que pode tornar-se cansado quando é utilizado ao longo de um tempo (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998;

HAGGER et al., 2010). Por isso que a prática de autorregulação muitas vezes esgota a capacidade subsequente do indivíduo para controlar seu comportamento (HOFMANN; RAUCH; GAWRONSKI, 2007). Como o recurso é limitado, é esperado que os recursos de autocontrole se esgotem depois de um período de esforço, levando à diminuição da capacidade de autocontrole, e esses recursos só podem ser restabelecidos após um período de descanso ou recuperação (HAGGER; CHATZISARANTIS, 2012).

De fato, os estudos sobre o papel moderador do foco regulatório para algumas situações do comportamento do consumidor (ZHOU; PHAM, 2004; ZHU; MEYERS-LEVY, 2007; MOGILNER; AAKER; PENNINGTON, 2008; PHAM; CHANG, 2010; LEE; CHOI; LI, 2014) e os efeitos do esgotamento do ego sobre o autocontrole dos indivíduos (BAUMEISTER; MURAVEN; TICE, 2000; HOFMANN; RAUCH; GAWRONSKI, 2007; POCHEPTSOVA et al., 2009; BAUMEISTER, 2014; SALMON et al., 2015) já estão bem documentados. Entretanto, a relação entre as duas teorias teve pouca atenção dos pesquisadores para entender as decisões por impulso.

Em um esforço de revisar os artigos científicos publicados em periódicos (*journals*) internacionais e nacionais, disponibilizados em bancos de dados eletrônicos (ver Apêndice D), foi possível identificar 44 publicações que lidam sobre o papel moderador do foco regulatório do consumidor, durante os anos de 2001 e 2015. De modo geral, os artigos revelam que as diferentes características dos dois focos regulatórios são relevantes para explicar situações específicas do comportamento do consumidor. Como resultados deste esforço, verifica-se uma lacuna na qual se identifica que a falta de energia dos indivíduos para manter o autocontrole nas decisões por impulso pode ser moderada dependendo do foco regulatório. Assim, surge uma oportunidade de pesquisa e contribuição para o avanço do conhecimento da área, uma vez que nenhum dos artigos revisados discute esta possibilidade.

Os resultados das pesquisas no Apêndice D demonstram a contribuição do foco regulatório em moderar várias situações do comportamento do consumidor por causa das diferentes características do foco regulatório em promoção (busca por ideais) e prevenção (busca por deveres). A partir disso, esta pesquisa buscou investigar se as diferentes formas dos indivíduos buscarem seus objetivos de alcançar ideais e deveres influenciariam em aumentar ou diminuir os efeitos do esgotamento do ego para as decisões de consumir por impulso.

Assim, a relevância e a originalidade da presente pesquisa residem no emprego da teoria do foco regulatório para moderar as situações em que os indivíduos apresentam desgastes das energias de manter o autocontrole diante das decisões de consumo por impulso. Por exemplo, os consumidores que estão fazendo dieta para redução de peso deparam-se constantemente com situações que precisam manter o autocontrole, para não comerem por impulso determinado alimento. Esta atividade de manter o autocontrole reduz as energias dos indivíduos para as situações subsequentes que também requeiram a manutenção do controle pela decisão de não consumir algum outro alimento. Acredita-se que os dois focos regulatórios (promoção e prevenção) terão comportamentos diferentes para essas situações, destacando-se que esta pesquisa será desenvolvida no contexto de consumo por impulso de alimentos, tendo em vista as dificuldades encontradas pelos consumidores em manter uma dieta.

Este estudo tem como base a tese de que os indivíduos com foco regulatório em prevenção, que direcionam os esforços para os seus deveres, terão um maior consumo por impulso porque estes farão mais esforço de autocontrole, comparados aos indivíduos com foco em promoção, que priorizam e buscam seus ideais. Em outras palavras, as pessoas que supostamente deveriam ter mais autocontrole em não consumir por impulso acabam consumindo mais dos produtos. Acredita-se que isto irá acontecer porque a própria característica do indivíduo de evitar o consumo por impulso reduzirá a energia de autocontrole em um momento, resultando em um consumo por impulso em uma situação posterior. A seguir será apresentada a justificativa da pesquisa.

## **1.1 Justificativa do Estudo**

Com a realização desta pesquisa, os três principais construtos (foco regulatório, esgotamento do ego e decisão de consumo por impulso) terão uma contribuição no avanço dos seus conceitos, permitindo a compreensão da relação entre os mesmos, porque a tentativa de investigar uma relação entre esses construtos foi pouco explorada pelos pesquisadores (conforme já comentado anteriormente). Inicialmente serão destacadas as contribuições acadêmicas que esta pesquisa pode trazer, posteriormente serão apresentados os impactos práticos que os achados podem proporcionar.

As implicações acadêmicas podem ser observadas com a comparação entre os achados de outros estudos, avaliando até que nível a pesquisa avançou e o que ainda precisa ser

pesquisado para continuar a evoluir. No apêndice D foi apresentado os principais achados das pesquisas que utilizaram o foco regulatório para o estudo do comportamento do consumidor, encontrados nas principais bases de dados de periódicos (tais como, Science Direct, ProQuest, EBSCO, SIBI-USP, Periódicos CAPES, entre outros). É importante destacar que foi elaborado o quadro do apêndice D sobre o foco regulatório por ser o principal construto desta pesquisa. Também, a análise deste construto permite avaliar se houve alguma pesquisa feita em relação aos demais construtos abordados por esta tese (esgotamento do ego e consumo por impulso).

Com base no referido apêndice foi possível perceber que o papel moderador do foco regulatório para moderar os efeitos do esgotamento do ego em decisões por impulso ainda não foi explorado. Os esforços das pesquisas que foram feitas contribuíram para a área do comportamento do consumidor, mas ainda é possível avançar nos estudos com a proposta desta tese. Acredita-se que as características, ou os princípios do foco regulatório, são importantes para serem consideradas no contexto do comportamento do consumidor porque as duas formas das pessoas se aproximarem do prazer e evitarem a dor, fornecem alguns insights de como os indivíduos encaram uma decisão por impulso, mais especificamente após o esgotamento dos recursos de autorregulação.

A teoria do esgotamento do ego, com seus resultados aparentemente inexoráveis da perda de energia para manter o autocontrole (VOHS; HEATHERTON, 2000; BAUMEISTER; HEATHERTON, 1996; BAUMEISTER et al., 1998; SCHMEICHEL; VOHS; BAUMEISTER, 2003), parece ser uma situação bastante desafiadora para os indivíduos enfrentarem. O foco regulatório talvez seja uma forma de lidar com essa falta de recursos que todos estão expostos diariamente, uma vez que, ao fazer um esforço de autocontrole, se gasta energia para outras atividades que também requerem controle. Os resultados da pesquisa trouxeram contribuições relevantes para entender como os consumidores perdem o autocontrole para consumir por impulso e como eles conseguem resistir às tentações.

Um contexto de decisão por impulso que pode ilustrar a importância deste estudo e que pode ser citado como exemplo é: um indivíduo que está com o orçamento mensal apertado, e com planejamento para não gastar com bens e serviços supérfluos (incluindo entretenimento), resolve ir com os amigos para um Shopping Center, só para passear. Inicialmente, as tentações, tais como os produtos das lojas de eletroeletrônicos e de roupas,

podem ser evitadas mais facilmente por esta pessoa (por ter mais energia de autocontrole). Contudo, ao final do passeio, após sucessivas repressões mentais para não gastar, este mesmo sujeito acaba aceitando o convite insistente dos amigos para assistir a um filme de ação, comprando além do ingresso do cinema, uma pipoca e um refrigerante nas maiores embalagens disponível para consumo.

O cenário descrito no exemplo anterior mostra que esta atividade de evitar a aquisição de alguns produtos que desperta o interesse do consumidor, acaba gastando as energias de autocontrole deste para continuar resistindo a outros estímulos, que também sugerem à aquisição de outros produtos. Assim, não é raro ouvir alguém dizer que acabou gastando mais do que gostaria, mesmo tendo feito todo o esforço para não fazê-lo. Nesta situação descrita da aquisição do ingresso e dos alimentos, a decisão por impulso ocorre por conta do desgaste dos recursos de autocontrole ao longo das sucessivas decisões para manter o autocontrole. Acredita-se que esta decisão por impulso pode ser diferente quando o indivíduo estiver focado em alcançar os seus ideais (foco em promoção) do que os seus deveres (foco em prevenção).

Esta pesquisa está alinhada a perspectiva transformativa do consumidor (*Transformative Consumer Research*), a qual busca investigar e divulgar temas relacionados ao bem-estar dos indivíduos no contexto da atividade de consumo (CROCKETT et al., 2013). Para Mick (2006), há muitos aspectos do comportamento do consumidor e dimensões relacionadas a uma melhor qualidade de vida que os pesquisadores do consumo não só poderiam obter uma compreensão mais profunda, mas também poderiam compartilhar as ideias com as pessoas que mais se beneficiariam delas.

A relevância prática do estudo está na compreensão mais detalhada do comportamento de autorregulação do consumidor, o que fornece subsídios aos tomadores de decisão das organizações públicas. Os pesquisadores e tomadores de decisão das políticas públicas são muitas vezes direcionados para as mudanças de comportamentos dos indivíduos visando a melhoria do bem-estar (HAWES; DAVIS; DHOLAKIA, 2015). Sugere-se que a eficácia das intervenções das políticas públicas, e os resultados relacionados, para diminuir o problema da falha de autocontrole são dependentes de diferenças individuais dos focos regulatórios dos consumidores. Com isso, uma melhor compreensão por parte dos gestores de políticas públicas das forças que levam (e que impedem) às decisões por impulso tornar-se fundamental para atuar com mais eficácia em campanhas educativas no intuito de evitar esse tipo de decisão. Por sua vez, os consumidores tendo acesso às informações do processo que

diminui sua capacidade de autocontrole terão mais condições de trabalhar suas ações para resistir às tentações inerentes as decisões por impulso.

No contexto atual da sociedade, muitos problemas de saúde estão em ascensão, como o abuso de substâncias, e os comportamentos impulsivos são exacerbados pela falta de autorregulação (BEARDEN; HAWS, 2012; ACHTZIGER et al., 2015; RUBENKING; LANG, 2015). Esses problemas comprometem severamente o bem-estar do consumidor e representam um tremendo fardo para os sistemas de saúde ao redor do mundo (HONG; LEE, 2006). Para Hong e Lee (2006), enquanto os remédios de autoajuda estão saturando o mercado, a autorregulação continua a ser um processo árduo e uma constante luta para muitas pessoas. Assim, esta pesquisa pode oferecer direcionamentos substanciais para a compreensão do autocontrole.

Podem-se destacar dois dos principais problemas relacionados com a falta de autocontrole: a obesidade e o endividamento. Vários estudos (e.g., VARTANIAN; HERMAN; POLIVY, 2006; GARG; WANSINK; INMAN, 2007; GOMEZ; BORGES; PECHMANN, 2013; LYNCH et al., 2010; JOIREMAN; KEES; SPROTT, 2010; NAVARRO-MARTINEZ et al., 2011; HAWS; BEARDEN; NENKOV, 2012) focaram em pesquisas para tentar solucionar ou trazer alguma estratégia para minimizar a falha do autocontrole para esses dois grandes problemas. O foco regulatório parece ser um construto que também pode trazer contribuições para mitigar essa situação problemática.

Acredita-se que a presente pesquisa pode ter implicações para o bem-estar do consumidor. Em particular, os resultados podem sugerir ações que visam a melhoria dos processos decisórios que os indivíduos enfrentam diariamente, a partir do conhecimento das características dos consumidores, por meio dos dois focos regulatórios, que podem atenuar uma decisão por impulso. As políticas voltadas para uma melhor qualidade de vida do consumidor podem elaborar um conjunto geral de atividades prescritas que sejam compatíveis com o foco regulatório do indivíduo (AAKER; LEE, 2001; HONG; LEE, 2006).

## **1.2 Objetivos da Pesquisa**

A seguir serão apresentados os objetivos que nortearam a presente pesquisa.

## 1.2.1 Geral

O objetivo geral é analisar o papel moderador do foco regulatório na relação entre o esgotamento do ego do indivíduo e as decisões de consumo por impulso.

## 1.2.2 Específicos:

- Analisar o julgamento dos indivíduos com os diferentes focos regulatórios em relação a decisão de ceder ao consumo por impulso;
- Examinar a convergência do ajuste regulatório crônico com os processos afetivos e cognitivos das decisões por impulso;
- Avaliar o consumo por impulso para os dois focos regulatórios com esgotamento do ego;
- Analisar o papel mediador da impulsividade do indivíduo na relação do foco regulatório e o esgotamento do ego sobre as decisões de consumo por impulso.

O presente capítulo de introdução visou apresentar a proposta de tese e a lacuna de pesquisa que se pretende preencher, além de apresentar a justificativa do estudo e os objetivos que irão guiar os esforços desta investigação. No capítulo seguinte, serão apresentados detalhadamente os construtos que serão trabalhados, os quais dão suporte para a elaboração das hipóteses que serão testadas posteriormente.

Também faz parte da estrutura deste trabalho, o capítulo dos aspectos metodológicos, que apresenta os métodos e técnicas para a realização dos experimentos; o capítulo da apresentação e análise dos resultados (pesquisa empírica), onde são apresentadas as análises dos experimentos, após a coleta de dados; e, por fim, o capítulo da conclusão, no qual são feitas as considerações finais do estudo, além de apresentar as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 Referencial Teórico

---

Neste capítulo foram apresentados os construtos abordados por esta pesquisa, que serviram como alicerce para a formulação das hipóteses: foco regulatório, esgotamento do autocontrole e decisões por impulso.

### 2.1 Foco Regulatório

A explicação da teoria do foco regulatório foi evoluindo a partir da discussão dos conceitos referentes aos discrepantes sistemas de autorregulação, ao princípio motivacional, chegando à definição dos termos de promoção e prevenção da teoria do foco regulatório e do ajuste do foco.

#### 2.1.1 Diferentes sistemas autorregulatórios

Os psicológicos, há muito tempo, têm se interessado pelos princípios da autorregulação, especialmente sobre a natureza dos movimentos que foram estimulados em relação à representação dos estados finais dos indivíduos (KUHL, 1984; CARVER; SCHEIER, 1990; HIGGINS et al., 1994; AKHTAR; LEE, 2014). Os estudos foram avançando e inicialmente, de acordo com Higgins et al. (1994), duas distinções básicas em relação ao autocontrole foram estabelecidas na literatura. Uma em relação a valência do estado final que funciona como o valor de referência para o movimento (positivo *versus* negativo) e uma envolvendo a direção do movimento que foi estimulado (aproximação *versus* afastamento). Cabe destacar que o conceito de valência, como usado na psicologia, é a atratividade (valência positiva) ou aversão (valência negativa) intrínseca de um evento, objeto ou situação (GALBRAITH; CUMMINGS, 1967).

Sobre a valência, de acordo com Malaviya e Brendl (2014), o sistema autoregulatório pode ter um estado final desejado (i.e., valor de referência positiva) ou um estado final indesejado (i.e., valor de referência negativa) funcionando como um padrão. E, em relação à direção do movimento que foi estimulado, a literatura faz a distinção da aproximação como sendo um estado positivo da pessoa e do afastamento sendo um estado negativo (HIGGINS et al., 1994; GRAHAM; ZIEGERT; CAPITANO, 2015).

De acordo com Carver e Scheier (1990), quando um sistema autorregulatório tem um estado final desejado como um valor de referência, o sistema reduz as discrepâncias e envolve tentativas de mover o estado real que é percebido pelo indivíduo para o mais próximo possível do ponto de referência do estado desejado. Por sua vez, quando o sistema autoregulatório tem um estado indesejado como um valor de referência, o sistema amplifica as discrepâncias e envolve tentativas de mover o estado real do indivíduo percebido no momento para o mais longe possível do ponto de referência do estado indesejado (AAKER; LEE, 2001; HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010; TRUDEL; MURRAY; COTTER, 2012).

Alguns exemplos foram desenvolvidos por Higgins et al. (1994) e Crowe e Higgins (1997) para ilustrar os dois sistemas regulatórios. Para o sistema que reduz as discrepâncias em busca da aproximação do estado desejado, os autores fornecem um exemplo de uma pessoa que deseja conseguir uma boa nota em uma prova (um estado final desejado), este indivíduo poderia estudar muito na biblioteca um dia antes da prova (aproximação de um acerto para o estado final desejado) ou poderia recusar um convite para beber com os amigos uma noite antes da prova (afastamento de um desacerto para o estado final desejado).

E para contextualizar o sistema que amplifica as discrepâncias na busca do afastamento para um estado indesejado, Higgins et al. (1994) deram um exemplo de uma pessoa que não gosta de conflitos interpessoais (um estado final indesejado) poderia organizar uma reunião com seu colega de quarto para estabelecer um cronograma de limpeza no apartamento (aproximação de um desacerto para o estado final indesejado) ou poderia deixar o apartamento quando o colega de quarto começar uma discussão (afastamento de um acerto para o estado final indesejado).

Considerando o significado alternativo para a redução das discrepâncias em relação ao estado final desejado e para a amplificação das discrepâncias em relação ao estado final indesejado, quatro diferentes formas de autorregulação podem ser identificadas (HIGGINS et al., 1994). Higgins et al. (1994) propuseram um sumário que combina “a valência do estado final como ponto de referência” com a “direção de sentidos” para produzir as quatro diferentes formas regulatórias (Quadro 1).

Quadro 1 - Sumário das formas autorregulatórias

	<b>Valência do estado final como ponto de referência</b>	
<b>Direção dos sentidos</b>	Desejado (redução de discrepância)	Indesejado (amplificação de discrepância)
Aproximação	Aproximação de um acerto para o estado final desejado	Aproximação de um desacerto para o estado final indesejado
Afastamento	Afastamento de um desacerto para o estado final desejado	Afastamento de um acerto para o estado final indesejado

Fonte: Higgins et al. (1994, p. 277)

Os resultados dos estudos de Higgins et al. (1994) mostram que as predileções pelas distintas formas de autocontrole diferem no momento em que o indivíduo precisa manter o controle na busca pelos seus ideais versus seus deveres. Assim, os achados de Higgins et al. (1994) demonstram que a sensibilidade do indivíduo com eventos envolvendo a presença e ausência de resultados positivos é maior quando a orientação para os ideais versus os deveres é ativada, enquanto que a sensibilidade para eventos envolvendo a ausência e a presença de resultados negativos é maior quando a orientação para os deveres versus ideais é ativada.

A distinção entre a autoregulação pautada em ideais e deveres representa um caso de uma distinção mais geral entre duas diferentes formas de controlar a dor e o prazer (PHAM; AVNET, 2004; LADES, 2014). Higgins e Tykocinski (1992) estabeleceram e testaram a principal diferença entre os dois sistemas de autorregulação, de acordo com estes autores, um dos sistemas de autorregular a valência tem o foco em resultados positivos e tenta maximizar (aproximar) a presença de resultados positivos e minimizar (afastar) resultados negativos. O outro sistema tem o foco em resultados negativos e tenta maximizar (aproximar) a ausência de resultados negativos e minimizar (afastar) a presença de resultados negativos (MANIAN et al., 2006).

### ***2.1.2 Foco regulatório como um princípio motivacional***

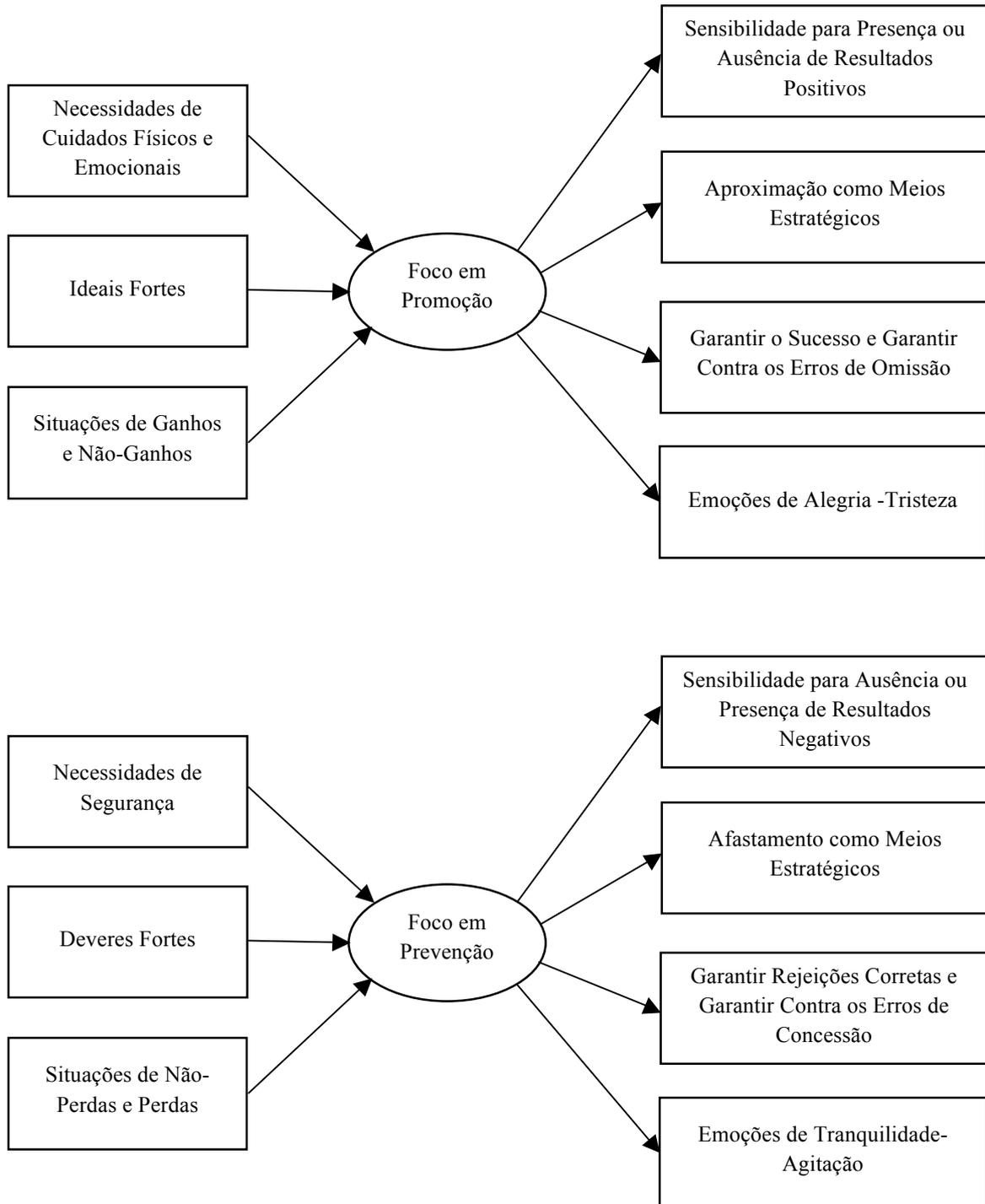
De acordo com Higgins (1997) as consequências motivacionais do foco regulatório revelam claramente porque é necessário ir além do princípio hedônico no intuito de descobrir a verdadeira natureza da motivação de afastamento e aproximação. Este autor concentrou sua discussão sobre foco regulatório em relação ao estado final desejado porque era o tipo de autorregulação que estava recebendo mais atenção pela literatura (e.g., CARVER; SCHEIER, 1990; GOLLWITZER; BARGH, 1996).

A teoria do foco regulatório, segundo Higgins (2012), começa assumindo que o princípio hedônico deveria operar diferente quando servir para diferentes necessidades fundamentais, tais como as distintas necessidades de sobrevivência relacionadas aos cuidados físicos e emocionais (e.g., alimentação/sustento) e a segurança (e.g., proteção). A teoria do foco regulatório propõe que a autorregulação relacionada aos cuidados físicos e emocionais e a autorregulação relacionada a segurança diferem no foco regulatório, sendo a primeira relacionada a promoção e a segunda a prevenção (HIGGINS, 1997; TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012; LEE; CHOI; LI, 2014).

Como visto anteriormente, certos modos de interação entre os pais e filhos aumentam a probabilidade de que as crianças adquiram um forte estado final desejado (MANIAN et al., 2006). Este estado final desejado, segundo Pham e Chang (2010), representa as esperanças, os desejos e as aspirações dos indivíduos (ideais fortes) ou as obrigações e as responsabilidades (deveres fortes). A autorregulação baseada em ideais envolve o foco em promoção, por sua vez, a autorregulação baseada em deveres envolve o foco em prevenção (ROY; PHAU, 2014).

As diferentes socializações envolvidas nas relações dos pais e filhos permitem entender como o foco regulatório distingue entre os diferentes tipos de autorregulação em relação ao estado final desejado (HIGGINS, 1997; HAWS; DHOLAKIA, BEARDEN, 2010). As crianças aprendem a partir destas interações a autorregularem-se em relação aos ideais do foco em promoção ou em relação aos deveres do foco em prevenção (MANIAN et al., 2006). De forma mais genérica, a teoria do foco regulatório distingue entre as duas seguintes formas de estado final desejado: (a) aspirações e realizações (foco em promoção) e (b) responsabilidades e segurança (foco em prevenção) (GRAHAM; ZIEGERT; CAPITANO, 2015).

Dentro da abordagem geral para o estado final desejado, o foco regulatório pode induzir inclinações estratégicas de aproximação ou afastamento (AKHTAR; LEE, 2014). Para Higgins (1997), como o foco em promoção envolve a sensibilidade para resultados positivos (a presença e a ausência deles), uma inclinação para aproximação que combina com o estado final desejado é a estratégia natural para a autorregulação com foco em promoção. Por sua vez, como o foco em prevenção envolve a sensibilidade para resultados negativos (a ausência e a presença deles), uma inclinação para afastamento que não combina com o estado final desejado é a estratégia natural para a autorregulação com foco em prevenção.



Fonte: Higgins (1997, p. 1283)

**Figura 1:** Variáveis psicológicas do foco regulatório

A Figura 1 mostra esquematicamente e de forma resumida os diferentes conjuntos de variáveis psicológicas que estão relacionados ao foco em promoção e foco em prevenção. É possível perceber do lado esquerdo da Figura 1, também chamado de lado das entradas, as necessidades de cuidados físicos e emocionais, ideais fortes e situações envolvendo

ganho/não ganho que induz ao foco em promoção, enquanto que as necessidades de segurança, deveres fortes e situações envolvendo não perda/perda induz ao foco em prevenção. Do lado direito, ou lado das saídas, o foco em promoção resulta em sensibilidade para a presença ou ausência de resultados positivos, aproximação como meios estratégicos, ações para garantir o sucesso e para garantir contra erros de omissão, e emoções de alegria e/ou tristeza, por sua vez, o foco em prevenção resulta em sensibilidade para a ausência ou presença de resultados negativos, afastamento como meios estratégicos, ações para garantir rejeições corretas e para garantir contra erros de concessão, e emoções de tranquilidade e/ou agitação (HIGGINS, 1997).

### ***2.1.3 Foco regulatório e o ajuste regulatório***

De acordo com a teoria do foco regulatório (HIGGINS, 1997), o sistema de autorregulação baseado no foco em promoção origina-se no controle das necessidades de crescimento e de cuidados físicos e emocionais e é especialmente ativo sob a busca de “ideais” (i.e., desejos, sonhos e aspirações). Por seu turno, o sistema de autorregulação baseado no foco em prevenção origina-se no controle das necessidades de proteção e segurança e é mais ativo sob a busca dos “deveres”(i.e., responsabilidades e obrigações) (PHAM; HIGGINS, 2005; PHAM; CHANG, 2010; GRAHAM; ZIEGERT; CAPITANO, 2015).

Os sistemas de autorregulação são guiados pelos objetivos dos indivíduos, para a teoria do foco regulatório, os objetivos são amplamente definidos como estruturas de representação que norteiam o sistema em sua busca de um estado de referência ou fim (GLASS; MADDOX; MARKMAN, 2011; TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012). Quando o estado final é positivo e desejado, indivíduos são conhecidos por terem um objetivo de aproximação, ao passo que, quando o estado final é negativo e indesejado, os indivíduos são conhecidos por terem um objetivo de afastamento (AAKER, LEE, 2001; KAO, 2012).

Indivíduos que adotam focos regulatórios alternativos apresentam diferentes estados psicológicos durante o processo de alcançar os objetivos (ZHU; MEYERS-LEVY, 2007). Como as pessoas com foco em promoção se esforçam pelos acertos dos seus objetivos, elas são consideradas de estarem em um estado de ansiedade para incluir o maior número possível de opções que possam ajudá-las a atingir seus objetivos. Contudo, como os indivíduos com foco em prevenção se concentram em evitar desacertos para seus objetivos, eles estão em um

estado de vigilância que implica considerar mais restritivamente só as opções que estão claramente apropriadas (ROY; PHAU, 2014).

Segundo Pham e Chang (2010), um grande aspecto do foco em promoção, que é pautado em ansiedade, é uma forte preocupação para aproveitar as oportunidades. Por sua vez, o foco em prevenção, baseado em vigilância, é caracterizado por uma forte preocupação em evitar erros (PHAM; HIGGINS, 2005). Por exemplo, em tarefas de detecção de sinais, indivíduos com foco em promoção tendem a maximizar “acertos” e minimizar “falhas” (erros de omissão), enquanto que os indivíduos com foco em prevenção tendem a maximizar “rejeições corretas” e minimizar “alarmes falsos” (erros de concessão) (CROWE; HIGGINS, 1997).

Zhu e Meyers-Levy (2007) trouxeram a discussão dos mecanismos cognitivos subjacente aos efeitos do foco regulatório. Para estes autores, as evidências dos estudos (e.g., CROWE; HIGGINS, 1997; FRIEDMAN; FÖSTER, 2001; LIBERMAN et al., 2001) que atestam os estados de ansiedade *versus* vigilância não abordam o mecanismo cognitivo que é responsável pelos resultados observados. Zhu e Meyers-Levy (2007) procuram investigar por exatamente qual processo cognitivo os indivíduos com foco em promoção (foco em prevenção) perseguem ansiosamente (vigilantemente) seus objetivos.

Os achados de Zhu e Meyers-Levy (2007) mostram que os indivíduos se envolvem em elaboração relacional ou de item-específico. A elaboração relacional envolve a integração e muitas vezes a abstração de aspectos em comum (e.g., temas) entre diferentes partes de informações. Por outro lado, a elaboração de item-específico envolve a geração de associações precisas e específicas do contexto (i.e., concreta) para cada item individual em isolamento de outros.

O Quadro 2 mostra uma síntese dos principais estudos que foram feitos utilizando o foco regulatório relacionados ao comportamento do consumidor, por serem alguns dos artigos mais citados na área. Percebe-se com base nos resultados das pesquisas que o foco regulatório tem um efeito mais contundente quando é possível ter um ajuste do foco regulatório com os objetivos dos indivíduos.

A pesquisa de Trudel, Murray e Cotte (2012) contribuiu sobre o aspecto do foco em prevenção em cuidar para não cometer erros em suas decisões. O estudo de Hong e Lee (2008) trouxe evidências de que o ajuste regulatório com os objetivos melhora o desempenho

dos indivíduos. Ainda, os resultados dos autores Avnet e Higgins (2006) trouxeram suporte para o ajuste regulatório ao apresentar o *feeling right* nas avaliações das decisões que tinham um alinhamento com as características dos focos regulatórios.

Quadro 2 - Principais pesquisas do foco regulatório do consumidor

<b>Autor (Ano)</b>	<b>Contribuições</b>
Lee, Choi e Li (2014)	Consumidores com foco em promoção percebem os preços separados sendo mais atraentes do que os preços combinados, enquanto que os indivíduos com foco em prevenção não diferem entre os dois tipos de preços.
Trudel, Murray e Cotte (2012)	Comparado aos consumidores com foco em promoção, os consumidores com foco em prevenção protegem contra cometer erros e demonstram um viés conservador em suas avaliações de satisfação.
Pham e Chang (2010)	Dois resultados principais são destacados pelos autores. Em primeiro lugar, os consumidores com foco em promoção tendem a buscar alternativas em um nível mais global, ao passo que os consumidores com foco em prevenção tendem a procurar alternativas em um nível mais local. Em segundo lugar, os consumidores com foco em promoção tendem a ter maiores conjuntos de consideração do que consumidores com foco em prevenção.
Hong e Lee (2008)	As pessoas experimentam o ajuste regulatório quando suas estratégias de busca de objetivos se ajustam (vs. não ajustam) os seus focos regulatórios. Os experimentos fornecem suporte para a hipótese de que o ajuste regulatório melhora enquanto o não ajuste regulatório prejudica o desempenho de autorregulação.
Mogilner, Aaker e Pennington (2008)	Os resultados revelam que quando a compra está prestes a ser feita, os consumidores preferem os produtos com foco em prevenção (vs. promoção), um efeito que é conduzido pela dor antecipada de uma possível falha do objetivo iminente da compra. Quando uma compra é temporalmente distante, no entanto, os produtos com foco em promoção (vs. prevenção) tornam-se mais atraente, um efeito que é impulsionado pelo prazer antecipado de alcançar um objetivo de compra distante.
Zhu e Meyers-Levy (2007)	A contribuição desta pesquisa é pela identificação de um mecanismo cognitivo que esclarece como o foco regulatório exerce seus efeitos. Os indivíduos com foco em promoção envolvem-se em uma elaboração relacional dos itens. Em contraste, os indivíduos com foco em prevenção engajam-se em uma elaboração específica dos itens.
Avnet e Higgins (2006)	Os resultados mostram que quando existe um ajuste do foco, as pessoas se engajam mais fortemente nas coisas e se sentem certas ( <i>“feeling right”</i> ) sobre o que estão fazendo, e as reações avaliativas subsequentes (negativas ou positivas) podem ser intensificadas por esta experiência.
Dholakia et al. (2006)	Relativo a um foco em prevenção (isto é, uma orientação longe de resultados negativos), os resultados demonstram que um foco em promoção (isto é, uma orientação para resultados positivos) não só aumenta a intensidade do desejo experimentado ao encontrar uma tentação, mas também aumenta o sucesso de sua resistência subsequente.
Cesário, Grant e Higgins (2004)	Os autores propuseram que quando um destinatário da mensagem “se sente bem” ( <i>feeling right</i> ) do ajuste regulatório, esta experiência subjetiva se transfere para o contexto da persuasão e serve de informação para as avaliações pertinentes, incluindo a capacidade de persuasão da mensagem percebida e as opiniões sobre o tema.
Pham e Avnet (2004)	Os achados mostram que, na persuasão, a acessibilidade dos ideais (esperanças, desejos e aspirações) aumenta a confiança dos consumidores em suas respostas afetivas-subjetiva para o anúncio, enquanto que a acessibilidade dos deveres (obrigações e responsabilidades) aumenta a confiança dos consumidores sobre o conteúdo da mensagem.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A partir da teoria do foco regulatório, um outro conceito ganhou força entre os pesquisadores (AVNET; HIGGINS, 2003; AVNET; HIGGINS, 2006; FLORACK; SCARABIS, 2006; MOURALI; PONS, 2009; PHAM, CHANG, 2010; ZHAN; YANG, 2015), o ajuste regulatório. Os avanços na teoria do foco regulatório tentam explicar os acertos entre os tipos de objetivos e as estratégias utilizadas para alcançá-los, na forma do ajuste regulatório (CESARIO; HIGGINS; SCHOLER, 2008; DARYANTO et al., 2010). Para Higgins (2000) o ajuste do foco regulatório é a teoria da busca de objetivos que aloca especial ênfase na relação entre a orientação motivacional do ator e a maneira em que o ator busca seus objetivos (e.g., os meios estratégicos usados pelo ator).

Diferentemente das teorias de sistemas de objetivos, a teoria do ajuste regulatório não está preocupada com o relacionamento entre um objetivo e os meios para esse objetivo (CESARIO; HIGGINS; SCHOLER, 2008). Em vez disso, a preocupação está com o relacionamento entre uma orientação pelo objetivo atual de uma pessoa e se os meios de busca por esse objetivo sustentam ou rompem essa orientação (AVNET; HIGGINS, 2006; DAM; JONGE, 2015).

Não se espera que a experiência do ajuste regulatório se transfira diretamente para os objetivos e resultados da decisão (ZHANG; YANG, 2015). Ao invés disso, o ajuste muda a significância das reações dos tomadores de decisão para o objetivo ou resultado de suas decisões (FREITAS; HIGGINS, 2002). O ajuste está relacionado com um aumento da confiança dos tomadores de decisão em suas reações, com o aumento da importância de suas reações e, em geral, com um aumento do envolvimento em suas reações, independentemente de quais sejam essas reações (e.g., positiva ou negativa) (AVNET; HIGGINS, 2006; SASAKI; HAYASHI, 2015).

A experiência do ajuste regulatório fortalece o envolvimento motivacional da pessoa no processo de escolha, desse modo, intensificando a força de atração exercida pelas opções de escolhas (PHAM; CHANG, 2010). Além disso, o ajuste regulatório pode estimular uma experiência hedônica de “*feeling right*” (sensação de algo certo) que tende a aumentar o valor percebido dos objetos em que este sentimento é atribuído (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; DAM; JONGE, 2015). Para Higgins e Scholer (2009), a força do envolvimento e a experiência do “*feeling right*” que resultam das situações de ajuste regulatório podem ampliar o valor percebido de um objeto.

Para Pham e Chang (2010), as pesquisas sobre o conceito do ajuste regulatório indicam que a busca de um objetivo em uma maneira que “ajusta” a orientação regulatória da pessoa muitas vezes aumenta o valor percebido do objetivo almejado. Consistente com a ideia de que o ajuste afeta o valor da decisão, porque ele aumenta o envolvimento das pessoas em suas reações, independentemente de saber se essas reações são positivas ou negativas, o efeito do ajuste deveria ser independente do humor ou outras características hedônicas envolvidas no processo de decisão (AVNET; HIGGINS, 2006), como é, de fato, comprovado por vários estudos (e.g., CAMACHO; HIGGINS; LUGER, 2003; HIGGINS et al., 2003; IDSON; LIBERMAN; HIGGINS, 2004).

## **2.2 Autocontrole do Consumidor e Esgotamento do Ego**

A capacidade humana de exercer o autocontrole é sem dúvida uma das mais poderosas e benéficas adaptações da psique humana (TANGNEY; BAUMEISTER; BOONE, 2004; ACHTZIGER et al., 2015; EIN-GAR, 2015). As pessoas são mais felizes e mais saudáveis quando há um ajuste perfeito entre o “eu” e o ambiente, e este ajuste pode ser substancialmente melhorado, alterando o “eu” para se ajustar ao mundo (ROTHBAUM; WEISZ; SNYDER, 1982; BEARDEN; HAWS, 2012).

A capacidade do organismo humano para superar, interromper e, de outra forma, modificar as suas próprias respostas é uma das funções mais impressionantes da individualidade humana, com muitas implicações para uma grande variedade de padrões de comportamento (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998). Por exemplo, a autorregulação tem sido associada com crime e comportamento criminoso, tabagismo e dieta (ACHTIZER et al., 2015). Homens com um melhor autocontrole são menos susceptíveis a se tornarem divorciados.

Ainda hoje, a grande maioria dos problemas sociais e pessoais parece, pelo menos em termos teóricos, envolver um considerável componente de deficiência do autocontrole (HORVÁTH et al., 2015). Segundo Baumeister, Heatherton e Tice (1994), estas observações fornecem bases para derivar a hipótese de que a alta capacidade pessoal para o autocontrole deveria ser fortemente adaptativa e deveria permitir que as pessoas vivessem vidas mais felizes e mais saudáveis.

Os resultados de várias pesquisas (VOHS; HEATHERTON, 2000; MURAVEN; SLESSALERA, 2003; LARAN, 2009; ARGO; WHITE, 2012; TRUDEL; MURRAY, 2013) sugerem que existem grandes diferenças individuais na capacidade das pessoas para o autocontrole. Para Hur, Koo e Hofmann (2015) algumas pessoas são mais capazes do que outras para gerenciar suas vidas, manter a calma, manter suas dietas, cumprir suas promessas, parar depois de beber alguns goles de bebidas alcoólicas, poupar dinheiro, perseverar no trabalho, manter segredos, e assim por diante.

Algumas pesquisas que foram feitas referem-se ao autocontrole como uma habilidade de atrasar gratificações (METCALFE; MISCHEL, 1999), de evitar a impulsividade (AINSLIE, 1975), de evitar procrastinação (ARIELY; WERTENBROCH, 2002) e de superar os objetivos de curto prazo que se interpõem no caminho dos objetivos de longo prazo (FISHBACH; SHAH, 2006). Integrando os resultados desses estudos em uma proposição teórica, Ein-Gar, Goldenberg e Shav (2012) sugerem que o autocontrole pode ser visto como um processo que reflete uma luta interna e um esforço intencional que os indivíduos investem para substituir o desejo de executar ações/inações que prometem recompensas imediatas no presente e, ao mesmo tempo, que estimulam resultados negativos no futuro.

Tais ações podem ser categorizadas em dois tipos: “fazendo errado” – impulsivo, ações de autossatisfação que causam danos ao bem-estar de alguém, tal como comer um bolo enquanto faz uma dieta para emagrecer e comprar um produto que não pode pagar; “não fazendo certo” – ações de adiamento sobre o que precisa ser feito e assim, mais uma vez, arriscar o bem-estar de alguém no futuro, tais como a falta de exercício, o uso de protetor solar ou escrever um importante artigo (EIN-GAR; GOLDENBERG; SHAV, 2012).

A definição de autocontrole do consumidor está alicerçada nos pressupostos do autocontrole das pessoas. Hoch e Loewenstein (1991) e Ein-Gar (2015) conceituam como uma luta entre a força de vontade e o desejo, que surge quando as preferências de consumo no presente momento diferem daquelas em algum ponto no tempo futuro. Para Muraven e Baumeister (2000) é o esforço de controle sobre o indivíduo pelo indivíduo. Isto é, autocontrole ocorre quando uma pessoa (ou outro organismo) tenta mudar a forma como ela pensa, sente ou se comporta. Comportamentos de autocontrole são projetados para maximizar os melhores interesses de longo prazo da pessoa (KONTTINEN et al., 2009).

As pessoas exercem autocontrole quando elas seguem regras ou inibem desejos imediatos para adiar gratificações (FRIESE; ENGELER; FLORACK, 2015). Para Muraven e

Baumeister (2000), sem autocontrole, as pessoas iriam realizar os comportamentos de forma normal, típico ou desejado (por exemplo, falhariam em adiar as gratificações ou responderiam automaticamente). O autocontrole envolve superar ou inibir impulsos, desejos ou comportamentos concorrentes (EIN-GAR, 2015). Muitos comportamentos (tais como resolução de problemas de matemática) pode ser difícil e exigir muito esforço, mas exigem pouca superação ou inibição de impulsos, comportamentos, desejos ou emoções. Assim, nem todos os comportamentos que exigem esforços são comportamentos de autocontrole (MURAVEN; BAUMEISTER, 2000; BEARDEN; HAWS, 2012).

Para Hur, Koo e Hofmann (2015) o autocontrole pode ser estruturado como uma luta entre duas forças antagônicas: uma força impulsora – o desejo que impulsiona o indivíduo a agir (CARVER, 2005) e uma força de retenção – um senso de conflito e força de vontade que exigem contenção (HOFMANN et al., 2009). Isto é, as pessoas falham no autocontrole devido a uma das duas forças distintas: 1) quando o desejo delas se torna muito forte para resistir ou 2) quando elas experimentam sentimentos insuficientes de conflito em relação a uma tentação prazerosa e, assim, não conseguem perceber uma necessidade para o autocontrole (REDDEN; HAWS, 2013; SCHMEICHEL; INZLICHT, 2013).

A capacidade de controlar os impulsos depende tanto das características do indivíduo quanto das variáveis situacionais. Níveis pessoais de autocontrole representam um fator individual significativo (SCHMEICHEL; ZELL, 2007), embora o autocontrole possa ser reforçado pela experiência (FISHBACH; FRIEDMAN; KRUGLANSKI, 2003). Variáveis individuais influenciam os processos afetivos ou cognitivos que resultam das tentações e, assim, determinam reações de aproximação ou de afastamento, incluindo a impulsividade, a capacidade de considerar os resultados futuros de uma ação, o foco regulatório, e a autorregulação (KUHL, 1981; DHOLAKIA et al, 2006; RAMANATHAN; MENON, 2006).

Fatores situacionais também são influentes. Para Hoch e Loewenstein (1991) a dificuldade de resistir à tentação aumenta com a proximidade física ou temporária da recompensa. Pistas situacionais que ativam os objetivos hedônicos provavelmente intensificam o desejo dos consumidores por estímulos e favorecem comportamentos impulsivos (LOEWENSTEIN; PRELEC, 1992; METCALFE; MISCHEL, 1999; FRIESE; ENGELER; FLORACK, 2015).

Além disso, para Shiv e Fedorikhin (1999), as pessoas têm mais dificuldade em resistir aos seus impulsos quando seus recursos cognitivos estão focados em uma outra tarefa, se eles

experimentam um estado emocional desagradável ou altamente estimulante. Mais genericamente, a conceituação de controle como um recurso limitado sugere que qualquer situação de consumo que exija controle diminui a capacidade da pessoa de controlar outros impulsos (BAUMEISTER; HEATHERTON, 1996; VOHS; FABER, 2007).

Como a autorregulação é a tentativa das pessoas de controlar ou alterar as suas próprias respostas, como muitas respostas têm uma força motivacional, a capacidade de autorregulação requer o gasto de força (recurso) para dominá-las. Assim, no exemplo padrão sobre dieta ou sobre resistir as mais diversas tentações, a pessoa tem de exercer um grande esforço para evitar um forte impulso proibido (VOHS; FABER, 2007). Esse esforço é um recurso limitado, levando ao esgotamento do ego (HERNANDEZ et al., 2014).

O termo esgotamento do ego se refere ao estado de diminuição dos poderes da autorregulação decorrente de um esforço prévio (BAUMEISTER et al., 2008). Na definição do Dicionário Aurélio (FERREIRA, 1975) o ego é, na teoria freudiana, a personalidade psíquica do indivíduo, de que este está consciente e que exerce a função de controle sobre o seu comportamento. A força que é feita para manter o autocontrole leva ao esgotamento do ego, porque considera-se que o recurso para a manutenção do controle é limitado, enfraquecendo-se ao longo das tentativas de autorregulação em tarefas subsequentes (HERNANDEZ et al., 2014).

Baumeister et al. (1998) e Petrocelli, Williams e Clarkson (2015) defendem a ideia de um modelo de força, no qual implica que a capacidade de autorregulação é um recurso limitado. Em qualquer momento existe uma quantidade fixa de capacidade regulatória disponível para o autocontrole, a atividade de regular uma resposta pode resultar em um controle mais fraco em uma outra resposta concorrente (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998). Pode-se concluir que o esforço para o autocontrole consome um recurso limitado, que reduz a quantidade deste recurso que ficará disponível para outras tarefas, resultando em um pior desempenho nessas outras atividades de regulação (SALMON et al., 2015). Este recurso pode ser a capacidade para a autorregulação.

O modelo de força difere de outros modelos de capacidade limitada e esta diferença é porque o esforço leva à fadiga (PETROCELLI; WILLIAMS; CLARKSON, 2015). Em outras palavras, o esgotamento da capacidade regulatória é contínuo por um período de tempo e o recurso é limitado de tal forma que o uso dele é seguido por um período de escassez, até que

ele seja acumulado novamente (POCHEPTSOVA et al., 2009; BAUMEISTER, 2014; WALSH, 2014a).

Para contextualizar, Muraven, Tice e Baumeister (1998) fizeram uma analogia com a diferença entre a atenção e a força muscular: ambas podem ser limitadas, mas a quantidade de atenção disponível retorna à sua plenitude assim que a solicitação por ela acaba, enquanto que a força muscular é seguida por um período de capacidade reduzida. Assim, após a autoregulação em uma esfera, a autorregulação em outros domínios pode não ser tão eficaz, porque a capacidade regulatória é reduzida (FRIESE; ENGELER; FLORACK, 2015). Eventualmente, com suficiente descanso, a força regulatória deve retornar ao seu nível anterior, mas, a curto prazo, a pessoa deve ter uma capacidade reduzida para o autocontrole (HOFMANN; RAUCH; GAWRONSKI, 2007; POCHEPTSOVA et al., 2009).

## **2.3 Comportamento Impulsivo do Consumidor**

Uma meta importante para a psicologia do consumidor é entender quando e por que o comportamento do consumidor é incitado por impulsos contra decisões racionais (HOFMANN; STRACK; DEUTSCH, 2008; BADGAIYAN; VERMA, 2015). A decisão por impulso, seja de consumo ou de compra, de acordo com Rook (1987), ocorre quando um consumidor experimenta um impulso repentino, frequentemente forte e persistente, para comprar ou consumir alguma coisa imediatamente.

A literatura disponível sobre as decisões por impulso enfatiza os aspectos referentes a compra, conduto, as pesquisas encontradas sobre o consumo por impulso tomam por base os mesmos pressupostos teóricos de agir impulsivamente, sem pensar nas consequências (HIRSCHMAN, 1992; ZHANG; SHRUM, 2009; MISHRA; MISHRA, 2010; LADES, 2014). Assume-se nesta pesquisa que ato de consumir pode ocorrer simultaneamente a compra ou como um estágio posterior. As pessoas quando vão consumir algo precisam tomar decisões e estas podem envolver os aspectos das decisões por impulso.

O impulso para comprar ou consumir tem uma complexidade hedônica e pode estimular um conflito emocional (BEATTY; FERRELL, 1998; MUELLER; MITCHEL; ZWAAN, 2015). Além disso, a decisão por impulso é propensa a ocorrer com descuido ou desprezo pelas suas consequências (ROOK, 1987; FABER; O'GUINN, 1992; AMOS; HOLMES; KENESON, 2015).

Em consonância com a definição de Rook (1987), Segunpta e Zhou (2007) define o comportamento impulsivo como sentir uma vontade súbita e não planejada de se comportar de uma maneira hedonicamente agradável, que é imediatamente gratificante e, em seguida, de agir pelo impulso, sem uma deliberação cuidadosa sobre as consequências negativas subsequentes. Outra definição da decisão por impulso, a tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata (ROOK; FISHER, 1995; LINS; POESCHL, 2015).

O comportamento impulsivo pode se manifestar, por exemplo, quando uma pessoa espontaneamente decide comprar um vestido caro, o que é claramente além do orçamento deste sujeito, ou quando decide consumir uma comida muito calórica que está fora da sua dieta alimentar (PURI, 1996; BADGAIYAN; VERMA, 2015). Para Rook e Hoch (1985) e Lichtenstein, Burton e Netemeyer (1997) os consumidores impulsivos tendem a ser mais propensos, e achar que é difícil resistir, ao desejo de comprar produtos ou serviços disponíveis em promoções.

Para Rook (1982) as dificuldades dos consumidores para enfrentarem os impulsos estão atreladas aos cinco elementos-chave da decisão por impulso:

- a) A espontaneidade – uma necessidade inesperada de agir, despertando a motivação do consumidor de decidir na hora; geralmente, este desejo é acionado a partir de um estímulo visual direto no ponto-de-venda, ou alguma ação promocional;
- b) Sensação de desequilíbrio psicológico – a intensidade do comportamento de decidir de forma imediata influencia, de certo modo, nas avaliações cognitivas do consumidor sobre o que decidir (vantagens e desvantagens, ou a espera pela gratificação da decisão), levando a um estado de descontrole;
- c) Conflito psicológico – o consumidor vivencia um estado de conflito em que avalia a recompensa imediata oriunda de sua decisão por impulso, com as possibilidades negativas que isto pode causar;
- d) Diminuição da capacidade cognitiva para realizar avaliações – no momento que o consumidor se envolve na decisão por impulso há uma extrapolação dos seus estados emocionais, gerando um baixo controle cognitivo sobre sua decisão. Como

se fosse uma ação automática acionada por impulsos psicológicos em que a avaliação das alternativas é deixada de lado;

- e) Descrédito das consequências – devido ao anseio gerado pela impulsividade da decisão por consequências potencialmente negativas são ignoradas, sem haver uma avaliação minuciosa das possibilidades. As consequências podem ser desde ao arrependimento da compra até causar comportamentos patológicos, como a compulsão à compra.

Outro importante aspecto da decisão por impulso abordado por Youn (2000) é que a mesma é composta por dois processos, o processo afetivo e o processo cognitivo (Quadro 3). O processo afetivo se refere as emoções e aos estados de humor, e é composto por três componentes (ou fatores): (1) irresistível desejo de comprar, (2) emoções positivas em relação à compra, e (3) gestão do humor. Já o processo cognitivo se refere as estruturas mentais e os processos envolvidos no pensamento, compreensão e interpretação. Este processo também é composto por três componentes: (1) deliberação cognitiva, (2) compra não planejada, e (3) a despreocupação com o futuro.

Embora sejam conceitualmente distinguíveis, os processos afetivos (emocionais), que criam a impulsividade, e os processos cognitivos (racionais), que permitem o autocontrole, não são independentes um do outro (COLEY, 2002; VERHAGEN; DOLEN, 2011). O reconhecimento da necessidade de equilíbrio dos papéis diferentes, mas complementares, que as razões e as emoções desempenham nas experiências ativas e reativas de consumo é imperativo para a compreensão da dinâmica dos fenômenos da compra por impulso e do conflito interno entre os dois motivos (YOUN, 2000; COLEY, 2002).

Quadro 3 - Processos psicológicos afetivos e cognitivos

<b>Processo Afetivo</b>	<b>Processo Cognitivo</b>
<p><u>Irresistível desejo de comprar:</u> O desejo dos consumidores é instantâneo, persistente e tão convincente que é difícil para o consumidor resistir.</p>	<p><u>Deliberação cognitiva:</u> A vontade de agir sem avaliar o custo-benefício ou a súbita vontade de agir sem deliberação ou avaliação das consequências.</p>
<p><u>Emoção positiva em relação à compra:</u> Este termo refere-se aos estados de humor positivos gerados a partir de motivações autogratiificante que a</p>	<p><u>Compra não planejada</u> A falta de um planejamento claro do que se deseja comprar.</p>

compra por impulso oferece. Os consumidores estão propensos a se envolver em compras por impulso, a fim de prolongar os seus estados prazerosos de humor.	
<p style="text-align: center;"><u>Gestão do humor:</u></p> A compra por impulso é em parte motivada pelo desejo do consumidor de mudar ou gerencia seus sentimentos ou estados de espírito.	<p style="text-align: center;"><u>Despreocupação com o futuro</u></p> O resultado da escolha de uma opção imediata sobre a falta de preocupações e considerações futuras.

Fonte: Youn (2000) e adaptado por Coley (2002, p. 53)

É no estágio de processamento de informação do modelo ajustado de tomada de decisão do consumidor que os componentes cognitivos e afetivos juntos influenciam como e em que magnitude as emoções e/ou as razões criam impulsividade ou autocontrole. O grau em que a impulsividade ocorre depende fortemente destes dois processos, a impulsividade afetiva e o autocontrole cognitivo. À medida que a intensidade de um processo aumenta, e assume o controle, o outro diminui, e retrocede (YOUN, 2000).

A força total de cada processo e o grau de influência entre cada componente representam o resultado final, se emerge ou não uma compra ou consumo por impulso. Como o irresistível desejo emocional para comprar ou consumir concorre e assume o controle cognitivo da força de vontade, a decisão por impulso ocorre (YOUN, 2000; COLEY; BURGESS, 2003).

Os tópicos do referencial teórico que foram apresentados buscaram apresentar detalhadamente os principais conceitos dos construtos envolvidos nesta pesquisa, que são: foco regulatório, esgotamento do ego e compra ou consumo por impulso. No próximo tópico serão apresentadas as hipóteses que foram elaboradas com base nesses conceitos expostos anteriormente neste capítulo. Para isso, serão apresentados argumentos mais resumidos desses conceitos antes de cada hipótese.

## 2.4 Modelo Teórico com Apresentação das Hipóteses de Pesquisa

Este tópico da pesquisa visou apresentar o desenvolvimento das hipóteses com base nos conceitos e pesquisas apresentados neste capítulo do referencial teórico. As hipóteses foram apresentadas divididas em três subtópicos. Ao final foi apresentado o modelo teórico, o qual mostra a forma que os construtos foram relacionados.

### ***2.4.1 O Foco Regulatório e o Esgotamento do Ego: decisão de ceder ao consumo por impulso***

Os indivíduos com os dois focos regulatórios, promoção e prevenção, apresentam diferentes motivações em relação aos seus objetivos para o autocontrole (PHAM; CHANG, 2010; GRAHAM; ZIEGERT; CAPITANO, 2015), enquanto o foco em promoção busca aproveitar oportunidades o foco em prevenção prioriza a busca por segurança (TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012; LEE; CHOI; LI, 2014), dessa forma, evitando situações que tragam problemas. Ambos os focos têm estratégias diferentes para se aproximarem de um estado desejado (CARVER; SCHEIER, 1990; HIGGINS et al., 1994; AAKER; LEE, 2001; ROY; PHAU, 2014). O que ainda não está demonstrado na literatura é se uma decisão por impulso é vista como um estado desejado ou indesejado pelos os diferentes focos.

Em princípio, uma decisão por impulso, pela relação maior com os aspectos emocionais do que os racionais (ROOK, 1987; SEGUNPTA; ZHOU, 2007; BADGAIYAN; VERMA, 2015), pode ser considerada como algo que deve ser evitada, algo que pode se tornar em um estado final indesejado. Porém, como os focos têm motivações diferentes para buscar um estado final desejado, acredita-se que o foco em promoção pode avaliar mais positivamente uma decisão tomada por impulso, por causa da premissa, de acordo com Pham e Chang (2010), de aproveitar uma oportunidade. Por sua vez, o foco em prevenção, por buscar a segurança (MOGILNER; AAKER; PENNINGTON, 2008; STÄHL; LAAR; ELLMERS, 2012; ZHANG; YANG, 2015), pode avaliar mais negativamente uma decisão por impulso, porque para esses indivíduos essa decisão seria algo feita sem muita deliberação e, por consequência, deixando a pessoa em uma situação ruim ou em um estado final indesejado.

As informações sobre como os indivíduos avaliam as decisões tomadas por impulso são relevantes para os varejistas, porque estes podem direcionar seus esforços de apelos mercadológicos mais apropriadamente para um público específico. Saber qual foco regulatório tem uma avaliação mais positiva sobre uma compra por impulso, ajuda o gestor de marketing na elaboração das estratégias para incentivar a compra por impulso, sem ter uma conotação negativa.

Para avaliar se os focos regulatórios consideram uma decisão tomada por impulso como algo desejado ou indesejado foi elaborado um cenário em que o indivíduo não resiste à tentação do produto. Considera-se que ceder à tentação está alinhado com a concepção de aproveitar uma oportunidade, por sua vez, resistir à tentação está em consonância com o

argumento de evitar um problema (KAO, 2012). Acredita-se que o cenário de ceder à tentação permitirá avaliar o ajuste do foco regulatório (PHAM; CHANG, 2010; DAM; JONGE, 2015; PENG; DUNN; CONLON, 2015), com o foco em promoção avaliando mais positivamente a decisão de não resistir ao consumo por impulso. Foi elaborada a seguinte hipótese para avaliar esses argumentos:

**H1:** Os indivíduos com foco em promoção irão avaliar mais positivamente uma decisão que cede ao consumo por impulso do que os indivíduos com foco em prevenção.

Outra situação de consumo por impulso que também será avaliada é quando o próprio participante terá que decidir se consome ou não o produto (chocolate – considerado como um produto com uma possível característica de tentação), além de definir a quantidade do produto a ser consumido. Considerando-se uma situação em que o foco regulatório não será afetado pelo esgotamento do ego, é mais provável que o indivíduo com o foco em promoção consuma mais do produto do que a pessoa com foco em prevenção, porque ambos estarão com seus princípios motivacionais intactos, sem esgotamento do recurso de autocontrole. E presume-se que o foco em promoção, nestas condições, será mais susceptível aos apelos tentadores do chocolate (ZHU; MEYERS-LEVY, 2007; KIM; SUNG, 2013).

Assim, o foco em promoção será guiado para aproveitar a oportunidade (AVNET; HIGGINS, 2006; CHATTERJEE; ROY; MALSHE, 2011; LEE; CHOI; LI, 2014), neste caso o consumo de uma comida que desperta a tentação, e o foco em prevenção será direcionado pelo estado de alerta ou vigilância (o receio ou dúvida sobre o consumo ser uma decisão correta) (HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010; MALAVIYA; BRENDL, 2014). Este último foco irá consumir menos por sua constante motivação para evitar um estado final negativo (MOTIKA et al., 2014).

Mas, uma situação que parece ser diferente dos achados da pesquisa de Hong e Lee (2008), sobre ajuste regulatório e esgotamento dos recursos de autocontrole, é que os indivíduos com foco em prevenção e com esgotamento do ego irão consumir mais por impulso. Acredita-se que isso irá ocorrer porque o indivíduo com foco em prevenção irá estar mais desgastado, sem recursos de autocontrole, por causa da premissa de vigilância (LEE; AAKER, 2004; PHAM; HIGGINS, 2005; KU; KUO; KUO, 2012) pertinente a este foco. Com isso, foi elaborada a seguinte hipótese para testar esses argumentos:

**H2:** Os indivíduos com foco em prevenção e com esgotamento do ego irão consumir mais produto do que os indivíduos com foco em promoção.

No próximo tópico serão apresentadas as relações do foco regulatório crônico com os componentes (ou processos) afetivos e cognitivos das decisões por impulso.

### ***2.4.2 O Foco Regulatório Crônico e o Esgotamento do Ego: os componentes afetivos e cognitivos das decisões por impulso***

Pesquisas anteriores (PHAM; AVNET, 2004; AVNET; HIGGINS, 2006; HONG; LEE, 2008; PENG; DUNN; CONLON, 2015; ZHANG; YANG, 2015) têm demonstrado que os indivíduos com um dos dois focos regulatórios apresentam consistentes ajustes em suas tomadas de decisões. As pessoas com foco em promoção experimentam ajuste regulatório quando tomam decisões baseadas em emoções ou sentimentos e as pessoas com foco em prevenção experimentam ajuste regulatório quando tomam decisões baseadas em razões.

Além disso, o foco regulatório pode ser manipulado ou pode ser crônico (HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010; AVNET; PHAM, 2006). Este último é desenvolvido ao longo dos anos, na rotina dos indivíduos e faz parte do processo de socialização (HERZENSTEIN; POSAVAC; BRAKUS, 2007; COLEY; BURGESS, 2003). Considera-se relevante avaliar o efeito do foco regulatório crônico, se difere do foco que é manipulado pelos pesquisadores, sobre a relação do esgotamento do ego com as situações de decisões por impulso. A relevância de se estudar o foco regulatório crônico é porque os resultados que serão obtidos com o foco regulatório manipulado podem ser questionados sobre a eficácia da manipulação. Além disso, o foco regulatório crônico, por ser algo desenvolvido na vida do indivíduo ao longo do tempo, pode conter alguma outra característica diferente do foco regulatório manipulado que pode influenciar os resultados (exemplos de pesquisas que também investigaram o foco regulatório crônico com propósitos semelhantes são: HONG; LEE, 2008; DHOLAKIA et al., 2006).

Como visto, os dois processos psicológicos envolvidos com as decisões por impulso são distintos, mas complementares (SHEN; KHALIFA, 2012; VOHS; FABER, 2007). O afeto e a cognição influenciam a tomada de decisão, onde o afeto se refere aos sentimentos e as emoções (COLEY; BURGESS, 2003; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013), e a

cognição se refere ao pensamento, o entendimento e a interpretação das informações (DHOLAKIA, 2000; ROOK; FISHER, 1995). Como os dois processos estão inter-relacionados, eles podem ser considerados como os pontos finais em um continuum (YOUN, 2000).

Dada a aparente relação conceitual dos focos regulatórios com os processos psicológicos afetivos e cognitivos, envolvidos com as decisões por impulso, foi elaborada uma proposição do possível ajuste do foco em promoção com os componentes afetivos das decisões impulsivas e uma outra proposição da adequação do foco em prevenção com os componentes cognitivos. Com isso, foram elaboradas duas hipóteses para testar as mencionadas proposições:

**H3a:** Os indivíduos com foco em promoção crônico farão uma avaliação mais positiva dos processos afetivos da decisão por impulso.

**H3b:** Os indivíduos com foco em prevenção crônico avaliarão mais positivamente os componentes cognitivos da decisão por impulso.

Contudo, acredita-se também que os indivíduos dos dois focos regulatórios serão afetados pela atividade do esgotamento do ego e, com isso, terão desempenhos divergentes aos preconizados pela característica de cada foco regulatório quando estiverem diante do consumo do chocolate. Esse raciocínio tem por base as ideias de Baumeister (2002) e Horváth et al. (2015) sobre os ingredientes para um efetivo autocontrole, que são: os padrões, o processo de monitoração e a capacidade operacional de mudar o próprio comportamento, se qualquer um deles falhar, o autocontrole pode ser prejudicado. Com o esgotamento do ego, principalmente o processo de monitoração pode ser afetado para ambos os focos.

Assim, considera-se que o foco em promoção crônico conseguirá atenuar mais os efeitos do esgotamento do ego e o foco em prevenção crônico não terá o mesmo desempenho em minimizar tal efeito, levando os indivíduos desse foco a um maior consumo por impulso do produto que desperta à tentação. Estes argumentos serão avaliados pela hipótese H2.

No próximo tópico será apresentada a relação do foco regulatório e o esgotamento do sobre o consumo de produtos com e sem tentação, além de avaliar o papel da impulsividade do indivíduo.

### ***2.4.3 O Ajuste Regulatório e o Esgotamento do Ego: consumo por impulso e a mediação pela impulsividade***

O ajuste do foco regulatório tem recebido bastante atenção pelos pesquisadores do comportamento do consumidor (FLORACK; SCARABIS, 2006; MOURALI; PONS, 2009; PHAM, CHANG, 2010; CHATTERNEE; ROY; MALSHE, 2011; MOTYKA et al., 2014; ZHAN; YANG, 2015). O ajuste regulatório ocorre quando a orientação pelo objetivo atual de uma pessoa e os meios de busca por esse objetivo sustentam essa orientação (AVENT; HIGGINS, 2006).

Segundo Pham e Chang (2010), a experiência do ajuste regulatório aumenta o envolvimento motivacional da pessoa no processo de escolha, intensificando a força de atração exercida pelas opções de escolhas. E o ajuste regulatório pode estimular a sensação de algo certo (*feeling right*) em relação as decisões tomadas CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004).

Acredita-se nesta pesquisa ser relevante investigar a relação do foco regulatório e o esgotamento do ego sobre uma situação de consumo por impulso que apresente explicitamente a possibilidade de ajuste regulatório. Este insight de avaliar o ajuste com a escolha dos produtos surgiu a partir do modelo afetivo e cognitivo de Shiv e Fedorikhin (1999). Para estes autores, o autocontrole ocorre quando a cognição determina o comportamento mais do que a emoção. Os resultados da pesquisa desses mesmos autores mostraram que quando os participantes tinham os recursos cognitivos muito utilizados (em comparação com os que utilizaram menos) houve uma preferência pela escolha com maior peso afetivo (bolo de chocolate) do que pela escolha com maior peso cognitivo (salada de frutas) (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; VOHS; FABER, 2007).

Com isso, pensou-se em avaliar o ajuste regulatório com as duas possibilidades de escolha, a com o maior peso afetivo (chocolate) e a com maior peso cognitivo (salada de frutas). O chocolate está associado mais intensamente com os afetos positivos, mas menos favorável com as cognições, em comparação com a salada de fruta que está mais associada com as cognições e menos favorável com os afetos positivos (SHIV; FEDORIKHIN, 1999). Embora os resultados de Shiv e Fedorikhin (1999) talvez pudessem sugerir que o foco em prevenção escolhesse e consumisse mais do produto com tentação ao consumo, acredita-se

que a percepção do ajuste regulatório dos indivíduos com o foco em prevenção será mais forte para a escolha do produto. Esta moderação do foco regulatório não foi examinada no estudo de Shiv e Fedorikhin (1999).

Assim, supõe-se que o foco em promoção terá uma preferência maior pelo produto com tentação ao consumo (chocolate), por causa do ajuste afetivo entre o foco e o produto. Da mesma forma, o foco em prevenção terá uma preferência maior pelo produto sem tentação ao consumo (salada de fruta) por causa do ajuste cognitivo do foco e o do produto. Para avaliar estes argumentos foram elaboradas as hipóteses:

**H4a:** Os indivíduos com foco em promoção irão escolher mais o produto com tentação ao consumo por causa do ajuste regulatório.

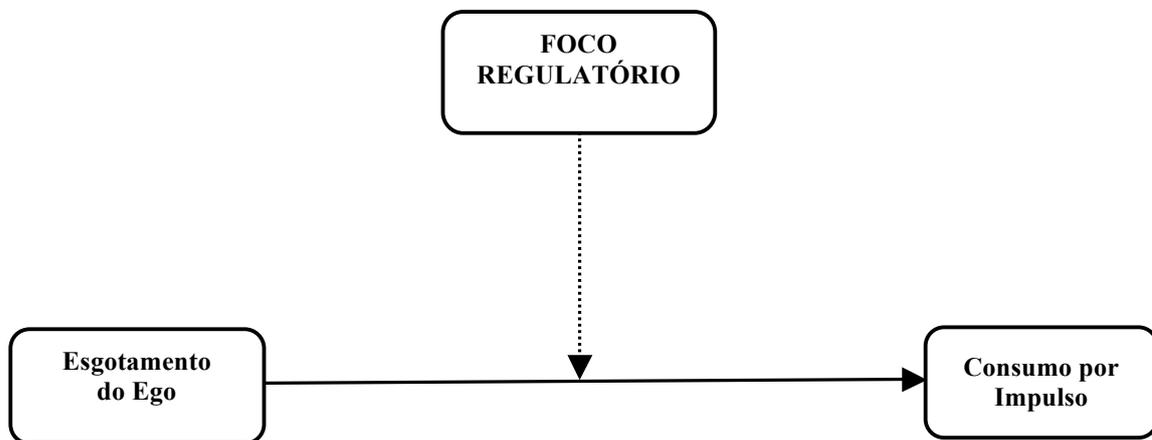
**H4b:** Os indivíduos com foco em prevenção irão escolher mais o produto sem tentação ao consumo por causa do ajuste regulatório.

As hipóteses (H4a e H4b) permitirão avaliar o ajuste do foco regulatório, mas ainda é preciso especificar qual dos dois focos terá um maior consumo dos produtos. Como presumido anteriormente, após o esgotamento do ego, acredita-se que o foco em prevenção terá um maior consumo por impulso, porque supostamente esse foco terá um maior desgaste de energia, tanto da atividade para o esgotamento do ego, como pelo próprio perfil do foco de ficar alerta e manter a vigilância nas decisões. Este argumento será avaliado pela hipótese H2.

A avaliação pela escolha afetiva e cognitiva do produto remete ao conceito do comportamento por impulso, que esse tipo de comportamento ocorre quando um consumidor espontaneamente experimenta um afeto positivo ao se deparar com um produto, o que resulta em um súbito impulso para escolher o produto que provocou estas reações afetivas (ROOK, 1987; YOUN; FABER, 2000; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013). Assim, considera-se relevante avaliar o grau de impulsividade dos participantes para mensurar o papel mediador dessa variável entre a relação do ajuste do foco regulatório, após o esgotamento do ego, com a quantidade consumida dos produtos com apelos afetivos e cognitivos. Para tanto, elaborou-se a seguinte hipótese:

**H5:** A impulsividade do indivíduo será capaz de mediar a relação existente entre os focos regulatórios e esgotamento do ego sobre o consumo por impulso.

Espera-se com essa investigação do ajuste do foco regulatório, após o esgotamento do ego, que as escolhas dos produtos (com e sem tentação ao consumo) fiquem alinhadas com as características dos focos regulatórios (promoção e prevenção). Além disso, acredita-se que a quantidade consumida do produto seja maior para o foco em prevenção, independentemente do ajuste do foco regulatório com o produto, porque esse foco terá maior perda de recurso regulatório, resultando em um maior consumo. E, também, espera-se identificar o papel mediador da impulsividade do indivíduo, se realmente terá efeito de alterar as relações propostas. Após a indicação das hipóteses de pesquisa, apresenta-se o modelo teórico, na Figura 2.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

**Figura 2:** Modelo teórico das relações investigadas na tese

O modelo teórico das relações investigadas na tese pode ser compreendido pela definição dos construtos que foram utilizados. Estes podem ser explicados da seguinte forma: “esgotamento do ego” do indivíduo, dividido em indivíduos que esgotaram suas energias em uma atividade de autocontrole e indivíduos que não tiveram esgotamento do ego por não terem participado de nenhuma atividade que requeria o uso das energias de autocontrole; “consumo por impulso”, se refere a decisão do indivíduo de consumir (ou não) o produto com tentação ao consumo (chocolate) ou o produto sem tentação ao consumo (salada de frutas), bem como a decisão da quantidade a ser consumida; e “foco regulatório” do indivíduo, dividido em foco em promoção (busca realizações) e foco em prevenção (busca segurança).

É importante destacar que o modelo teórico tem um caráter ilustrativo das principais relações hipotéticas entre os construtos. Foram coletadas amostras diferentes, por meio de quatro experimentos, para se investigar as relações específicas que foram estabelecidas nas hipóteses da pesquisa. De acordo com o modelo teórico é possível perceber que supostamente existe uma relação direta do esgotamento do ego dos indivíduos sobre as decisões de consumo por impulso, sendo essa relação moderada pelo foco regulatório do indivíduo.

No modelo teórico, foi utilizada uma linha tracejada na representação das relações entre os construtos. Esta linha tem o propósito de ilustrar a relação que ainda não foi investigada por outras pesquisas, permitindo a visualização da principal contribuição desta pesquisa. Assim, a principal contribuição da tese foi analisar o papel moderado do foco regulatório na relação do esgotamento do ego e as decisões de consumo por impulso.

Este capítulo apresentou os principais construtos envolvidos nesta pesquisa (foco regulatório, esgotamento do ego e decisão de consumo por impulso), bem como as hipóteses e o modelo teórico. No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos.

## 3 Procedimentos Metodológicos

---

Este capítulo tem o propósito de apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para consecução dos objetivos da pesquisa. Está estruturado com os seguintes aspectos: descrição dos experimentos, apresentação das variáveis, definições constitutivas e operacionais das variáveis, amostra, coleta de dados e técnicas de análise.

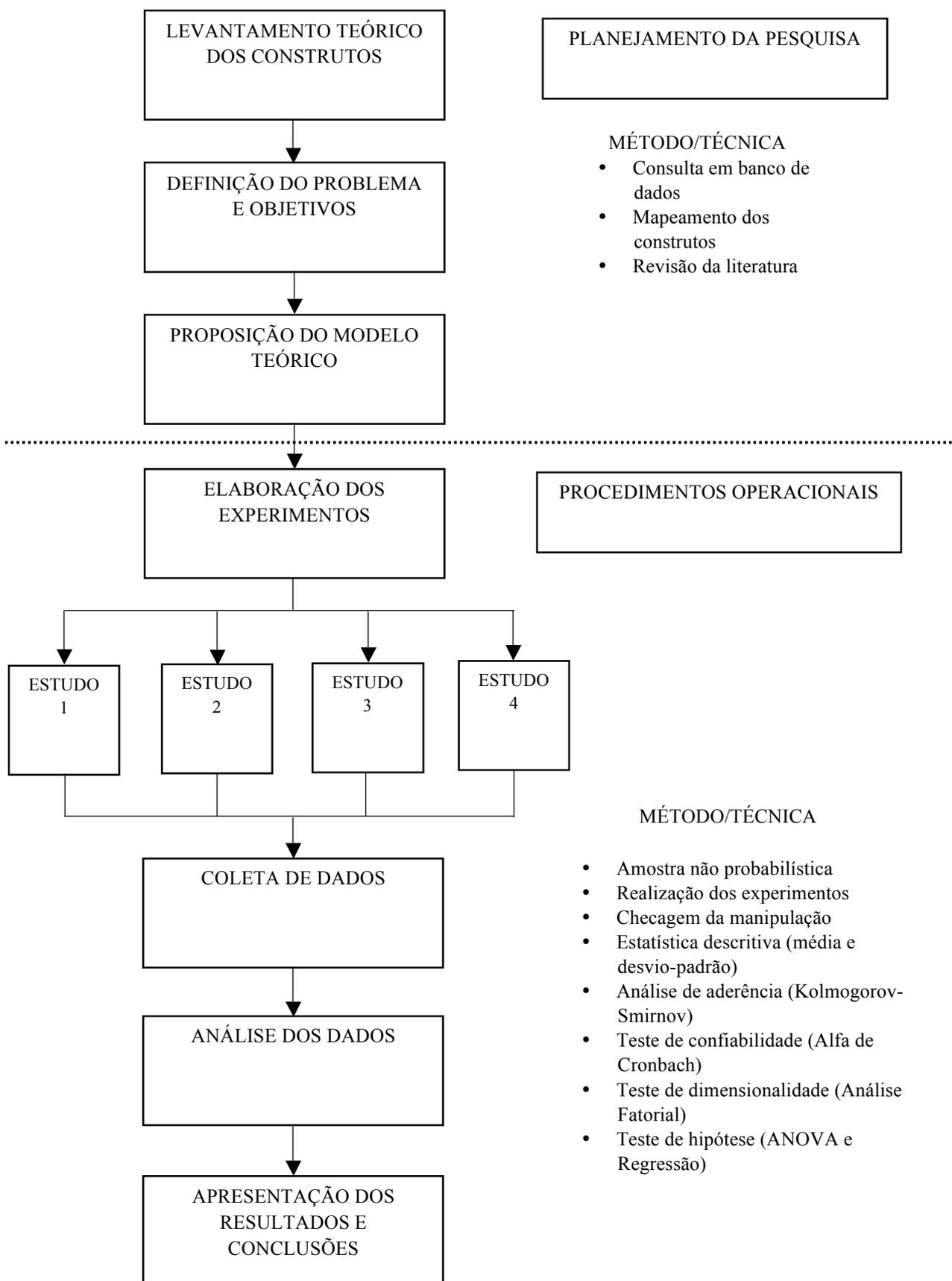
O presente estudo foi realizado por meio da pesquisa experimental. Os experimentos que foram desenvolvidos nesta tese foram fatoriais completos com designs de grupos independentes (*between subject*), feitos em situações controladas, com características de laboratórios (TABACHNICK; FIDELL, 2006; MONTGOMERY, 2012).

Foram realizados quatro experimentos, cada um foi elaborado para testar as hipóteses que foram apresentadas nos três subtópicos do item 2.4 (capítulo 2). O desenho metodológico da pesquisa (Figura 3) faz uma síntese das etapas que foram percorridas. O desenho está dividido em duas etapas, a de planejamento da pesquisa e a de elaboração e execução dos procedimentos operacionais.

### 3.1 Apresentação dos Experimentos

Para analisar o consumo por impulso, nos experimentos 1, 2, 3 e 4, poderia ser utilizado qualquer tipo de produto que apresente uma tentação para o indivíduo e qualquer produto que não apresente uma tentação para o indivíduo. Dessa forma, considerando a viabilidade na operacionalização dos experimentos, decidiu-se pelo uso de alimentos, sendo utilizado o chocolate (M&Ms) para representar o produto com tentação ao consumo e a salada de frutas representando o produto sem tentação (exemplos de estudos que já utilizaram esses produtos com propósitos semelhantes são: TICE et al., 2007; HOFMANN, RAUCH; GAWRONSKI, 2007; WALSH, 2014b; FRIESE; ENGELER; FLORACK, 2015).

Foram elaborados quatro experimentos para que algumas relações previstas no modelo teórico não tivessem influência sobre outras, caso fosse realizado apenas um experimento. Além disso, a realização de apenas um experimento tornaria a atividade cansativa para os participantes, considerando todas as relações que devem ser investigadas.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

**Figura 3:** Desenho metodológico da pesquisa

A Figura 3 apresenta o desenho metodológico da tese, que pode ser lido da seguinte forma: inicialmente, na fase do planejamento do estudo, o autor realizou um levantamento bibliográfico relacionado aos construtos envolvidos na pesquisa. Este levantamento permitiu a definição do problema e a elaboração dos objetivos, culminando com a proposição do modelo teórico (MONTGOMERY, 2012). Posteriormente, na fase dos procedimentos operacionais, foram elaborados os experimentos, incluindo os estudos pilotos e os quatro estudos. Esta fase contou com a coleta de dados, a análise e a conclusão da pesquisa (TABACHNICK; FIDELL, 2006).

Antes de explicar resumidamente os experimentos, é preciso destacar que neste momento será fornecida apenas uma breve descrição, mas na apresentação de cada experimento, no capítulo 4 (Pesquisa Empírica), serão fornecidos os detalhes para realização de cada estudo.

No estudo 1, o objetivo foi avaliar se uma decisão de ceder ao consumo por impulso era vista como algo desejado ou indesejado, além de avaliar qual foco regulatório teria maior consumo do produto com tentação. Para isso, seguindo as orientações de Freitas e Higgins (2002) e Pham e Avnet (2004), os respondentes foram, inicialmente, apresentados à tarefa para manipular um dos focos regulatórios (promoção ou prevenção). Depois os participantes foram apresentados à tarefa do esgotamento dos recursos de autocontrole (BAUMEISTER et al. (1998). Posteriormente as duas manipulações e as checagens das manipulações, os participantes avaliaram uma situação (um cenário) na qual o indivíduo não resiste à uma tentação.

Nas bancadas em que cada participante respondeu os questionários foram colocados os recipientes contendo os chocolates antes da chegada destes (HOFMANN; RAUCH; GAWRONSKI, 2007). Foi informado desde o início do experimento que o chocolate só poderia ser consumido ao final da pesquisa. Quando os participantes terminaram de responder ao questionário, o pesquisador pediu para que eles iniciassem à degustação para poder avaliar a qualidade do chocolate, com um tempo de 5 minutos. O questionário que avaliou a qualidade do chocolate não foi utilizado nas análises do experimento, foi apenas para disfarçar o objetivo que era avaliar a quantidade que foi consumida.

E para finalizar foi aplicado o questionário para saber a restrição dietética dos participantes e se os mesmos estão fazendo dieta. Ao final do experimento foi feita a sondagem para verificar se os participantes conseguiram descobrir o real objetivo da pesquisa

(SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002) por meio de duas perguntas abertas: na sua opinião, qual era o objetivo dessa pesquisa? Como as diferentes tarefas estão relacionadas? Depois de responder as perguntas, foi agradecida à colaboração e os participantes foram liberados. O *debriefing* (a revelação do objetivo da pesquisa) só foi realizado ao final de toda a coleta de dados, quando a amostra final foi atingida.

Os estudos 2, 3 e 4 foram conduzidos praticamente com a mesma estrutura do estudo 1. Contudo, com os seguintes ajustes: no estudo 2 foi aplicado o questionário para mensurar o foco regulatório crônico e teve a avaliação dos processos afetivos e cognitivos da decisão por impulso; no estudo 3, teve a variável mediadora (impulsividade do indivíduo) além de duas opções ao consumo por impulso, o chocolate e a salada de frutas; por fim, no estudo 4, foi feito um experimento de campo, para que a amostra não ficasse restrita a estudantes e teve a mesma estrutura do estudo 3. No tópico seguinte serão apresentadas as variáveis que foram utilizadas para todos os experimentos (Estudo 1, 2, 3 e 4).

### 3.2 Apresentação das Variáveis

As variáveis envolvidas em um experimento são: as independentes, as dependentes, as de controle, e as intervenientes (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; TABACHNICK; FIDELL, 2006). O Quadro 4 apresenta as variáveis que foram analisadas nesta pesquisa:

Quadro 4 - Variáveis da pesquisa

Tipo da Variável	Variáveis da pesquisa
Variáveis independentes	- Foco regulatório (variável moderadora) - Esgotamento do ego
Variáveis dependentes	- Decisão de ceder ao consumo por impulso - Processos afetivo e cognitivo da decisão por impulso - Consumo por impulso
Variáveis de controle	- Restrição dietética - Humor
Variável mediadora	- Impulsividade do indivíduo

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Além de identificar os tipos das variáveis envolvidos nesta pesquisa, foram apresentadas as definições constitutivas (DC) e definições operacionais (DO) das variáveis.

### **3.2.1 Variáveis independentes**

Este tópico apresenta as definições constitutivas (D.C.) e as definições operacionais (D.O.) das variáveis independentes dos quatro experimentos, que são compostas pelo Foco regulatório (manipulado e crônico) e pelo Esgotamento do ego.

#### **Foco regulatório**

**D.C.:** O foco regulatório é um princípio motivacional que explica a relação da motivação, da autorregulação e da busca de objetivos dos indivíduos, assim, as pessoas são motivadas para se aproximarem dos estados finais desejados por meio de dois focos regulatórios, promoção e prevenção (Higgins, 1997, p. 1281). Estes apresentam diferentes motivações em relação aos seus objetivos, enquanto o foco em promoção busca aproveitar oportunidades o foco em prevenção prioriza a busca por segurança (PHAM; CHANG, 2010, p. 627).

**D.O. (estudos 1, 3 e 4):** Foi operacionalizado com base nas orientações de Freitas e Higgins (2002) e Pham e Avnet (2004), o foco em promoção foi manipulado solicitando aos participantes para imaginarem suas esperanças, sonhos e aspirações do passado e as atuais. O foco em prevenção foi manipulado pedindo aos participantes para imaginarem seus deveres, obrigações e responsabilidades. Imediatamente após a manipulação, os participantes responderam uma questão para checagem da manipulação [*o que é mais importante para você fazer? algo que eu deveria (1) ~ algo que eu queria (7)*] (alguns exemplos de pesquisas anteriores que também utilizaram esta checagem são: LEE; CHOI, LI, 2014; CHATTERJEE; ROY; MALSHE, 2011).

**D.O. (estudo 2):** A orientação regulatória crônica foi mensurada com a aplicação da escala do foco regulatório (*Regulatory Focus Questionnaire – RFQ*) de Higgins et al. (2001). O RFQ avalia as orientações regulatórias de promoção e prevenção usando onze itens, seis para capturar o foco em promoção e cinco para o foco em prevenção. Os itens foram avaliados em uma escala de concordância adaptada de sete pontos (a escala original tem cinco pontos). Após o pré-teste, decidiu-se pelo uso de apenas seis itens da escala.

A escala foi traduzida por meio da técnica da tradução reversa (*back translation*), que consiste primeiramente na tradução do inglês para o português e depois traduz novamente do

português para o inglês (COZBY; BATES, 2012). A tradução foi feita por dois pesquisadores com domínio do inglês e do português (os dois são doutorandos). Após a tradução, foi feita a validação de face com dois pesquisadores da área do comportamento do consumidor (um doutorando e o outro doutor).

Para classificar os participantes como tendo o foco em promoção ou foco em prevenção, os estudos de Higgins et al. (2001) e Hong e Lee (2008) utilizaram a divisão pela mediana da diferença entre as pontuações dos itens (média) do RFQ para promoção e os itens do RFQ para prevenção. Contudo, optou-se por fazer as análises utilizando a técnica do *floodlight* (SPILLER et al., 2013). Esta técnica é recomendada quando o pesquisador quer destacar os valores de uma variável contínua em que o efeito simples de uma variável manipulada é significativo.

Comparando com a análise *spotlight*, a *floodlight* fornece um teste de significância de um coeficiente para um valor específico de uma variável contínua, por isso é mais útil quando há algum valor significativo para testar. Considerando que o *spotlight* destaca um determinado valor de uma variável para testar, o *floodlight* destaca toda a gama de valores da variável para mostrar onde o efeito simples é significativo e onde não é; a fronteira entre estas regiões é conhecido como o ponto de Johnson-Neyman. Em essência, este teste revela os resultados de uma análise *spotlight* para cada valor da variável contínua (SPILLER et al., 2013).

### **Esgotamento do ego**

**D.C.:** O esgotamento do ego acontece quando é feita uma força para manter o autocontrole, porque considera-se que o recurso para a manutenção do controle é limitado, enfraquecendo-se ao longo das tentativas de autorregulação em tarefas subsequentes (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998; BAUMEISTER et al., 2008; HERNANDEZ et al., 2014).

**D.O. (estudos 1, 2, 3 e 4):** Foi operacionalizada com base na pesquisa de Baumeister et al. (1998, Estudo 4). Foi fornecido aos participantes uma folha de papel digitada com um texto um pouco complexo (um texto de um livro de estatística com a descrição de uma técnica) e foi solicitado para que riscassem as letras “e” que aparecesse no texto. Para os participantes alocados para a condição com esgotamento do ego, a tarefa foi feita com bastante dificuldade, requerendo deles a consulta de múltiplas regras e a monitoração cuidadosa de suas decisões. Foi dito aos participantes que eles só poderiam riscar a letra “e” se atender aos seguintes requisitos: (1) não estar próxima a outra vogal; (2) não ser a primeira letra de uma palavra; e

(3) não ser a última letra de uma palavra (estas duas últimas condições foram incrementadas por esta pesquisa à manipulação original).

Ainda de acordo com as orientações de Baumeister et al. (1998), foi fornecida, aos participantes na condição com esgotamento do ego, uma cópia do texto com baixa qualidade de impressão, com uma imagem mais clara para dificultar a leitura, assim, requerendo mais atenção dos respondentes. Por sua vez, os participantes na condição sem esgotamento do ego receberam uma cópia legível, com alta qualidade de impressão e com boa resolução, e foram solicitados para riscarem todas as letras “e”, sem nenhuma regra adicional.

Logo após a manipulação, os participantes responderam perguntas referentes à checagem da manipulação. Para isso, os participantes avaliaram o quão difícil foi para seguir as instruções que foram fornecidas [*um pouco difícil* (1) ~ *muito difícil* (7)] e quanto à tarefa exigiu de esforço [*pouco esforço* (1) ~ *muito esforço* (7)] (exemplos de pesquisas anteriores que utilizaram esta checagem: SCHMEICHEL; VOHS; BAUMEISTER, 2003; WALSH, 2014a). No tópico seguinte serão apresentadas as variáveis dependentes.

### ***3.2.2 Variáveis Dependentes***

Este tópico apresenta as definições constitutivas (D.C.) e as definições operacionais (D.O.) das variáveis dependentes dos quatro experimentos, que são compostas pela Decisão de ceder ao consumo por impulso, Avaliação dos processos afetivos e cognitivos do consumo por impulso e Consumo por impulso (produto com tentação ao consumo, e também comparado ao produto sem tentação ao consumo).

#### **Decisão de ceder ao consumo por impulso**

**D.C.:** Esta variável foi utilizada para identificar a forma que os participantes com diferentes focos regulatórios avaliam a decisão de não resistir à tentação de consumir por impulso, se de forma positiva ou negativa. Esta avaliação foi feita com base na afirmação de Higgins e Scholer (2009, p. 100) de que os consumidores ao pensar sobre os seus objetivos frequentemente focam no que eles querem ou não querem em termos de estado final desejado ou indesejado (i.e., sobre os resultados do objetivo).

**D.O. (estudo 1):** Foi operacionalizada com a elaboração inicialmente de dois cenários (*cover story*), desenvolvidos por esta pesquisa, detalhando uma situação em que o indivíduo não resiste à tentação e uma outra em que o indivíduo resiste. Para validação dos dois cenários que tinham o propósito de apresentar situações em que os indivíduos enfrentaram uma decisão

por impulso, foi feito o seguinte questionamento: *O indivíduo nesta situação descrita precisou tomar uma decisão por impulso*. Os participantes tiveram que responder em uma escala de concordância de sete pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Após o pré-teste com o estudo piloto, decidiu-se pela utilização de apenas um cenário, o outro, que foi excluído da pesquisa, pode ser conferido na apresentação do estudo piloto (Pré-teste do Estudo 1, Capítulo 3). O cenário que permaneceu está descrito a seguir:

#### **Cenário em que o indivíduo não resiste à tentação de consumo por impulso**

---

*Imagine um indivíduo (garçom ou garçonete) que trabalha em um restaurante sofisticado. Hoje, ele estava atrasado para ir trabalhar e acabou saindo de casa sem fazer nenhuma refeição, chegando ao trabalho faminto. A comida do restaurante sempre mexeu com ele, o cheiro, a aparência, a forma de ser feita, etc. Mas, ele nunca degustou das refeições, porque não era permitido. Caso o funcionário fosse consumir, ele teria que pagar o valor normal da refeição que constava no cardápio. Contudo, hoje é um dia diferente, a fome dele está muito grande. Além disso, quando ele estava na cozinha, em seu intervalo, um pedido foi cancelado e a comida (um filé de cordeiro grelhado com batatas gratinadas) já estava pronta. O Chef disse que a comida poderia ser consumida pelos funcionários, seguindo as normas da empresa. Assim, após alguns instantes, mesmo ele achando que o valor do alimento estava acima das suas condições financeiras, ele decidiu: não resistiu à tentação e comeu.*

---

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Foram elaborados alguns itens inicialmente para mensurar o grau de concordância (escala de 7 pontos, sendo 1= discordo totalmente e 7 concordo totalmente) dos participantes com a decisão de ceder ao consumo por impulso. Contudo, após o pré-teste com o estudo piloto, decidiu-se por deixar apenas um item (*Você acredita que o indivíduo tomou a decisão correta*).

#### **Processos afetivos e cognitivos da decisão por impulso**

**D.C.:** O processo afetivo e cognitivo é um importante aspecto da decisão por impulso. O processo afetivo refere-se as emoções e aos estados de humor, já o processo cognitivo refere-se as estruturas mentais e os processos envolvidos no pensamento, compreensão e interpretação (COLEY; BURGESS, 2003, p. 283).

**D.O.(estudo 2):** Esta variável foi mensurada por meio da escala de Youn (2000), adaptada por Coley (2002, p. 43). Os itens da escala, totalizando quinze, são divididos em três subgrupos para cada processo envolvido na decisão por impulso. Será utilizada uma escala de concordância de sete pontos. Após o pré-teste, optou-se pela utilização de apenas seis itens.

### **Consumo por impulso**

**D.C.:** O comportamento por impulso é definido como sentir uma vontade súbita e não planejada de se comportar de uma maneira hedonicamente agradável, que é imediatamente gratificante e, em seguida, agir pelo impulso, sem uma deliberação cuidadosa sobre as consequências negativas subsequentes (ROOK, 1987, p. 191).

**D.O.**(*estudos 1 e 2*): Esta variável foi operacionalizada com base no estudo de Hofmann, Rauch e Gawronski (2007). Foi colocado sobre a bancada de cada participante um recipiente contendo uma quantidade de chocolate (M&Ms). Foi informado aos participantes que eles poderiam provar à vontade do chocolate para poderem avaliá-lo ao final.

Ainda com base no estudo de Hofmann, Rauch e Gawronski (2007), a quantidade de chocolate que restou no recipiente de cada participante foi anotada para calcular a quantidade consumida. O cálculo foi feito pela diferença da quantidade inicial de chocolates menos a quantidade que ficou no recipiente. Os participantes tiveram cinco minutos para provarem do chocolate e para avaliá-lo, eles responderam um questionário com perguntas sobre o gosto, o cheiro, o tamanho e a aparência. Mas, esse questionário foi apenas para disfarçar o real objetivo da atividade, que era a quantidade consumida pelos participantes. Com isso, essas perguntas não foram utilizadas nas análises.

**D.O.** (*estudo 3 e 4*): Foi operacionalizada da mesma forma dos estudos 1 e 2, porém, foi acrescentada a opção da salada de fruta para que os participantes pudessem escolher entre as duas opções para efetuar o consumo. O consumo da salada de frutas foi avaliado pela diferença do peso inicial do recipiente, que foi pesado previamente (por meio de uma balança de precisão), com o peso de salada de frutas que restou no recipiente. Este procedimento foi adaptado do estudo de Walsh (2014a). Foram utilizados recipientes padronizados no tamanho e formato, mesmo assim, cada um foi numerado e teve o seu peso anotado antes de serem disponibilizados para o consumo nas bancadas.

Para validação do uso dos produtos, o chocolate com a intenção de ser um produto que desperta à tentação ao consumo e a salada de frutas como um produto que não desperta esta mesma tentação, foram feitos os seguintes questionamentos: *O quanto você gosta de chocolate (BIS e M&Ms)*. Para ser respondido em um escala de sete pontos (1 = pouco; 7 = muito); *O quanto o(a) chocolate (salada de frutas) desperta a vontade de comer impulsivamente*. Tendo como resposta a escala de sete pontos (1 = pouca vontade; 7 = muita vontade). No tópico seguinte serão apresentadas as variáveis de controle.

### 3.2.3 Variáveis de Controle

Este tópico apresenta as definições constitutivas (D.C.) e as definições operacionais (D.O.) das variáveis de controle dos três experimentos, que são compostas pela Restrição dietética e pelo Humor do indivíduo.

#### Restrição dietética

**D.C.:** A restrição dietética, para esta pesquisa, se refere a preocupação do respondente em ter uma alimentação equilibrada, sem excessos, e que não traga danos à saúde. E a tendência de algumas pessoas para restringir à ingestão de alimentos, a fim de controlar seu peso corporal (STUNKARD; MESSICK, 1985, p. 71)

**D.O.** (estudos 1, 2, 3 e 4): Foi utilizada a escala *The Three Factor Eating Questionnaire* de Stunkard e Messick (1985) que é composta por vinte e um itens (uma versão reduzida, a versão original era composta por cinquenta e um itens) e que aborda hábitos alimentares e sensação de fome. A escala foi traduzida (e testada) do inglês para o português por Natacci e Ferreira Júnior (2009). Para viabilizar a aplicação da escala, tendo em vista que todos os experimentos são compostos de várias etapas, foram utilizados apenas os dez primeiros itens da escala traduzida, que compartilham de uma mesma escala de mensuração e estão mais relacionados com a presente pesquisa. Contudo, após o pré-teste, optou-se pela utilização de apenas cinco itens. Também teve a inversão da escala para (1) totalmente falso e (7) totalmente verdadeiro. A escala só foi aplicada ao final do experimento para que os itens do questionário não sensibilizassem os participantes em relação ao consumo do chocolate ou da salada de frutas. A seguir será apresentada a variável de controle do humor.

#### Humor

**D.C.:** O humor pode ser entendido como uma instância do afeto, este último pode ser definido como um estado de valência de sentimento (EVERELLES, 1998, p. 199). O humor se caracteriza por sua baixa intensidade e pode ser compreendido como um estado temporário de espírito ou sentimento. E o humor pode existir tanto em um nível direto ou em um nível mais reflexivo, como capturado nos pensamentos e sentimentos sobre o humor de uma pessoa (MAYER; GASCHKE, 1988, p. 102).

**D.O.**(estudos 1, 2, 3 e 4): Foi utilizada a escala *Brief Mood Introspection Scale – BMIS* de Mayer e Gaschke (1988), que é um instrumento bastante utilizado nos estudos de esgotamento

do ego (por exemplo, ACKERMAN et al., 2009; MURAVEN; SLESSAREVA, 2003) para medir a valência do humor.

A BMIS é uma escala de adjetivos de humor com uma amostra de dezesseis itens, sendo dois selecionados a partir de cada um dos oito estados de humor: feliz, amoroso, calmo, enérgico, nervoso, irritado, cansado e triste. Os itens foram avaliados em uma escala de intensidade de sete pontos para saber como o participante estava se sentindo em cada um dos adjetivos de humor, com os seguintes rótulos: (1) nem um pouco ~ (7) extremamente. Após o pré-teste, foi utilizado apenas oito itens da escala nos experimentos posteriores. No tópico seguinte será apresentada a variável mediadora.

### ***3.2.4 Variável Mediadora***

A variável mediadora que foi analisada nesta pesquisa foi a impulsividade do indivíduo.

#### **Impulsividade do indivíduo**

**D.C.:** Algumas pessoas são mais susceptíveis à compra por impulso, essa maior propensão é caracterizada como a impulsividade do indivíduo. As pessoas que compram impulsivamente são mais propensas a não refletirem em seus pensamentos, para serem emocionalmente atraídas para o objeto e ao desejo de gratificação imediata (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991, p. 498).

**D.O. (estudos 3 e 4):** Esta variável foi operacionalizada por meio da escala *Buying Impulsiveness Scale* de Rook e Fisher (1995). A escala é composta por nove itens e foi mensurada em uma escala de concordância de sete pontos. A tradução do inglês para o português foi feita por Costa e Nicolao (2004). Após o pré-teste, foram utilizados apenas sete itens.

Neste tópico foram apresentadas as variáveis da pesquisa, as suas definições constitutivas e operacionais e a forma que foram operacionalizadas. No tópico seguinte foi apresentada a seleção da amostra.

## **3.3 Amostra**

A amostra para os quatro experimentos foi não-probabilística por conveniência (COZBY; BATES, 2012). Os participantes foram alunos de graduação (do curso de Direito, Enfermagem e Educação Física) de uma instituição privada de ensino superior, localizada em

uma cidade do Nordeste brasileiro (para os três primeiros experimentos), e também participaram da amostra os clientes de uma clínica pediátrica localizada na mesma cidade (para o experimento 4). Buscou-se efetuar uma designação adequada dos sujeitos e dos tratamentos dados aos grupos por meio de uma distribuição igualitária para dispersar os efeitos das variáveis estranhas para todas as condições. Dessa forma, a chance de efeitos perturbadores desconhecidos ficarem acumulados em grupos experimentais específicos podem ser identificados.

Para definir o tamanho da amostra para cada experimento foi utilizado o *software* G\*Power. Assim, considerando as opções para o cálculo da amostra disponíveis no programa, foram selecionadas: teste *F*; ANOVA *two way (interactions)*; *effect size*  $f = 0,25$ ;  $\alpha = 0,05$ ; *power* = 0,80;  $df = 1$ ; e número de grupos = 4 (*2 x 2 design*), a amostra indicada pelo G\*Power foi de 128 participantes. Com isso, foi estabelecido um número mínimo de 40 participantes em cada grupo de tratamento (considerando que alguns questionários são excluídos), totalizando uma amostra de 160 para cada experimento.

### 3.4 Coleta de Dados

Para os três primeiros estudos, os participantes foram abordados em sala de aula e conduzidos para as salas que foram preparadas para efetuar o experimento. Os questionários foram aplicados na forma impressa e para conseguir uma distribuição adequada dos respondentes, foram elaborados quatro tipos de questionários, contendo os quatro tipos de tratamentos, que foram entregues aos participantes por ordem de chegada à sala preparada para o experimento.

Foi feito um pré-teste do instrumento de coleta de dados e dos estímulos em cada tratamento com uma amostra de 80 participantes (do curso de Administração da mesma instituição) para cada um dos três primeiros estudos, totalizando 240 participantes. Esses respondentes não fizeram parte da amostra final.

Após os pré-testes, os questionários sofreram pequenas alterações. O instrumento final de coleta ficou composto com um dos quatro tratamentos (com as perguntas de checagem da manipulação) e com as escalas das variáveis dependentes e de controle (além da escala da variável mediadora para o estudo 3 e 4). Também tiveram perguntas do perfil demográfico dos participantes (gênero, idade, renda individual mensal, renda familiar mensal, número de

pessoas que reside na mesma casa e estado civil), além de perguntas sobre o peso dos indivíduos, a intensidade de fome (1 = pouca fome; 7 = muita fome) e o horário que ocorreu a participação no experimento (coleta com estudantes: 14 h a 21 h; coleta com estudo de campo: 9 h a 17 h). No final do questionário, também tinha uma pergunta sobre o objetivo de alimentação e outra para saber se estavam fazendo dieta (ambas em uma escala de concordância de 6 pontos). Os modelos dos questionários (ou roteiro dos experimentos) podem ser conferidos nos apêndices A, B e C.

O período que compreendeu a realização da coleta de dados, incluindo os estudos pilotos e os quatro experimentos, foi do dia 7 de outubro ao dia 13 de novembro de 2015. O pesquisador contou com a ajuda de dois colaboradores com experiências em estudos experimentais e que foram previamente instruídos, pelo próprio pesquisador, para executarem os experimentos desta pesquisa.

### **3.5 Análise dos Dados**

A análise dos dados coletados nos experimentos foi feita por meio de estatísticas univariada e multivariada (TABACHNICK; FIDELL, 2006). Com base nas técnicas utilizadas para as análises dos dados (e para análise de moderação e mediação de variáveis) em várias pesquisas (HIGGINS et al., 1994; AAKER; LEE, 2001; AVNET; HIGGINS, 2006; ZHU; MEYERS-LEVY, 2007; ACKERMAN et al., 2009; PHAM; CHANG, 2010; WALSH, 2014a; LEE; CHOI; LI, 2014) que foram feitas na mesma área desta tese, procurou-se utilizar a estatística paramétrica junto com as não paramétricas. Inicialmente foi definido o nível de significância adotado para os testes estatísticos, foi adotado o nível de  $p < 0,05$  (um valor comumente adotado nas ciências sociais). Algumas pesquisas (e.g., PETROCELLI, WILLIAMS; CLARKSON, 2015; 2014; STÄHL; LAAR; ELLEMERS, 2012; ANDRADE, 2004) consideram o nível de  $p < 0,10$  como uma significância marginal, contudo, para este estudo, esse valor marginal não será adotado.

Como procedimento de pré-tratamento dos dados para verificação de normalidade das variáveis foi utilizado o teste Kolmorov-Smirnov com correção de significância de Lilliefors, que apresentam o nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal (COZBY; BATES, 2012). Também foi utilizada a estatística descritiva com o cálculo de frequências, médias (M) e desvios-padrão (DP), com o objetivo de fazer uma avaliação mais detalhada para cada variável das escalas.

Foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, considerando o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,6, para verificar a confiabilidade das medidas (AGRESTI; FINLAY, 2012). A análise fatorial foi empregada para verificar a dimensionalidade das escalas, com o uso do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett (MONTGOMERY, 2012).

Para testar as hipóteses foram utilizados os testes de Mann-Whitney *U*, para testar as diferenças entre as médias, do Qui-quadrado, para avaliar a associação das variáveis qualitativas, da Regressão, para testar a relação funcional de uma variável dependente com uma ou mais variáveis independentes, e da ANOVA, para testar a interação das variáveis (AGRESTI; FINLAY, 2012). A ANOVA informa como as variáveis independentes interagem umas com as outras e que efeitos essas interações apresentam sobre a variável dependente, o teste de interação também permite analisar o efeito moderador das variáveis (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Para analisar as variáveis contínuas, que não são parte da manipulação experimental principal, mas que poderiam ter influência sobre a variável dependente, foi utilizada a ANCOVA (TABACHNICK; FIDELL, 2006). Para testar a mediação da variável impulsividade do indivíduo foi utilizada a macro PROCESS do SPSS (Modelo 8, HAYES, 2013). De acordo com Hayes (2013), esta macro serve para calcular mediação, moderação e análise de processos condicionais.

## 4 Pesquisa Empírica

---

Este capítulo tem o objetivo de apresentar e analisar os resultados da coleta de dados para os experimentos.

### 4.1 Estudo piloto (Pré-teste)

Foram realizados três estudos pilotos, um para cada experimento proposto inicialmente (o experimento 4 não teve um estudo piloto porque é um experimento de campo que foi proposto posteriormente, contemplando as principais relações destes três estudos iniciais). O estudo piloto serviu como um pré-teste das manipulações e das escalas utilizadas em cada experimento. Com isso, apenas os principais resultados serão apresentados nesta seção.

#### 4.1.1 Pré-teste do estudo 1

Um total de 80 estudantes de graduação de uma instituição privada de ensino, participaram do pré-teste para o estudo 1. A manipulação do foco regulatório mostrou-se efetiva com base na checagem da manipulação. Como a variável não apresentou uma distribuição gaussiana, por meio do teste de aderência de Kolmogorov-Smirnov (KS) ( $p < 0,05$ ), foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney  $U$  (de diferença entre médias de *ranks*). A pergunta que checkou a manipulação foi “O que é mais importante para você fazer?” (com as opções de resposta: algo que você deveria fazer = 1 ou algo que você queria fazer = 7), teve uma média de 45,81 para os indivíduos com foco em promoção, e  $M = 35,19$  para os indivíduos com foco em prevenção ( $U = 587,50$ ;  $p < 0,05$ ). O teste paramétrico  $t$  de *student* obteve resultado semelhante ( $M_{promoção} = 5,05$ ;  $M_{prevenção} = 4,25$ ;  $t(78) = 2,095$ ,  $p < 0,05$ ).

A manipulação do esgotamento do ego também foi efetiva. As perguntas que checkaram a manipulação foram: O quão difícil foi para você seguir as instruções? (sendo 1 = um pouco difícil e 7 = muito difícil) e Quanto a tarefa exigiu de esforço? (1 = pouco esforço e 7 = muito esforço). O teste de aderência para a primeira variável mostra que a distribuição não é gaussiana ( $p < 0,05$ ). O teste de Mann-Whitney  $U$  para esta variável foi estatisticamente significativo, mostrando que as médias de *ranks* são diferentes estatisticamente para os indivíduos com esgotamento do ego  $M = 44,84$  e sem esgotamento  $M = 36,16$  ( $U = 626,50$ ;

$p < 0,05$ ). O teste de aderência para a segunda variável da checagem de manipulação mostrou que a distribuição é gaussiana ( $p > 0,05$ ), assim, utilizou-se o teste paramétrico  $t$  de *student*. Os indivíduos com esgotamento do ego avaliaram que a atividade exigiu mais esforço ( $M = 4,58$ ,  $DP = 1,824$ ) do que os indivíduos sem o esgotamento do ego ( $M = 3,68$ ,  $DP = 1,730$ ;  $t(78) = 2,264$ ;  $p < 0,05$ ).

Os resultados dos dois cenários, um com uma decisão de resistir e outro com uma decisão de ceder à tentação, mostram o ajuste dos focos regulatórios com as decisões por impulso. Cenário em que o indivíduo cedeu à tentação: *“Imagine um indivíduo (garçom ou garçonete) que trabalha em um restaurante sofisticado. Hoje, ele estava atrasado para ir trabalhar e acabou saindo de casa sem fazer nenhuma refeição, chegando ao trabalho faminto. A comida do restaurante sempre mexeu com ele, o cheiro, a aparência, a forma de ser feita, etc. Mas, ele nunca degustou das refeições, porque não era permitido, caso o funcionário fosse consumir, ele teria que pagar o valor normal da refeição que constava no cardápio. Contudo, hoje é um dia diferente, a fome dele está muito grande. Além disso, quando ele estava na cozinha, em seu intervalo, um pedido foi cancelado e a comida (um filé de cordeiro grelhado com batatas gratinadas) já estava pronta. O Chef disse que a comida poderia ser consumida pelos funcionários, seguindo as normas da empresa. Assim, após alguns instantes, mesmo ele achando que o valor do alimento estava acima das suas condições financeiras, ele decidiu: não resistiu à tentação e comeu.”* Este cenário foi mais bem avaliado pelos indivíduos com foco em promoção. As questões que mensuraram esta avaliação foram: você acredita que o garçom tomou a decisão correta? ( $M_{\text{promoção}} = 44,76$ ;  $M_{\text{prevenção}} = 36,24$ ;  $U = 629,50$ ,  $p < 0,05$ ); você desejaria tomar a mesma decisão do garçom? ( $M_{\text{promoção}} = 44,90$ ;  $M_{\text{prevenção}} = 36,10$ ;  $U = 624,00$ ,  $p < 0,05$ ); você desejaria estar no mesmo estado final do garçom? ( $M_{\text{promoção}} = 44,34$ ;  $M_{\text{prevenção}} = 36,66$ ;  $U = 646,50$ ,  $p < 0,05$ ).

Cenário em que o indivíduo resistiu à tentação: *“Imagine uma mulher que acabou de sair do seu trabalho. Ela saiu do prédio sem nenhuma pressa, sem compromisso de chegar logo em casa. Então, resolveu fazer uma visita a uma amiga que mora a poucos quarteirões dali. No caminho, andando e apreciando as coisas que olhava nas vitrines das lojas, percebeu de longe uma blusa no manequim e que ela já tinha visto essa mesma blusa em umas fotos no Instagram, sendo usada por uma atriz muito famosa e que ela admirava bastante. Não se conteve e entrou na loja, procurou por uma vendedora e pediu para provar a peça. Uma blusa com mangas compridas, listrada com as cores preta e branca e com um desenho de um coração ao centro, de cor rosa, bem viva. A blusa vestiu perfeitamente, valorizando as curvas e deixando a barriga um pouco aparente, exatamente da forma que ela gostava. Após alguns instantes se olhando no espelho do provador, ela decidiu: resistiu à tentação e não comprou.”* Os resultados para este cenário foram: você acredita que a mulher tomou a decisão correta? ( $M_{\text{promoção}} = 36,26$ ;  $M_{\text{prevenção}} = 44,74$ ;  $U = 630,50$ ,  $p > 0,05$ ); você desejaria tomar a mesma decisão da mulher? ( $M_{\text{promoção}} = 37,63$ ;  $M_{\text{prevenção}} = 43,38$ ;  $U = 685,00$ ,  $p > 0,05$ ); você desejaria estar no mesmo estado final da mulher? ( $M_{\text{promoção}} = 40,33$ ;  $M_{\text{prevenção}} = 40,68$ ;  $U = 793,00$ ,  $p > 0,05$ ).

Como pode ser observado não houveram diferenças significativas estatisticamente. Como os dois cenários obtiveram avaliações opostas e que se ajustam aos focos regulatórios, decidiu-se pela utilização apenas de um cenário e apenas da primeira pergunta para os próximos experimentos, como uma forma de otimizar o tempo de preenchimento do questionário. Também se optou por mencionar ambos os sexos na descrição (garçom e garçonete).

#### 4.1.2 Pré-teste do estudo 2

Participaram do pré-teste 80 estudantes de graduação de uma instituição de ensino particular. Após a análise da dimensionalidade, por meio da análise fatorial, e do alfa de Cronbach a escala utilizada para mensurar o foco regulatório crônico foi reduzida de onze itens para seis itens, sendo três itens para cada foco (prevenção e promoção), com base nos resultados da análise fatorial e do alfa de Cronbach. A Tabela 1 mostra os resultados dos itens que permaneceram na escala para aplicação nos experimentos posteriores com uma variância explicada de 57,9%. O índice do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi 0,614, o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um qui-quadrado de 71,916, com 15 graus de liberdade e significância de  $p < 0,01$ .

Tabela 1

Análise fatorial: Foco regulatório crônico

Variáveis	1	2	Comun.
Você deixou muitas vezes os seus pais nervosos quando você estava crescendo.	0,834		0,711
Não sendo suficientemente cuidadoso as vezes colocou-me em apuros.	0,789		0,625
Quando você estava crescendo, você nunca agiu de maneira que seus pais o censurassem.	0,753		0,571
Eu tenho encontrado poucas atividades na minha vida que capturam o meu interesse ou motivam-me a colocar esforço para elas.		0,788	0,621
Quando se trata de alcançar as coisas que são importantes para mim, acho que não executo tão bem quanto eu idealmente gostaria de fazer.		0,769	0,597
Eu sinto como se tivesse feito progressos em direção a ser bem-sucedido na minha vida.		0,576	0,545
Eigenvalues %	35,1%	22,8%	57,9%

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser

(1) = Foco em prevenção ( $\alpha = 0,767$ ), (2) = Foco em promoção ( $\alpha = 0,788$ ), (Comun.) = Comunalidade

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a escala do processo cognitivo e afetivo da decisão por impulso, o resultado da análise fatorial para os quinze itens, com cinco fatores, mostrou uma variância explicada de 55,62%. A escala é dividida originalmente nos dois processos, que é subdividida em três

tópicos para cada processo: processo cognitivo (deliberação cognitiva, compras não planejadas, despreocupação com o futuro); processo afetivo (vontade irresistível de comprar, emoções positivas da compra, gestão do humor). Com base nas cargas fatoriais dos itens, foi feita uma nova análise fatorial considerando apenas os itens com maiores cargas fatoriais em cada subtópico, obtendo uma escala reduzida com seis itens (com variância explicada de 56,80%) para ser utilizada nos estudos posteriores. Os valores das cargas fatoriais desta escala com seis itens podem ser conferidos na Tabela 2.

A identificação dos valores das cargas fatoriais significantes, ao nível de 5% de significância, para a composição de cada fator segue a orientação de Hair et al. (2005) com base no tamanho da amostra. Assim, as amostras acima de 150 requerem valores iguais ou acima de 0,45. Já Stevens (1992) sugere elevar ao quadrado o valor da carga para encontrar a importância da variável para o fator, recomendando a consideração de cargas dos fatores com um valor absoluto maior do que 0,4.

Tabela 2

Análise fatorial: Processo cognitivo e afetivo

<b>Variáveis</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>Comun.</b>
Quando vou fazer compras, eu compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar.	0,873		0,753
As pessoas que lhe conhece poderiam considerá-lo um comprador impulsivo.	0,867		0,762
Sinto-me animado ao fazer uma compra.	0,449		0,550
A compra é uma maneira de reduzir o estresse em minha vida diária.		0,751	0,407
Quando eu vou fazer compras eu fico inclinado a decidir que eu quero comprar enquanto eu estou olhando em volta em uma loja.		0,738	0,564
Eu trato de gastar o dinheiro assim que eu ganho.		0,463	0,371
Eigenvalues %	37,0%	19,73%	56,80%

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser

(1) = Processo cognitivo ( $\alpha = 659$ ), (2) = Processo afetivo ( $\alpha = 0,723$ ), (Comun.) = Comunalidade

Fonte: Dados da pesquisa

Os seis itens da escala do processo afetivo e cognitivo obtiveram um KMO de 0,634 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um qui-quadrado de 80,777, com 15 graus de liberdade e significância de  $p < 0,01$ . A variância total explicada dos itens, carregados em dois fatores, foi de 56,80%.

### 4.1.3 Pré-teste do estudo 3

Após a análise fatorial da escala da impulsividade do indivíduo, os onze itens iniciais da escala foram reduzidos para sete itens. Os resultados mostram que os sete itens (com  $\alpha = 0,835$ ) apresentam uma variância explicada de 50,70%. O índice do KMO foi de 0,838, o teste de esfericidade de Bartlett teve um qui-quadrado de 182,823, com 21 graus de liberdade e  $p < 0,01$ . Os outros resultados da análise fatorial podem ser conferidos na Tabela 3.

Tabela 3

Análise fatorial: Impulsividade do indivíduo

Variáveis	1	Comun.
Eu compro produtos de forma espontânea com frequência.	0,809	0,340
Frequentemente, eu compro produtos sem pensar.	0,758	0,655
“Eu vejo, eu compro” me descreve adequadamente.	0,744	0,574
“Compre agora, pense depois” me descreve adequadamente.	0,727	0,554
De vez em quando eu me sinto comprando coisas no calor do momento.	0,703	0,528
Eu compro conforme estou me sentindo no momento.	0,636	0,405
Às vezes me sinto imprudente sobre o que eu compro.	0,583	0,494
Eigenvalues %	50,70%	

Método de extração: Análise do componente principal

(Comun.) = Comunalidade

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a um dos construtos que será utilizado como variável de controle por esta pesquisa, a escala de humor com dezesseis itens ( $\alpha = 0,736$ ) teve uma variância explicada de 63,15. Após a análise fatorial permaneceram na escala 8 itens com uma variância de 65,6%.

Tabela 4

Análise fatorial: Humor

Variáveis	1	Comun.
Irritado	0,859	0,740
Chateado	0,855	0,736
Triste	0,823	0,682
Tenso	0,643	0,417
Enérgico	0,815	0,675
Feliz	0,808	0,710
Ativo	0,799	0,669
Animado	0,764	0,622
Eigenvalues %	65,6%	

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser

(Comun.) = Comunalidade

Fonte: Dados da pesquisa

O índice do KMO foi de 0,751, o teste de esfericidade de Bartlett teve um qui-quadrado de 239,81, com 28 graus de liberdade, tendo uma significância de  $p < 0,01$ . O outro

construto que será utilizado como variável de controle é a restrição dietética, os resultados da análise fatorial para este construto sugerem a retirada de alguns itens para um melhor ajuste das cargas fatoriais e da variância explicada. A escala inicial tinha dez itens ( $\alpha = 0,715$ ) tinha uma variância explicada de 57,41%, porém, após a análise fatorial foram retirados cinco itens, restando cinco itens na escala reduzida ( $\alpha = 0,816$ ) e uma variância explicada de 58,25%. O KMO, para os cinco itens, foi de 0,742, com teste de esfericidade de Bartlett apresentado um qui-quadrado de 161,97, com 10 graus de liberdade e significância de  $p < 0,01$ .

Tabela 5

Análise fatorial: Restrição dietética

Variáveis	1	Comun.
Eu começo a comer quando me sinto ansioso.	0,872	0,727
Às vezes, quando começo a comer, parece-me que não conseguirei parar.	0,853	0,470
Quando me sinto triste, frequentemente com demais.	0,793	0,760
Se eu me sinto nervoso(a), tento me acalmar comendo.	0,686	0,680
Quando vejo algo que me parece delicioso, eu frequentemente fico com tanta fome que tenho que comer imediatamente.	0,572	0,327
Eigenvalues %	58,25%	

Método de extração: Análise do componente principal

(Comun.) = Comunalidade

Fonte: Dados da pesquisa

A relação entre o foco regulatório e as opções dos produtos (chocolate e salada de frutas) foi significativa  $\chi^2(1, N = 80) = 3,208, p < 0,05$ , com o foco em promoção escolhendo mais o chocolate (59,5%) e o foco em prevenção escolhendo mais a salada de frutas (60,5%). A quantidade consumida do chocolate BIS foi maior para o foco em promoção do que o foco em prevenção ( $M = 44,64, M = 36,36; U = 634,50, p < 0,05$ ). A salada de frutas teve um consumo maior pelo foco em prevenção do que pelo foco em promoção ( $M = 46, M = 34,18; U = 547,00, p < 0,05$ ).

A quantidade consumida do chocolate foi maior para os indivíduos com esgotamento do ego ( $M = 43,68$ ) do que os indivíduos sem esgotamento ( $M = 37,75$ ), embora essa diferença não tenha sido estatisticamente significativa ( $U = 673,00, p > 0,05$ ). Para a salada de frutas, a diferença no consumo também não foi significativa ( $U = 690,00, p > 0,05$ ), mas observa-se pelas médias de *ranks* que os indivíduos sem esgotamento do ego ( $M = 43,25$ ) consumiram mais do que os indivíduos com esgotamento ( $M = 37,33$ ).

#### 4.1.4 Pré-teste dos produtos e do cenário de não resistir à tentação

Após a realização dos estudos pilotos, verificou-se a necessidade de fazer uma pesquisa da atratividade dos produtos (chocolate e salada de frutas) e também do cenário escolhido para avaliar a decisão de não resistir à tentação de consumo por impulso. Assim, foi feito um pré-teste com 30 estudantes de graduação.

Para evitar o efeito de mensuração do *flow effect* com o uso de unidades do chocolate BIS (utilizado nos estudos pilotos), considerou-se o uso, para os experimentos posteriores, do M&Ms por ter unidades menores de cada chocolate, fornecendo uma escala de mensuração mais adequada. Para isso, foi feito um pré-teste para validação da atratividade dos dois chocolates, perguntando aos participantes o quanto eles gostavam dos produtos em uma escala de sete pontos (1 = pouco; 7 = muito). Os resultados não mostram uma preferência a favor do M&Ms ( $M_{M\&Ms} = 4,5$ ,  $M_{BIS} = 4,2$ ;  $t(29) = -1,803$ ;  $p > 0,05$ ) estatisticamente significativa. Mesmo assim, por considerar, neste estudo, o M&Ms mais apropriado para mensuração do consumo de chocolate, os estudos posteriores foram realizados com o uso do M&Ms.

Também foi feito o teste de validação do quanto o chocolate M&Ms, BIS e a salada de fruta despertam a vontade de comer impulsivamente. Foi utilizada uma escala de sete pontos, sendo o 1 = Pouca vontade e 7 = Muita vontade. Não houve diferença estatisticamente significativa entre os dois tipos de chocolate ( $M_{BIS} = 4,97$ , DP = 1,81;  $M_{M\&Ms} = 5,40$ , DP = 1,58;  $t(29) = -0,944$ ,  $p > 0,05$ ), assim, é possível perceber que ambas as médias foram altas para a afirmação de que os chocolates despertam a vontade de consumir impulsivamente. Por sua vez, a diferença foi estatisticamente significativa entre o chocolate M&Ms (escolhido para os próximos experimentos) e a salada de fruta ( $M_{M\&Ms} = 5,40$ , DP = 1,58;  $M_{Salada} = 3,83$ , DP = 1,70;  $t(29) = 3,914$ ,  $p < 0,01$ ), mostrando a salada de fruta como um produto que não desperta muito a tentação.

Além de avaliar a atratividade dos produtos, foi feita a validação do cenário em que o indivíduo não resiste a uma tentação de consumo por impulso. Os participantes responderam a um questionamento sobre o cenário: *O indivíduo nesta situação descrita precisou tomar uma decisão por impulso*. Com as opções de respostas 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. A média ( $M = 5,2$ ; DP = 1,66) permite afirmar que o cenário apresenta uma situação de decisão por impulso.

### 4.1.5 Discussão

O objetivo central da realização dos estudos pilotos foi testar os instrumentos de coleta de dados, incluindo as manipulações e as escalas das variáveis. Algumas modificações foram feitas a partir dos estudos pilotos, estas modificações serão destacadas nas explicações seguintes.

Com base nos resultados dos estudos pilotos, as manipulações do foco regulatório e do esgotamento do ego foram testadas, mostrando-se efetivas com suas realizações. Os dois cenários do estudo 1 (resistir e ceder à uma tentação) tiveram avaliações que se ajustam aos focos regulatórios (foco em promoção – ceder; foco em prevenção – resistir). Com isso, julgou-se não ser necessário ter os dois cenários, apenas o cenário em que o indivíduo cede a uma tentação, porque este seria capaz de mensurar como os dois focos se comportam diante da decisão de consumo por impulso.

As escalas utilizadas nos estudos foram avaliadas com o objetivo principal de serem reduzidas para os experimentos seguintes, no intuito de otimizar o tempo de coleta dos dados. Assim, buscou-se analisar os itens que mais contribuíam em cada construto para obter uma escala mais simplificada. Os resultados das análises fatoriais e do alfa de Cronbach permitiram sintetizar as escalas em todos os construtos envolvidos: foco regulatório crônico; processo afetivo e cognitivo; impulsividade do indivíduo (a escala foi invertida para 1 = totalmente falso e 7 = totalmente verdade); humor; e restrição dietética.

Para evitar o efeito de mensuração do *flow effect* com o uso de unidades do chocolate BIS (utilizado nos estudos pilotos), considerou-se o uso, para os experimentos posteriores, do M&Ms por ter unidades menores de cada chocolate, fornecendo uma escala de mensuração mais adequada. Para isso, foi feito um pré-teste da atratividade dos dois chocolates com 30 respondentes, perguntando o quanto eles gostavam dos produtos em uma escala de 7 pontos (1 = pouco; 7 = muito). Os resultados não mostram uma preferência a favor do M&Ms ( $M_{M\&MS} = 4,5$ ,  $M_{BIS} = 4,2$ ;  $t(29) = -1,803$ ;  $p > 0,05$ ) estatisticamente significativa, mesmo assim, decidiu-se pela utilização do chocolate M&MS. Por fim, para definir a quantidade do chocolate M&Ms que iria ser utilizada nos estudos, disponibilizou-se 100g do produto para consumo no pré-teste e a média de consumo foi de 33g. Assim, definiu-se pelo uso do chocolate M&Ms com uma quantidade de 60g para os estudos posteriores.

Pequenas modificações foram feitas em alguns itens das escalas e na forma de apresentação do questionário com base nas dúvidas que surgiram nos três estudos pilotos. Algumas variáveis de controle foram incluídas para os próximos experimentos, tais quais:

fome, peso e horário da coleta. Foi incluída uma questão para mensurar a atenção do respondente durante o preenchimento do questionário (*attention check*). Os questionários modificados e que foram aplicados nos experimentos posteriores podem ser conferidos nos apêndices A, B e C.

## 4.2 Estudo 1

O primeiro estudo teve o objetivo de analisar como os focos regulatórios avaliam uma decisão de ceder ao consumo por impulso, além de analisar a relação do foco regulatório e o esgotamento do ego sobre o consumo por impulso do produto que desperta à tentação (chocolate).

### 4.2.1 Método

**Participantes.** Um total de 142 estudantes foram distribuídos entre os quatro grupos de tratamentos. A amostra inicial foi de 160 participantes, mas 11 questionários foram excluídos por apresentarem problemas (marcações em duplicidade, rasuras, questões sem respostas, etc.) no preenchimento e 7 por terem falhas na questão com o teste de atenção (*attention check*). 43,7% dos respondentes eram do sexo masculino e 56,3% do sexo feminino. A idade média dos participantes foi de 22,46 anos (DP = 5,37), a média da renda individual mensal foi R\$ 824,87 (DP = 1308,24), a renda per capita média foi R\$ 990,70 (DP = 882,160), e 86,6% dos participantes eram solteiros.

**Desenho e Procedimento.** Foi feito um estudo com uma condição 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) x 2 (esgotamento do ego: esgotado vs. não esgotado) com desenho *between subject*. Para a manipulação do foco regulatório, com base no estudo de Freitas e Higgins (2002), foi solicitado aos participantes que pensassem em suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações do passado e atuais, listando pelo menos três sonhos do passado e três atuais. Da mesma forma foi feito para o foco em prevenção, solicitando aos participantes que pensassem em suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades do passado e atuais. Logo em seguida, teve uma pergunta para a checagem da manipulação, foi perguntado: *o que é mais importante para você fazer?* Com as opções de resposta, *algo que eu deveria fazer* = 1 e *algo que eu queria fazer* = 7.

Para a manipulação do esgotamento do ego, seguindo as orientações de Baumeister et al. (1998, Estudo 4), foi entregue aos participantes um texto complexo sobre estatística,

contendo duas páginas, e foi solicitado para que eles riscassem todas as letras “e” que aparecem no texto. Para conseguir o esgotamento do ego, a tarefa foi feita com mais dificuldade, requerendo aos participantes a consulta de múltiplas regras. Acredita-se que a consulta de várias regras exige mais esforço e concentração dos participantes para continuarem executando a tarefa. Assim, foi dito que a letra “e” só poderia ser riscada se atendesse aos seguintes requisitos: (1) não estar próxima a outra vogal; (2) não ser a primeira letra de uma palavra; e (3) não ser a última letra de uma palavra. Por sua vez, os participantes na condição sem esgotamento do ego não tiveram que seguir nenhuma regra adicional, apenas a regra de riscar as letras “e”. Para checar a manipulação, foram apresentadas as seguintes perguntas: *o quanto difícil foi para você seguir as instruções que foram fornecidas?* Com as opções de respostas, um pouco difícil = 1 e muito difícil = 7, e *quanto a tarefa exigiu de esforço?* Com as opções de respostas, pouco esforço = 1 e muito esforço = 7.

Na sequência, foi mensurado o humor dos participantes, com a escala adaptada BMIS de Mayer e Gashke (1988), para verificar se a atividade do esgotamento do ego trouxe algum impacto que tenha influência no resultado final do experimento. Depois, foi apresentado aos participantes um cenário (*cover story*) em que um indivíduo não resiste à tentação de consumir por impulso. Para mensurar o grau de concordância dos participantes com a decisão descrita no cenário foi apresentada a seguinte pergunta: *você acredita que o indivíduo tomou a decisão correta?* Com as opções de resposta, discordo totalmente = 1 e concordo totalmente = 7. Também, nesta mesma seção do instrumento de coleta, tiveram questões sobre os dados demográficos e algumas outras questões que também foram utilizadas como variáveis de controle, tais como: fome, peso e horário.

Dando continuidade, teve o momento da degustação do produto que desperta à tentação ao consumo (o chocolate). Esta atividade foi realizada em um tempo total de 5 minutos, foi dito aos participantes que eles poderiam comer à vontade para poder avaliá-lo. Além disso, foi informado que o chocolate era para ser consumido durante a atividade, caso não fosse consumida toda a quantidade disponível, o recipiente contendo os chocolates que sobraram era para permanecer no mesmo local ao final da degustação. Cada recipiente possuía 60g do chocolate M&Ms. Todos os recipientes foram numerados e tiveram o peso anotado antes de serem disponibilizados aos participantes, sendo novamente pesado ao final dos experimentos por meio de uma balança de precisão. Para disfarçar o objetivo da degustação, que era mensurar a quantidade consumida do produto, foram feitas algumas perguntas para avaliação da qualidade do chocolate, sobre: o gosto, o cheiro, o tamanho e o formato, em uma escala: muito ruim = 1 e muito bom = 7.

Após a atividade da degustação, os participantes responderam as questões sobre a restrição dietética, com base na escala adaptada de Stunkard e Messick (1985). Estas perguntas só foram disponibilizadas ao final da degustação para que não sensibilizasse os participantes diante do consumo por impulso. Por fim, quatro perguntas finalizaram a coleta do estudo. Duas sobre alimentação, uma para saber o objetivo de alimentação (*ter uma alimentação saudável é um objetivo seu?*) e a outra para saber se o participante estava de dieta (*você está de dieta?*), ambas as questões foram respondidas em uma escala de concordância com 6 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 6 = concordo totalmente. E as outras duas para saber se os participantes adivinharam o objetivo da pesquisa: *você sabe como as diferentes partes deste questionário estão relacionadas?* e *qual o objetivo desta pesquisa?* Ambas as questões foram abertas.

#### 4.2.2 Resultados

**Checagem da manipulação.** Os resultados da checagem da manipulação mostram que os indivíduos com foco em prevenção escolheram mais a opção da escala que enfatizava que o mais importante era algo que deveria fazer e o foco em promoção escolheu mais a opção de algo que queria fazer como sendo mais importante ( $M_{prevenção} = 54,01$ ,  $M_{promoção} = 89,49$ ;  $U = 1260,50$ ;  $p < 0,01$ ). Assim, considera-se que a manipulação do foco regulatório funcionou conforme indicado por Freitas e Higgins (2002). A manipulação do esgotamento do ego também se mostrou eficiente, de acordo com os resultados das perguntas que checavam a manipulação, verificou-se que os indivíduos que passaram pela atividade de esgotamento do ego acharam a tarefa mais difícil ( $M_{esgotado} = 78,15$ ,  $M_{não\_esgotado} = 65,21$ ;  $U = 2059,50$ ,  $p < 0,05$ ) e também que exigiu mais esforço para ser realizada ( $M_{esgotado} = 77,30$ ,  $M_{não\_esgotado} = 66,01$ ;  $U = 2118,00$ ,  $p < 0,05$ ). Os participantes não conseguiram descobrir o objetivo da pesquisa, foi possível checar essa informação com base nas duas perguntas abertas ao final do questionário.

**Teste das hipóteses.** O teste de Mann-Whitney  $U$  mostrou que o foco em promoção avaliou mais positivamente a decisão do indivíduo de não resistir à tentação de consumo do que os indivíduos com foco em prevenção ( $M_{promoção} = 89,41$ ,  $M_{prevenção} = 54,09$ ;  $U = 1266,50$ ,  $p < 0,01$ ), dando suporte para confirmação da hipótese H1. Para testar a hipótese H2 foi utilizado o teste da ANOVA *Two Way*. Inicialmente pode-se conferir o resultado do teste de Levene que é usado para verificar a hipótese da igualdade das variâncias (homogeneidade da

variância), o resultado foi não significativo  $F(3, 138) = 1,497, p > 0,05$ , sendo um indicativo que a hipótese foi satisfeita. A estatística descritiva do teste pode ser conferida na Tabela 6.

Tabela 6

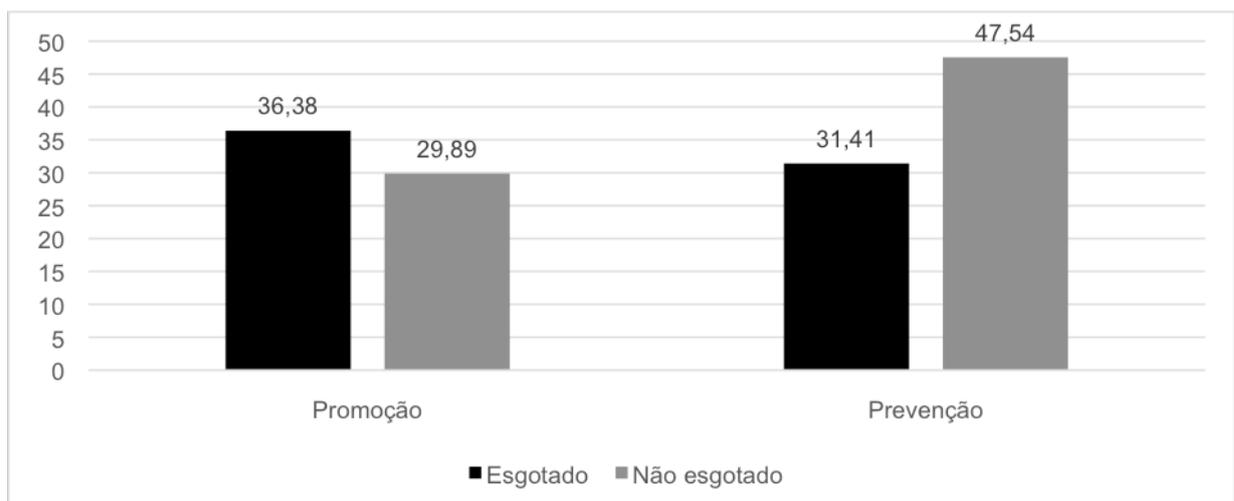
Estatística descritiva – ANOVA *Two way* do Estudo 1

Foco regulatório	Esgotamento do ego	Média	Desvio-padrão	N
Promoção	Esgotado	36,38	15,55	32
	Não esgotado	29,89	17,61	38
	Total	32,86	16,90	70
Prevenção	Esgotado	31,41	15,44	37
	Não esgotado	47,54	13,44	35
	Total	39,25	16,54	72
Total	Esgotado	33,71	15,57	69
	Não esgotado	38,36	17,99	73
	Total	36,10	16,96	142

Fonte: Dados da pesquisa

A análise do impacto dos tratamentos na variável dependente do consumo de chocolate mostra um efeito principal significativo do foco regulatório  $F(1, 138) = 7,168, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,049$ , mas não teve efeito estatisticamente significativo do esgotamento do ego  $F(1, 138) = 2,483, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,018$ . A interação das duas variáveis de tratamentos foi significativa  $F(1, 138) = 17,258, p < 0,01, \eta_p^2 = 1,111$ , e pode ser conferida no Gráfico 1.

Gráfico 1: Interação das variáveis – Estudo 1



Fonte: Dados da pesquisa

Embora a interação entre as variáveis independentes tenha sido significativa, a moderação não aconteceu conforme previsto na hipótese H2, do foco em prevenção com esgotamento do ego tendo um maior consumo do chocolate, assim, esta hipótese não foi

confirmada. As escalas da variável humor e restrição dietética foram transformadas em índice para serem utilizadas na ANCOVA. A inclusão da variável de controle humor não teve efeito ( $F(1, 137) = 0,362, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,003$ ) sobre o consumo de chocolate e não mudou a relação observada anteriormente na ANOVA *two way*. A variável de restrição dietética não teve um efeito estatisticamente significativo sobre o consumo ( $F(1, 135) = 2,172, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,016$ ).

**Testes adicionais.** Esta seção procurou avaliar a inclusão de outras variáveis de controle, tais como: peso, horário, fome, objetivo de alimentação e dieta. As variáveis e seus valores estatísticos podem ser conferidos na Tabela 7.

Tabela 7 - Outras variáveis de controle

Variáveis	F	P	$\eta_p^2$
Peso do indivíduo	0,36	>0,05	0,003
Intensidade de fome	0,21	>0,05	0,002
Horário da coleta dos dados	0,39	>0,05	0,003
Objetivo de alimentação saudável	1,29	>0,05	0,009
Dieta	1,84	>0,05	0,013

Fonte: Dados da pesquisa

A inclusão destas variáveis de controle não teve efeito sobre o consumo, bem como não mudaram os efeitos encontrados anteriormente das variáveis do foco regulatório e o esgotamento do ego sobre consumo. A seção seguinte fará uma discussão dos principais achados neste estudo 1.

### 4.2.3 Discussão

O propósito do estudo 1 foi analisar a forma que os indivíduos com os focos regulatórios percebem uma decisão de consumo tomada por impulso, além de avaliar a moderação dos dois focos regulatórios (promoção e prevenção) sobre a relação do esgotamento do ego e o consumo do produto que desperta à tentação (chocolate). Os resultados permitem afirmar que os indivíduos com foco em promoção avaliam mais positivamente a decisão de consumo tomada por impulso. Isto está de acordo com a hipótese H1, fundamentada no argumento, segundo Trudel e Murray (2012), de que os indivíduos com este tipo de foco têm uma característica de aproveitar as oportunidades, para não cometer o erro de omissão. Por sua vez, o foco em prevenção tem um traço de evitar situações que possivelmente tragam problemas, afastando-se de decisões que são tomadas sem muitas deliberações.

A confirmação da hipótese H1 ajuda na compreensão de que nem sempre uma decisão de consumo por impulso será avaliada como algo indesejado, havendo perfis de pessoas que podem estar mais aptas para este de consumo. Esta informação poderia sugerir que os grupos com o foco em promoção tivessem sempre um maior consumo por impulso, principalmente de produtos que despertam à tentação. Mas, foi previsto por este estudo (com a hipótese H2) que o foco em prevenção teria um maior consumo por impulso. Esta previsão teve por base o perfil do foco em prevenção de manter uma vigilância constante em suas decisões (LEE; AAKER, 2004; PHAM; HIGGINS, 2005), tendo um maior gasto dos recursos de energia para manter o autocontrole.

A hipótese H2 não foi confirmada. Esta previa o foco em prevenção e com esgotamento do ego tendo um consumo maior do que o foco em promoção com os recursos de autocontrole também esgotados. Pode-se destacar que a hipótese H2 não foi confirmada apenas ao que se refere ao esgotamento dos recursos de autocontrole, mas em relação ao foco regulatório que teria maior consumo, esta trouxe evidências que corroboram com a hipótese, uma vez que o foco em prevenção consumiu mais impulsivamente.

É importante destacar que o resultado em que o foco em prevenção tem um maior consumo por impulso contradiz o estudo de Freitas, Liberman e Higgins (2002), porque estes autores afirmam que o foco em prevenção tem um melhor autocontrole de suas ações. Contudo, acredita-se que para as situações de consumo, especificamente para os produtos que despertam a tentação, este foco regulatório apresente alguma característica que torne-o mais propenso ao consumo impulsivo. Talvez este comportamento de consumir impulsivamente o produto tentador seja uma forma de extravasar o perfil de sempre tentar manter o controle.

Os resultados também apresentam informações interessantes, porque, inicialmente, os indivíduos com foco em promoção fizeram uma análise dando suporte às decisões de consumo por impulso (na avaliação do cenário em que o indivíduo não resiste à tentação). Contudo, no momento de efetivarem o consumo do chocolate, este foco consumiu menos do que o foco em prevenção. Como o foco em promoção não fez uma avaliação negativa das decisões de consumo tomadas por impulso, talvez, esta avaliação seja o motivo de que este grupo consiga ter um consumo menor por impulso, do que o grupo que tem por essência o foco em evitar resultados ruins (PHAM; CHANG, 2010), por não se envolverem em um desgaste mental (SCHMEICHEL; VOHS; BAUMEISTER, 2003) na questão do quanto será consumido do produto.

Este resultado não pode ser atribuído ao humor ou ao nível de restrição dietética dos participantes, porque estas variáveis não tiveram efeitos nas relações encontradas. Além disso,

outras variáveis foram testadas, tais como, o peso do indivíduo, a intensidade da fome, o horário da coleta dos dados, os objetivos de alimentação e se o participante estava de dieta, e também não apresentaram impactos nos resultados encontrados.

O pressuposto de que os indivíduos com foco em promoção seriam mais susceptíveis aos apelos tentadores do produto (ZHU; MEYERS-LEVY, 2007; KIM; SUNG, 2013), o chocolate, não foi confirmado. Talvez este resultado tenha como uma possível explicação o fato de os participantes são pessoas jovens (estudantes universitários), possivelmente com pouca preocupação com o futuro e com suas decisões nos dias de hoje. Mesmo com o experimento efetuando a manipulação para o foco em prevenção (resultando em indivíduos mais focados em responsabilidades e com segurança), sabe-se que a manipulação é momentânea, e um foco regulatório crônico diferente do que foi manipulado, pode ter revertido o efeito da manipulação no momento da decisão do consumo por impulso.

Em síntese, os resultados permitem observar que os indivíduos que não estão muito preocupados com suas responsabilidades ou deveres conseguem evitar mais o consumo por impulso de um alimento tentador e não saudável (o chocolate). Já os indivíduos que têm por premissa o foco em evitar resultados negativos, acabam consumindo mais impulsivamente os produtos não saudáveis. Assim, pode-se inferir que os sujeitos que estão em uma situação de dieta não deveriam focar demasiadamente nas restrições alimentares e em suas metas de perder peso, porque estas preocupações poderiam se configurar em um perfil de comportamento (relacionado ao foco em prevenção) que leva ao consumo por impulso, como sugere os resultados desta pesquisa.

Para verificar se os resultados do estudo 1 teriam suporte em relação a indivíduos com o foco regulatório crônico, em vez do manipulado, foi proposto o estudo 2. Este também teve o intuito de avaliar as características do foco regulatório, neste caso o crônico, nas relações propostas por esta pesquisa.

### **4.3 Estudo 2**

O segundo estudo teve o objetivo de analisar a influência dos focos regulatórios e o esgotamento do ego sobre o consumo por impulso, diferindo-se do estudo 1 por abordar o foco regulatório crônico, que é desenvolvido pelo indivíduo ao longo de sua vida, com a interação com os pais, familiares, vizinhos, etc. Além disso, buscou-se também analisar a relação do foco regulatório e os processos afetivos e cognitivos da decisão por impulso.

### 4.3.1 Método

**Participantes.** Um total de 146 estudantes de graduação de uma instituição privada participaram do experimento. A amostra inicial era de 160 respondentes, contudo, alguns questionários foram excluídos, 5 por falharem no teste de atenção e 9 por apresentarem erros no preenchimento do instrumento de coleta de dados. 28,8% dos participantes eram do sexo feminino e 69,9% do sexo masculino. A idade média foi 26,39 (DP = 21,69), a média da renda individual foi R\$ 1.002,09 (DP = 829,10), renda per capita média foi R\$ 902,90 (DP = 1.292,19), e 75,30% dos participantes eram solteiros.

**Desenho e Procedimento.** Foi feita uma análise do efeito da interação de duas variáveis em um desenho 2 (Esgotamento do ego: esgotado vs. não esgotado) x contínua (Foco regulatório crônico) por meio da análise *floodlight* (Técnica de Johnson-Neyman). O foco regulatório foi mensurado com base em uma versão adaptada da escala *Regulatory Focus Questionnaire* – RFQ de Higgins et al. (2001), contando com seis itens da escala original de onze itens.

O esgotamento do ego foi manipulado da mesma forma do estudo 1. Os participantes responderam as questões sobre os processos afetivos e cognitivos da decisão por impulso, com uma escala de seis itens adaptada da escala original de Youn (2000) adaptada por Coley (2002).

### 4.3.2 Resultados

**Checagem da manipulação.** Para checar a manipulação do esgotamento do ego os participantes tiveram que responder duas perguntas após a atividade que objetivou esgotar os recursos de autocontrole. Os participantes que estavam no grupo de tratamento com esgotamento do ego avaliaram a tarefa como mais difícil ( $M_{\text{esgotado}} = 79,36$ ,  $M_{\text{não\_esgotado}} = 67,48$ ;  $U = 2230,50$ ,  $p < 0,05$ ) e que demandou mais esforço para ser realizada ( $M_{\text{esgotado}} = 79,48$ ,  $M_{\text{não\_esgotado}} = 67,35$ ;  $U = 2221,50$ ,  $p < 0,05$ ) do que o grupo de tratamento sem esgotamento do ego.

O foco regulatório não teve manipulação, foi utilizada a escala RFQ de Higgins et al. (2001) para mensurar o foco regulatório crônico de cada participante. Os três itens que mensuraram o foco em prevenção tinham a escala invertida, sendo assim, valores próximos de 1 (na escala de concordância de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente) estão alinhados para este foco, enquanto que os valores próximos de 7, nos outros três itens, estão mais convergentes com o foco em promoção. Os resultados mostram uma diferença

significativa nas médias dos dois focos, mostrando valores que corroboram com o perfil de cada foco ( $M_{prevenção} = 3,15$ ,  $DP = 1,61$ ;  $M_{promoção} = 4,69$ ,  $DP = 1,27$ ;  $t(145) = -9,047$ ,  $p < 0,01$ ).

**Teste das hipóteses.** Para testar as hipóteses H3a e H3b foi feita uma regressão múltipla com as variáveis do foco em promoção e prevenção para o processo cognitivo e também para o processo afetivo. A hipótese H3a não foi confirmada, porque o foco em promoção não teve efeito significativo sobre o processo afetivo ( $t(143) = -0,55$ ,  $p > 0,05$ ), por sua vez, o foco em prevenção mostrou uma relação significativa ( $t(143) = 2,67$ ,  $p < 0,01$ ) para explicar este processo. Em outro modelo da regressão, agora para a variável do processo cognitivo, os resultados da regressão mostraram que a variável do foco em prevenção teve um efeito significativo para explicar a variável dependente ( $t(143) = 1,74$ ,  $p < 0,05$ ), mas o foco em promoção não teve efeito ( $t(143) = -0,02$ ,  $p > 0,05$ ). Este resultado forneceu suporte a hipótese H3b.

Sobre o esgotamento do ego, verificou-se uma diferença significativa entre os grupos desta variável, mostrando que os indivíduos com esgotamento consumiram mais do chocolate ( $M = 84,78$ ,  $N = 74$ ) do que os indivíduos sem esta condição ( $M = 61,90$ ,  $N = 72$ ;  $U = 1829$ ,  $p < 0,01$ ). Utilizando o modelo 1 da Macro PROCESS (Hayes, 2013), para testar a hipótese H2, foi feita a análise de moderação dos focos regulatórios (M) sobre a relação do esgotamento do ego (X) e o consumo de chocolate (Y). A regressão não mostrou um efeito estatisticamente significativo do foco em promoção ( $t(142) = 1,75$ ,  $p > 0,05$ ,  $LLCI = -0,287$ ;  $ULCI = 4,483$ ) sobre o consumo do chocolate, mas mostrou do esgotamento do ego ( $t(142) = 3,73$ ,  $p < 0,01$ ,  $LLCI = 4,965$ ;  $ULCI = 16,599$ ).

A interação das variáveis do esgotamento do ego (esgotado = 1, não esgotado = 0) e o foco regulatório em promoção ( $M = 4,69$ ,  $DP = 1,27$ ) sobre a variável dependente foi significativa ( $t(142) = 2,83$ ,  $p < 0,01$ ,  $LLCI = 1,944$ ;  $ULCI = 11,485$ ). Para decompor a interação, foi utilizada a técnica de Johnson-Neyman (*floodlight*) para identificar o(s) intervalo(s) da variável foco em promoção em que o efeito simples da manipulação do esgotamento do ego foi significativo (para esta análise, de acordo com a técnica, considerou-se o *p-value* de 0,05). O valor moderador que define a região significativa de Johnson-Neyman é -0,61 em relação à média da variável do foco em promoção.

Tabela 8 – Análise *Floodlight* (Foco em promoção)

Valor moderador	B	SE	T	P	Limite inferior 95,0%	Limite superior 95,0%
-2,68	-0,74	0,76	-0,99	0,33	-22,4	7,6
-2,44	-0,57	0,70	-0,82	0,42	-19,5	8,2
-2,19	-0,40	0,65	-0,62	0,54	-16,8	9,4
-1,94	-0,23	0,60	-0,38	0,70	-14,0	10,1
-1,69	-0,06	0,54	-0,11	0,92	-11,3	10,9
-1,44	0,11	0,49	0,24	0,81	-0,86	11,6
-1,19	0,29	0,44	0,65	0,52	-5,9	11,6
-0,94	0,46	0,40	1,16	0,26	-3,3	12,5
-0,69	0,63	0,36	1,75	0,08	-0,8	13,5
-0,61	0,69	0,35	1,98	0,05	0,0	13,8
-0,44	0,81	0,33	2,45	0,02	1,6	14,6
-0,19	0,98	0,31	3,19	0,01	3,7	15,8
0,32	1,32	0,30	4,49	0,001	5,7	17,3
0,57	1,49	0,31	4,87	0,001	7,4	19,0
0,82	1,67	0,33	5,04	0,001	8,9	21,0
1,07	1,83	0,37	5,04	0,001	10,1	23,1
1,31	2,01	0,41	5,07	0,001	11,2	25,5
1,57	2,18	0,44	4,90	0,001	12,1	28,0
1,82	2,35	0,50	4,78	0,001	13,0	30,6
2,07	2,52	0,55	4,66	0,001	14,5	35,9
2,32	2,70	0,60	4,54	0,001	15,2	38,7

Fonte: Dados da pesquisa

Esta análise revelou que houve um efeito positivo significativo da quantidade consumida do chocolate pelo modelo com esgotamento do ego para qualquer valor da escala (de 1 a 7) do foco regulatório em promoção superior a 4,08 ( $\beta_{jn} = 0,69$ ,  $SE = 0,35$ ,  $p = 0,05$ ), mas não inferior a 4,08.

A variável do foco regulatório em prevenção ( $M = 3,15$ ,  $DP = 1,61$ ) não teve um efeito sobre o consumo do chocolate ( $t(142) = -0,35$ ,  $p > 0,05$ ,  $LLCI = -2,262$ ;  $ULCI = 1,588$ ) mas este efeito sobre o consumo foi encontrado com o esgotamento do ego ( $t(142) = 3,16$ ,  $p < 0,01$ ,  $LLCI = 3,785$ ;  $ULCI = 16,486$ ). A interação do foco em prevenção e o esgotamento do ego sobre a variável dependente foi significativa ( $t(142) = 2,22$ ,  $p < 0,05$ ,  $LLCI = 0,463$ ;  $ULCI = 8,161$ ). Utilizando a técnica de Johnson-Neyman para identificar o intervalo do foco em prevenção em que o esgotamento do ego tem um efeito significativo encontra-se o valor moderador de -0,69. Assim, o valor na escala (de 1 a 7) do foco em prevenção igual a 2,69 ( $\beta_{jn} = 0,74$ ,  $SE = 0,37$ ,  $p = 0,05$ ) representa o início da área com um efeito significativo do consumo de chocolate quando há o esgotamento do ego.

Tabela 9 – Análise *Floodlight* (Foco em prevenção)

Valor moderador	B	SE	T	P	Limite inferior 95,0%	Limite superior 95,0%
-2,15	0,10	0,57	0,18	0,86	-10,4	12,4
-1,85	0,23	0,53	0,44	0,66	-8,1	12,7
-1,55	0,36	0,48	0,75	0,45	-5,8	13,1
-1,25	0,50	0,44	1,12	0,26	-3,7	13,6
-0,95	0,62	0,40	1,56	0,12	-1,7	14,2
-0,69	0,74	0,37	1,98	0,05	0,0	14,7
-0,65	0,75	0,37	2,05	0,04	0,3	14,8
-0,35	0,89	0,34	2,59	0,01	2,1	15,6
-0,05	1,02	0,33	3,13	0,001	5,2	17,8
0,25	1,15	0,32	3,61	0,001	5,2	17,8
0,55	1,27	0,32	3,97	0,001	6,4	19,1
0,85	1,41	0,34	4,20	0,001	7,5	20,7
1,15	1,54	0,36	4,30	0,001	8,3	22,5
1,45	1,67	0,39	4,29	0,001	9,0	26,4
1,75	1,80	0,43	4,23	0,001	9,6	28,5
2,05	1,93	0,47	4,14	0,001	10,1	29,5
2,35	2,06	0,51	4,03	0,001	10,5	30,7
2,65	2,20	0,56	3,93	0,001	10,9	33,0
2,95	2,32	0,61	3,82	0,001	11,2	35,2
3,25	2,45	0,66	3,73	0,001	11,5	37,5
3,55	2,58	0,71	3,64	0,001	11,8	39,9
3,85	2,71	0,76	3,56	0,001	12,1	42,2

Fonte: Dados da pesquisa

Quando os participantes com foco em promoção atingiram um escore de 4,08, na escala que mensurou este foco, a relação entre o esgotamento do ego e o consumo de chocolate foi significativa estatisticamente. E quando o foco em prevenção atingiu um escore de 2,69 a relação entre o esgotamento do ego e consumo de chocolate foi significativa. O valor do coeficiente de regressão  $b$  representa a mudança na saída resultante da variação de uma unidade da variável de entrada. Com base nisso, analisando os valores  $b$  dos dois focos regulatórios, quando o  $p$ -value é igual a 0,05, é possível perceber que para o foco em prevenção o esgotamento do ego resulta em um efeito sobre o consumo de 0,74. Para o foco em promoção, os indivíduos que estavam com os recursos esgotados tiveram um efeito sobre o consumo de 0,69. Estes resultados dão suporte a hipótese H2, com o foco em prevenção tendo um efeito maior sobre o consumo do chocolate do que o foco em promoção.

Com a inclusão da variável de controle humor no teste de moderação do foco em promoção sobre a relação do esgotamento do ego e o consumo, observou-se que esta variável não teve efeito sobre o consumo de chocolate ( $t(141) = -1,15, p > 0,05$ ). Além disso, a relação encontrada anteriormente do foco regulatório em prevenção e do esgotamento do ego sobre o consumo não foi modificada. Ou seja, o foco em promoção continuou com o efeito

significativo, e o esgotamento do ego continuou com efeito sobre a variável dependente. E o teste de moderação continuou significativo. Para o foco em prevenção, a inclusão da variável de humor também não teve efeito na relação observada anteriormente. O efeito do humor não foi significativo sobre a variável dependente ( $t(141) = -1,27, p > 0,05$ ).

A variável de controle da restrição dietética teve um efeito significativo sobre o consumo ( $t(139) = -3,05, p < 0,01$ ), mas não afetou a relação encontrada inicialmente do foco em promoção e do esgotamento do ego sobre o consumo. A relação do foco em prevenção e o esgotamento do ego sobre o consumo não teve alteração com a inclusão da variável da restrição dietética. Contudo, esta variável de controle teve um efeito sobre o consumo ( $t(139) = -2,84, p < 0,01$ ).

**Testes adicionais.** A inclusão de outras variáveis de controle como peso, horário, fome e dieta não trouxe efeito sobre o consumo do chocolate e não alteraram as relações de moderação do foco em prevenção encontradas anteriormente

Tabela 10 – Outras variáveis de controle (Foco em prevenção)

Variáveis	T	P
Peso do indivíduo	0,21	>0,05
Intensidade de fome	-1,36	>0,05
Horário da coleta dos dados	1,30	>0,05
Objetivo de alimentação saudável	1,73	<0,05
Dieta	-0,38	>0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Contudo, a variável de controle sobre o objetivo de ter uma alimentação saudável foi estatisticamente significativa sobre o consumo do chocolate, por sua vez, sem alterar a relação de moderação encontrada anteriormente para o foco em prevenção.

Tabela 11 -Outras variáveis de controle (Foco em promoção)

Variáveis	T	P
Peso do indivíduo	0,08	>0,05
Intensidade de fome	-1,10	>0,05
Horário da coleta dos dados	0,89	>0,05
Objetivo de alimentação saudável	0,94	>0,05
Dieta	-0,66	>0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Para o foco em promoção, a inclusão das variáveis de controle não teve efeito sobre o consumo de chocolate, bem como não alteraram a relação de moderação do foco em promoção. A seção seguinte faz uma discussão dos principais achados do estudo 2.

### **4.3.3 Discussão**

Este estudo 2 teve o objetivo de avançar com achados do estudo 1 analisando o papel moderador do foco regulatório crônico sobre a relação do esgotamento do ego e o consumo por impulso. O foco em promoção teve um efeito sobre o consumo, não acontecendo o mesmo para o foco em prevenção. Contudo, a interação dos dois focos com o esgotamento do ego foi significativa para explicar a variação do consumo do chocolate. Os resultados fornecem suporte à hipótese de que o foco em prevenção com esgotamento do ego tem uma maior influência sobre o consumo do chocolate.

Os estudos de Lee e Aaker (2004) e Pham e Higgins (2005) enfatizam a característica do foco em prevenção em manter a vigilância em suas decisões para evitar um resultado negativo. Partindo desta premissa, foi proposto que o foco em prevenção gasta mais energia de autocontrole. Além disso, adicionando a atividade que visou o esgotamento do ego para ambos os focos, foi previsto por este estudo que o foco em prevenção teria uma maior influência sobre o consumo por impulso. Esta previsão foi confirmada com base nos resultados.

Este segundo experimento também buscou analisar a relação dos dois focos regulatórios com os processos das decisões por impulso, cognitivo e afetivo. A proposição prevista por este estudo não foi confirmada, em relação ao foco em promoção ter um efeito maior sobre os aspectos afetivos da decisão por impulso. Por sua vez, a proposição do foco em prevenção ter uma influência maior para os aspectos cognitivos foi confirmada. Estes resultados contribuem especificamente para os estudos dos processos cognitivos e afetivos das decisões por impulso, uma vez que estes aspectos foram pouco explorados em outras pesquisas, exceto pelas pesquisas de Youn 2000 e Coley e Burgess (2003).

Os processos afetivos e cognitivos são importantes para serem estudados porque estão envolvidos em situações opostas, mas que se complementam. Entender a relação do foco regulatório com os processos permite compreender qual dos dois focos estaria mais propenso ao consumo por impulso, tendo em vista que a impulsividade do indivíduo está relacionada ao equilíbrio entre os processos. Quando um dos processos prevalece no controle das decisões, o outro perde a capacidade de influenciar o resultado (COLEY, 2002). Como o foco em prevenção teve efeito significativo para ambos os processos (o contrário aconteceu para o foco em promoção), entende-se que este foco é mais capaz em lidar com situações das decisões por impulso. Porém, esta afirmação só será verdadeira para situações que não tenha

esgotamento do ego, porque com o esgotamento dos recursos de autocontrole o foco em prevenção acabou consumindo mais do que o foco em promoção.

Além disso, como o foco em prevenção teve influência sobre os dois processos da decisão por impulso, não só pelo processo cognitivo como previsto inicialmente por este estudo, acredita-se que os indivíduos que agem mais racionalmente em suas decisões possuem também uma forte pressão dos aspectos emocionais em suas decisões. Este fator dos aspectos afetivos pode ter contribuído para o foco em prevenção ter tido o maior consumo por impulso. Porque uma decisão por impulso ocorre quando o processo afetivo prevalece (YOUN, 2002), como ambos estão em níveis de igualdade para o foco em prevenção, não existe uma supremacia do processo cognitivo. Se caso existisse, implicaria, segundo Verhagen e Dolen (2011), em um maior poder de decisão pelo não consumo.

A relação que se pode estabelecer dos achados do estudo 2 com as situações de consumo do cotidiano dos indivíduos é que os sujeitos que são supostamente mais preparados para lidar com as decisões por impulso, acabam cedendo ao consumo de forma impulsiva quando este estiver com um desgaste de suas energias de autocontrole. Assim, por exemplo, para um contexto de dieta para perda de peso, quanto mais o consumidor evitar um consumo de um alimento tentador, possivelmente, ele acabará consumindo este tipo de produto após algumas decisões de não consumir.

Os resultados encontrados neste estudo são referentes ao foco regulatório crônico, que é um foco desenvolvido pelo indivíduo ao longo de sua vida, no contato com seus familiares e amigos (HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010). Talvez os resultados estejam relacionados apenas a este tipo de foco regulatório, uma vez que, no estudo 1, para o foco regulatório manipulado, os resultados não trouxeram suporte pleno para a hipótese H2, apenas parcialmente. Dessa forma, foi elaborado o estudo 3 para replicar o estudo 1, no que se refere ao foco regulatório manipulado, e também para avaliar a relação dos efeitos do esgotamento do ego para produtos diferentes (com e sem tentação ao consumo).

#### **4.4 Estudo 3**

O terceiro estudo teve o objetivo de analisar o ajuste do foco regulatório com dois tipos de produtos, com e sem tentação ao consumo. Além disso, a pesquisa buscou replicar os

experimentos anteriores no que se refere a influência dos focos regulatórios e o esgotamento do ego sobre o consumo por impulso.

#### **4.4.1 Método**

**Participantes e desenho.** Um total de 248 estudantes de graduação de uma instituição privada participaram do experimento. A amostra inicial era de 260 participantes (por causa dos dois tipos de produtos, sendo 130 para cada produto), mas 4 questionários foram eliminados por falha no teste de atenção dos respondentes e 8 foram excluídos por problemas no preenchimento. A amostra é caracterizada por 51,2% dos participantes sendo do sexo feminino e 48,8% do sexo masculino. A idade média foi 22,77 (DP = 4,48), a renda individual média foi R\$ 1.124,85 (DP = 875,78), renda per capita média foi R\$ 1.151,39 (DP = 1.236,80), e 83,90% dos participantes são solteiros.

**Desenho e Procedimento.** O estudo 3 tem um desenho 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) x 2 (esgotamento do ego: esgotado vs. não esgotado) *between subject*. A manipulação do foco regulatório e do esgotamento do ego foi feita da mesma forma do estudo 1. A impulsividade do indivíduo foi mensurada por meio da escala *Buying Impulsiveness Scale* adaptada de Rook e Fisher (1995).

Em seguida teve o momento da degustação dos produtos, um que despertava à tentação ao consumo (o chocolate) e o outro que não despertava à tentação ao consumo (a salada de frutas). Os produtos foram considerados com estas características de ter ou não tentação ao consumo com base no pré-teste feito e apresentado anteriormente (no subtópico 4.1.3). Os participantes foram orientados a escolher apenas um produto para realizarem a degustação.

As mesmas orientações do estudo 1 foram passadas aos participantes. O recipiente do chocolate M&MS possuía 60g do produto e o da salada de frutas possuía 250g. Os recipientes foram numerados e pesados previamente ao estudo, sendo pesados novamente ao final do experimento por meio de uma balança de precisão.

#### **4.4.2 Resultados**

**Checgem da manipulação.** Verificando-se a checagem da manipulação para o foco regulatório, o foco em promoção teve uma pontuação mais alta na escala (algo que deveria fazer = 1; algo que queria fazer = 7) e o foco em prevenção uma pontuação mais baixa

( $M_{prevenção} = 106,96$ ,  $M_{promoção} = 142,62$ ;  $U = 5475,50$ ,  $p < 0,01$ ), o que indica que a manipulação do foco ocorreu conforme estabelecido pelos autores Freitas e Higgins (2002).

Na checagem da manipulação da variável do esgotamento do ego verificou-se que o grupo de tratamento com esgotamento considerou a tarefa mais difícil ( $M_{esgotado} = 139,54$ ,  $M_{não\_esgotado} = 108,97$ ;  $U = 5791,50$ ,  $p < 0,01$ ) e que exigiu mais esforço ( $M_{esgotado} = 143,06$ ,  $M_{não\_esgotado} = 105,34$ ;  $U = 5348,00$ ,  $p < 0,01$ ) para sua realização do que o foco em prevenção. Também foi avaliado se os participantes conseguiram adivinhar o real objetivo da pesquisa por meio de duas perguntas abertas, e as respostas apontam que o objetivo não foi descoberto pelos indivíduos.

**Teste das hipóteses.** Para verificar a associação dos dois focos regulatórios com as duas opções dos produtos, chocolate e salada de frutas, foi utilizada o teste do qui-quadrado. Os resultados não fornecem suporte as hipóteses H4a e H4b, em que previa o foco em promoção escolhendo mais o chocolate e o foco em prevenção escolhendo mais a salada de frutas ( $\chi^2(1, N = 248) = 0,015$ ,  $p > 0,05$ ).

Tabela 12 - Teste Qui-Quadrado para o foco regulatório e os tipos de produtos (Estudo 3)

		Produto			
		Chocolate	Salada		
Foco regulatório	Promoção	Frequência	60	62	122
		% dentro de foco regulatório	49,2%	50,8%	100,0%
	Prevenção	Frequência	61	65	126
		% dentro de foco regulatório	48,4%	51,6%	100%
Total	Frequência	121	127	248	
	% dentro de foco regulatório	48,8%	51,2%	100%	

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando que os participantes tinham que escolher entre o chocolate e a salada de frutas para realizarem a degustação, a análise foi feita para cada amostra do produto ( $N_{chocolate} = 121$ ;  $N_{salada} = 127$ ). O teste de aderência KS mostrou que as distribuições das variáveis de consumo são não gaussianas ( $p < 0,05$ ).

#### Consumo do chocolate

Começando a análise com o consumo do chocolate verificou-se que o foco regulatório teve uma diferença significativa, com o foco em prevenção ( $M = 83,72$ ;  $N = 61$ ) tendo um

maior consumo do que o foco em promoção ( $M = 37,90$ ,  $N = 60$ ;  $U = 444,00$ ,  $p < 0,01$ ). Embora a média de *ranks* para o consumo do esgotamento do ego mostre um consumo maior para o grupo com esgotamento do ego ( $M_{\text{esgotado}} = 63,27$ ,  $N = 60$ ;  $M_{\text{não\_esgotado}} = 58,77$ ,  $N = 61$ ) esse resultado não foi estatisticamente significativo ( $U = 1694,00$ ,  $p > 0,05$ ).

Após a avaliação das diferenças entre as médias dos grupos para as duas variáveis independentes, foi utilizado o teste da ANOVA *Two Way* para verificar a interação entre as variáveis, permitindo testar a hipótese H2. Primeiramente foi checada as suposições para a utilização da ANOVA. A igualdade das variâncias foi checada por meio do teste de Levene, como o resultado foi significativo  $F(3, 117) = 13,529$ ,  $p < 0,01$ , esta suposição não foi satisfeita. Mas, Glass, Peckhame Saunders (1972) afirmam que a ANOVA é robusta a violação da hipótese de homogeneidade das variâncias quando os tamanhos das amostras são iguais, como é o caso das amostras deste estudo 3.

Também se verificou a suposição da hipótese de independência (as observações entre os grupos são correlacionadas), o resultado do teste ( $\chi^2(1, N = 121) = 0,01$ ,  $p > 0,05$ ) mostra que esta suposição não foi violada, não havendo correlação entre os grupos. A estatística descritiva do teste da ANOVA *Two Way* pode ser conferida na Tabela 13.

Tabela 13 - Estatística descritiva: ANOVA *Two way* do Estudo 3 (Consumo do chocolate)

Foco regulatório	Esgotamento do ego	Média	Desvio-padrão	N
Promoção	Esgotado	18,57	6,26	30
	Não esgotado	30,80	11,10	30
	Total	24,68	10,86	60
Prevenção	Esgotado	56,80	3,35	30
	Não esgotado	37,03	12,45	31
	Total	46,75	13,50	61
Total	Esgotado	37,68	19,91	60
	Não esgotado	33,97	12,12	61
	Total	35,81	16,48	121

Fonte: Dados da pesquisa

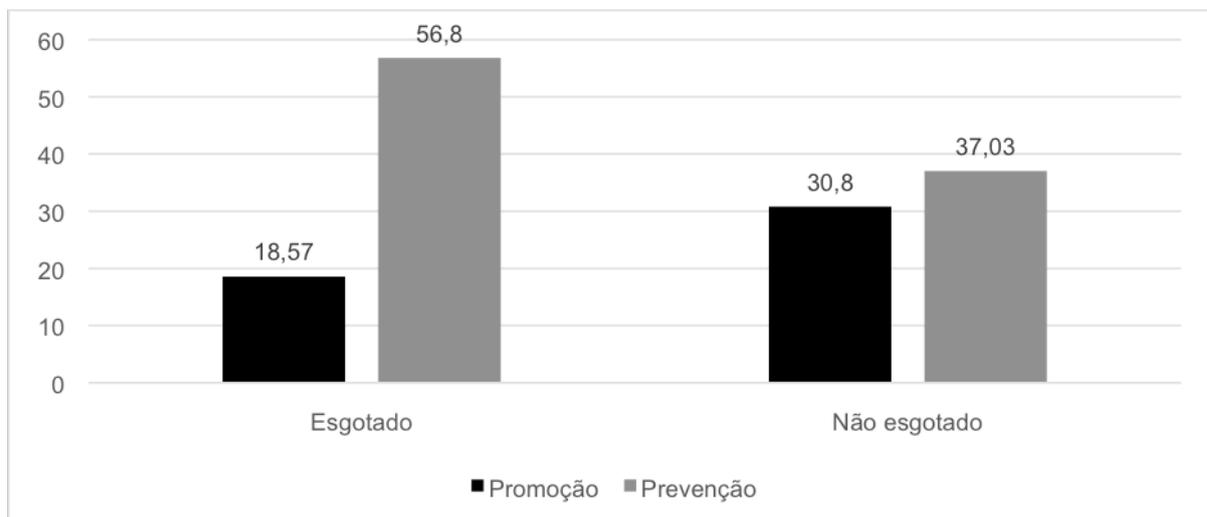
Os resultados da ANOVA mostraram um efeito principal do foco regulatório ( $F(1, 117) = 180,70$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta_p^2 = 0,607$ ) e do esgotamento do ego ( $F(1, 117) = 5,18$ ,  $p < 0,05$ ,  $\eta_p^2 = 0,042$ ) sobre o consumo do chocolate. O resultado da interação entre as duas variáveis independentes foi significativo  $F(1, 117) = 93,58$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta_p^2 = 0,444$  (Gráfico 2).

Diferentemente do que aconteceu no estudo 1, o resultado da interação encontrado neste estudo 3 traz suporte a hipótese H2, em que o foco em prevenção e com esgotamento do ego tem um maior consumo do chocolate. As variáveis de controle do humor ( $\alpha = 0,741$ ) e da restrição dietética ( $\alpha = 0,814$ ) foram transformadas em índice para a análise da ANCOVA. As

inclusões do humor ( $F(1, 116) = 82,97, p > 0,05$ ) e da restrição dietética ( $F(1, 116) = 1,69, p > 0,05$ ) não tiveram um efeito principal sobre o consumo e também não alteraram as relações que foram identificadas anteriormente.

A análise com as variáveis de controle ainda foi estendida com a inclusão das variáveis: o peso do indivíduo, a intensidade da fome, o horário da coleta dos dados, o objetivo de alimentação saudável e se a pessoa estava de dieta, porém, nenhuma destas apresentaram efeitos significativos sobre as relações encontradas.

Gráfico 2: Interação das variáveis – Estudo 3 (chocolate)



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, ainda para a análise do consumo do chocolate, foi avaliado o efeito mediador da impulsividade do indivíduo na relação do foco regulatório e o esgotamento do ego sobre o consumo do chocolate. A variável da impulsividade ( $\alpha = 0,803$ ) foi transformada em índice. Para realização do teste de mediação foi utilizada a macro PROCESS do SPSS (Modelo 8; Hayes, 2013). A análise usou a manipulação do esgotamento do ego como a variável independente (X), esta variável foi transformada em *dummy* (0 = não esgotado, 1 = esgotado). A impulsividade serviu como a variável mediadora (M), o consumo do chocolate foi a variável dependente (Y) e a manipulação do foco regulatório foi a variável moderadora, transformada em *dummy* (W; 0 = foco em prevenção, 1 = foco em promoção).

Os resultados mostram que a interação do foco regulatório e o esgotamento do ego preveem, com significância estatística, a impulsividade do indivíduo ( $\beta = 1,27, t(117) = 2,45, p < 0,05, LLCI = 0,243; ULCI = 2,311$ ), e o efeito direto da impulsividade do indivíduo não foi

estatisticamente significativo para prever o consumo ( $\beta = 0,08$ ,  $t(116) = 0,11$ ,  $p > 0,05$ , LLCI = -1,343; ULCI = 1,498). O efeito total ( $\beta = -32,01$ ,  $t(117) = -9,58$ ,  $p < 0,01$ , LLCI = -1,343; ULCI = 1,498) da interação do foco regulatório e do esgotamento do ego não sofreu alteração quando o mediador proposto foi incluído no modelo ( $\beta = -32,10$ ,  $t(116) = -8,78$ ,  $p < 0,01$ , LLCI = -39,336; ULCI = -24,864). Este resultado não traz suporte para a hipótese H5 que previa um papel mediador da impulsividade do indivíduo.

### *Consumo da salada de frutas*

Continuando a análise, agora com o consumo da salada de frutas, verificou-se que os focos regulatórios não apresentam diferença no consumo ( $M = 62,28$ ,  $N = 62$ ;  $M = 65,64$ ,  $N = 65$ ;  $U = 1908,50$ ,  $p > 0,05$ ). O grupo com esgotamento do ego teve um consumo ( $M = 85,95$ ,  $N = 66$ ) maior da salada de frutas do que o grupo sem esgotamento ( $M = 40,25$ ,  $N = 61$ ;  $U = 564,00$ ,  $p < 0,01$ ).

Para verificar a interação entre as variáveis utilizou-se a ANOVA *Two Way*. Os resultados com as suposições para o uso da ANOVA apontam para uma violação da igualdade das variâncias, com o teste de Levene  $F(3, 123) = 13,449$ ,  $p < 0,01$ . Esta violação é minimizada pelas amostras entre os grupos não terem tamanhos muito diferentes. E a hipótese de independência entre os grupos foi satisfeita ( $\chi^2(1, N = 127) = 0,006$ ,  $p > 0,05$ ), não havendo correlação entre os grupos. A Tabela 14 apresenta as estatísticas descritivas do teste da ANOVA.

Tabela 14 - Estatística descritiva: ANOVA *Two way* do Estudo 3 (Consumo da salada de frutas)

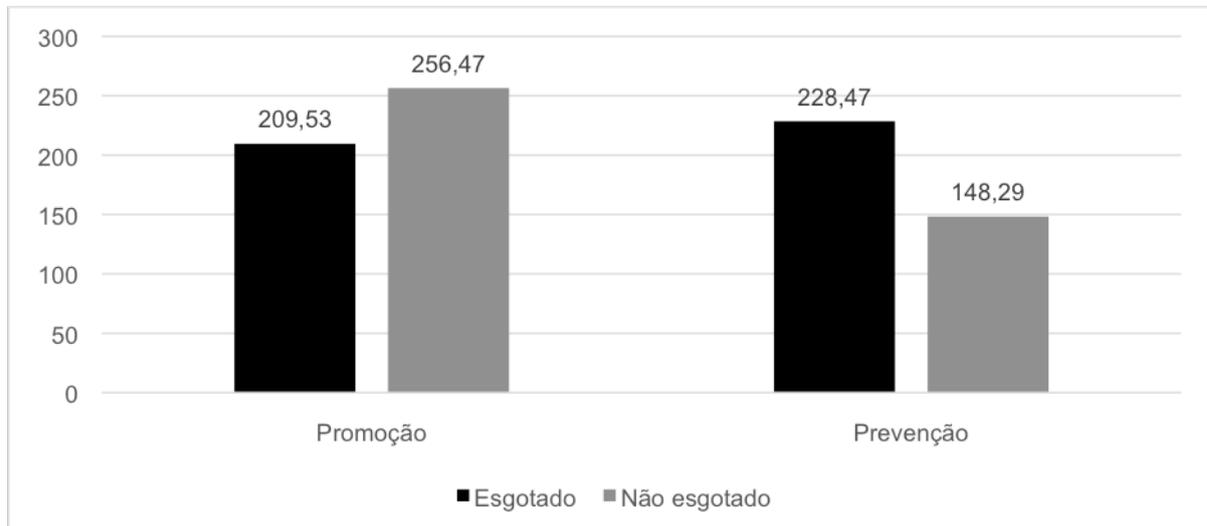
Foco regulatório	Esgotamento do ego	Média	Desvio-padrão	N
Promoção	Esgotado	209,53	39,25	32
	Não esgotado	156,47	46,04	30
	Total	183,85	50,05	62
Prevenção	Esgotado	228,47	18,71	34
	Não esgotado	148,29	56,38	31
	Total	190,23	57,44	65
Total	Esgotado	219,29	31,68	66
	Não esgotado	152,31	51,29	61
	Total	187,12	53,85	127

Fonte: Dados da pesquisa

É possível perceber com os resultados da ANOVA que o foco regulatório não teve um efeito principal sobre o consumo ( $F(1, 123) = 0,52$ ,  $p > 0,05$ ,  $\eta_p^2 = 0,004$ ). Por sua vez, o esgotamento do ego teve um efeito principal ( $F(1, 123) = 80,01$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta_p^2 = 0,394$ ). A interação entre as duas variáveis foi estatisticamente significativa ( $F(1, 123) = 3,31$ ,  $p < 0,05$ ,

$\eta_p^2 = 0,026$ ) e pode ser conferida no Gráfico 3. Os resultados mostram que o foco em prevenção e com esgotamento do ego teve um consumo maior do produto, o que corrobora com a hipótese H2.

Gráfico 3: Interação das variáveis – Estudo 3 (salada de frutas)



Fonte: Dados da pesquisa

As variáveis de controle do humor ( $\alpha = 0,739$ ) e da restrição dietética ( $\alpha = 0,798$ ), para a realização da ANCOVA, foram transformadas em índice. Os resultados mostram que ambas as variáveis (Humor:  $F(1, 117) = 1,63, p > 0,05$ ; Consumo saudável:  $F(1, 117) = 0,03, p > 0,05$ ) não tiveram efeitos sobre o consumo da salada de frutas e também não afetaram as relações encontradas previamente do foco regulatório e do esgotamento do ego sobre o consumo. Para estender um pouco mais a análise, foram avaliadas outras variáveis de controle. O peso do indivíduo, a intensidade da fome, o horário da coleta dos dados, o objetivo de alimentação e a dieta também não apresentaram efeitos significativos sobre as relações propostas no modelo teórico.

Para avaliar o papel mediador da impulsividade do indivíduo foi utilizada a macro PROCESS do SPSS (Modelo 8; Hayes, 2013). Os resultados mostram que a impulsividade não teve um efeito sobre o consumo ( $\beta = 1,47, t(122) = 0,51, p > 0,05, LLCI = -4,242; ULCI = 7,197$ ). Também, o efeito total ( $\beta = 1,64, t(123) = 3,355, p < 0,01, LLCI = 0,675; ULCI = 2,618$ ) não foi sofreu mudança com a inclusão da variável sobre a impulsividade ( $\beta = -29,54, t(122) = -2,06, p < 0,05, LLCI = -57,918; ULCI = -1,180$ ). Este resultado não fornece suporte a hipótese H5.

### **4.4.3 Discussão**

O terceiro estudo teve o objetivo de analisar o ajuste do foco regulatório com dois tipos de produtos, com e sem tentação ao consumo. Além disso, a pesquisa buscou replicar os experimentos anteriores no que se refere a influência dos focos regulatórios e o esgotamento do ego sobre o consumo por impulso.

Sobre o ajuste do foco regulatório com os diferentes tipos de produtos, não foi encontrada uma relação estatisticamente significativa do foco em promoção com o produto chocolate (produto com tentação ao consumo) e nem do foco em prevenção com a salada de frutas (produto sem tentação ao consumo). Embora a associação entre os focos regulatórios e os tipos de produtos não tenha sido significativa, foi possível perceber uma preferência do foco em promoção e prevenção pela salada de frutas do que pelo chocolate. Este resultado não traz suporte a premissa do ajuste regulatório dos dois focos na escolha de produtos que estejam alinhados com suas orientações na busca de objetivos.

Considerava-se que o foco em promoção estaria mais relacionado aos produtos com apelos afetivos e que despertam à tentação ao consumo (o chocolate) e o foco em promoção com os produtos de apelos cognitivos e sem muita tentação ao consumo (a salada de frutas). Entretanto, de acordo com Higgins (1997), o foco em promoção está fortemente relacionado com as necessidades de cuidados físicos e emocionais do indivíduo e o foco em prevenção com as necessidades de segurança. Talvez, estas necessidades ajudem a explicar os resultados de ambos os focos terem escolhido mais a salada de frutas em detrimento do chocolate.

Além disso, uma preocupação atual das pessoas com a saúde, por causa dos vários problemas que o excesso de peso pode acarretar (ABELSON; KENNEDY, 2004), pode também ter influenciado os resultados em direção a preferência pela salada de frutas. Percebe-se que os indivíduos estão cada vez mais focados em uma alimentação equilibrada para atingir suas metas. Os objetivos podem ser um corpo bonito (esbelto), sendo um objetivo mais relacionado ao público jovem, como também pode ser um corpo mais saudável (livre de doenças), sendo um objetivo mais almejado pelo público mais maduro.

Sobre o foco regulatório com esgotamento do ego que apresentou o maior consumo do chocolate, foi encontrado um resultado diferente do estudo 1 e que corrobora com o estudo 2, trazendo suporte a hipótese H2. Conforme previsto, o foco em prevenção e com esgotamento teve um maior consumo do produto. Este resultado está ancorado na teoria de Baumeister et al. (2008), sobre o autocontrole ter como fonte uma energia limitada, que o indivíduo perderá a força de manter o controle de suas decisões ao longo de sucessivas tomadas de decisões que

requerem autocontrole. E também na teoria do foco regulatório de Higgins (1997), porque os indivíduos com foco em prevenção se concentram em evitar desacertos para os seus objetivos, mantendo um estado de vigilância constante. Estas atitudes levam, inevitavelmente, a uma redução de energia de autocontrole.

O que foi encontrado por este estudo permite afirmar, por exemplo, que os indivíduos que estão de dieta para diminuir o peso, que estão ávidos por resultados rápidos e que, com isso, seguem estritamente as orientações alimentares recomendadas pelos especialistas, endocrinologistas ou nutricionistas, podem ter uma perda de energia de autocontrole com esta rotina. Em outras palavras, a preocupação excessiva com a dieta pode agir como o esgotamento do ego, minando a capacidade de resistir as tentações que continuarão a aparecer no decorrer dos dias, resultando em um consumo por impulso.

O estudo 3 contribuiu para entender se os indivíduos com foco regulatório crônico diferiam dos indivíduos com foco regulatório manipulado em relação ao consumo por impulso. No estudo 1, o grupo com foco regulatório em prevenção e sem esgotamento do ego foi o que teve maior consumo. Para o estudo 2, o grupo com foco em prevenção e com esgotamento dos recursos de autocontrole foi quem consumiu mais do produto. O estudo 3 confirmou os achados do estudo 2, que era o resultado previsto por esta pesquisa, por meio da hipótese H2. O estudo quatro foi proposto para saber se estes achados estavam relacionados as características dos participantes, que foram estudantes de graduação. Assim, foi feito um estudo de campo para conseguir um público mais amplo.

## **4.5 Estudo 4**

O estudo quatro teve o intuito de replicar o estudo três, sobre o ajuste do foco regulatório com o consumo e o papel mediador da impulsividade do indivíduo, com uma amostra de participantes que não ficasse restrita a estudantes. Para a realização do estudo de campo, colocou-se como critério que os participantes não fossem apenas estudantes. Para isso, seria fundamental um local que fosse permitido atingir pessoas com perfis diferentes. Considerando as limitações de custos para convidar diferentes tipos de consumidores para a participação na pesquisa, pensou-se em um local que fosse viável encontrar os indivíduos com disponibilidade de tempo para participar da pesquisa e que este mesmo estabelecimento tivesse uma estrutura adequada para operacionalizar o experimento.

Assim, a partir do conhecimento do pesquisador com alguns gestores, surgiram três opções de empresas que seriam supostamente viáveis para acessar os clientes: um banco

(público), um supermercado e uma clínica (com especialidade em pediatria). Com o banco não foi possível realizar o experimento por questões burocráticas de autorização para realização da pesquisa. O supermercado teve uma dificuldade na parte operacional, em conseguir um ambiente tranquilo para que os consumidores pudessem se concentrar no preenchimento do questionário e na degustação. Por fim, a clínica mostrou-se viável por superar as dificuldades encontradas anteriormente.

O estudo de campo foi feito, abordando os indivíduos que estavam aguardando no salão de espera para atendimento, incluindo os pais e as pessoas que estavam apenas acompanhando os familiares. Os questionários e os alimentos dos experimentos foram organizados em bancas escolares (semelhantes as utilizadas na coleta com os estudantes universitários) e os indivíduos foram convidados para participar, tendo que se deslocar até o local das bancas. Estas ficaram alocadas em uma pequena sala anexa ao salão principal de atendimento, permitindo um pouco mais de concentração dos participantes no preenchimento dos questionários e na degustação dos alimentos.

#### **4.5.1 Método**

**Participantes e desenho.** 250 pessoas que estavam aguardando atendimento na sala de espera da clínica pediátrica foram abordadas e fizeram parte do experimento 4. A amostra inicial era de 260, mas 5 questionários foram eliminados com falha no teste de atenção e 5 por problemas no preenchimento. 58% eram do sexo feminino e 42% do sexo masculino. A idade média foi 28,29 (DP = 7,88), a renda individual média foi R\$ 3.010,57 (DP = R\$ 2.368,37), a renda per capita média foi R\$ 1.723,41 (DP = R\$ 1.461,37), e 69,2% dos participantes são casados.

**Desenho e Procedimento.** O estudo 4 também tem um desenho 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) x 2 (esgotamento do ego: esgotado vs. não esgotado) *between subject*. A manipulação do foco regulatório foi feita da mesma do estudo 3.

#### **4.5.2 Resultados**

**Checagem da manipulação.** A checagem da manipulação do foco regulatório mostrou que o foco em promoção pontuou mais favorável a algo que eles queriam fazer e o foco em prevenção pontuou mais próximo da opção da escala sobre algo que eles deveriam fazer

( $M_{prevenção} = 116,06$ ,  $M_{promoção} = 135,24$ ;  $U = 6612,00$ ,  $p < 0,05$ ), assim, a manipulação atingiu o seu objetivo.

Para o esgotamento do ego, a checagem da manipulação também atingiu seus objetivos, com o grupo do esgotamento achando a tarefa mais difícil ( $M_{esgotado} = 138,26$ ,  $M_{não\_esgotado} = 113,34$ ;  $U = 6251,00$ ,  $p < 0,01$ ) e também que exigiu mais esforço ( $M_{esgotado} = 142,37$ ,  $M_{não\_esgotado} = 109,42$ ;  $U = 5750,00$ ,  $p < 0,01$ ) para ser realizada. Os participantes não conseguiram adivinhar o objetivo da pesquisa, com base nas respostas das duas perguntas abertas ao final do instrumento de coleta dos dados.

**Teste das hipóteses.** Inicialmente foi verificada a associação dos dois focos regulatórios com as duas opções dos produtos, chocolate e salada de frutas. Por meio do teste do Qui-quadrado observou-se que, assim como no estudo 3, os resultados não fornecem suporte as hipóteses H4a e H4b ( $\chi^2(1, N = 250) = 0,250$ ,  $p > 0,05$ ).

Tabela 15 - Teste Qui-Quadrado para o foco regulatório e os tipos de produtos (Estudo 4)

		Produto			
		Chocolate	Salada		
Foco regulatório	Promoção	Frequência	61	62	122
		% dentro de foco regulatório	49,6%	50,4%	100,0%
	Prevenção	Frequência	67	60	126
		% dentro de foco regulatório	52,8%	47,2%	100%
Total		Frequência	128	122	250
		% dentro de foco regulatório	51,2%	48,8%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Assim como ocorreu no estudo 3, a análise foi feita para cada produto ( $N_{chocolate} = 128$ ;  $N_{salada} = 122$ ). O resultado do teste de aderência KS (com  $p < 0,05$ ) mostrou que as distribuições das variáveis de consumo para o estudo 4 são não gaussianas.

#### *Consumo do chocolate*

O teste de diferença entre médias mostrou que o foco regulatório em prevenção ( $M = 79,99$ ,  $N = 61$ ) teve um consumo maior do que o foco em promoção ( $M = 47,48$ ,  $N = 67$ ,  $U = 1005,00$ ,  $p < 0,01$ ). O grupo com esgotamento do ego ( $M = 84,25$ ,  $N = 62$ ) consumiu mais do produto do que o grupo sem esgotamento do ego ( $M = 45,95$ ,  $N = 66$ ;  $U = 821,50$ ,  $p < 0,01$ ).

Para avaliar a interação entre as variáveis independentes foi utilizada a ANOVA *Two Way*. A suposição da ANOVA de igualdade das variâncias foi checada pelo teste de Levene, o resultado foi significativo  $F(3, 124) = 11,573, p < 0,01$ , demonstrando uma violação da suposição requerida para o teste. Contudo, para amostras com tamanhos iguais ou sem muita diferença entre os grupos, o teste é robusto. A outra suposição de independência das variáveis não foi violada ( $X^2(1, N = 128) = 0,026, p > 0,05$ ), não houve correlação entre os grupos. A Tabela 16 apresenta a estatística descritiva da ANOVA.

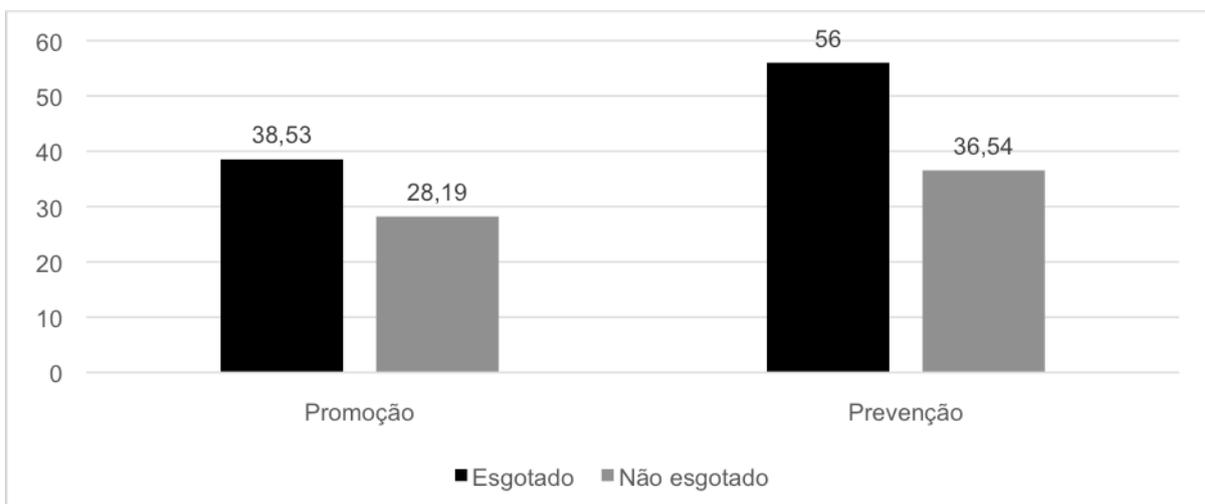
Tabela 16 - Estatística descritiva: ANOVA *Two way* do Estudo 4 (Consumo do chocolate)

Foco regulatório	Esgotamento do ego	Média	Desvio-padrão	N
Promoção	Esgotado	38,53	14,48	30
	Não esgotado	28,19	12,44	31
	Total	33,28	14,35	61
Prevenção	Esgotado	56,00	3,71	32
	Não esgotado	36,54	9,90	35
	Total	45,84	12,36	67
Total	Esgotado	47,55	13,57	62
	Não esgotado	32,62	11,85	66
	Total	39,85	14,71	128

Fonte: Dados da pesquisa

O foco regulatório ( $F(1, 124) = 45,51, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,268$ ) e o esgotamento do ego ( $F(1, 124) = 60,62, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,328$ ) tiveram um efeito principal sobre o consumo do chocolate. A interação das duas variáveis também foi significativa ( $F(1, 124) = 5,676, p < 0,05, \eta_p^2 = 0,044$ ). Os resultados suportam a hipótese H2, porque o foco em prevenção e com esgotamento do ego teve um consumo maior do produto.

Gráfico 4: Interação das variáveis – Estudo 4 (chocolate)



Fonte: Dados da pesquisa

A inclusão das variáveis de controle do humor do indivíduo ( $\alpha = 0,725$ ;  $F(1, 123) = 2,36$ ,  $p > 0,05$ ) e da restrição dietética ( $\alpha = 773$ ;  $F(1, 123) = 2,22$ ,  $p > 0,05$ ) não apresentou efeito principal sobre o consumo e não alteram as relações encontradas inicialmente do foco regulatório e o esgotamento do ego sobre o consumo do chocolate. Além dessas variáveis de controle, também foram utilizadas como variáveis de controle: o peso do indivíduo, a intensidade da fome, o horário da coleta dos dados, o objetivo de alimentação saudável e se a pessoa estava de dieta, nenhuma destas tiveram efeito ou mudaram as relações encontradas anteriormente.

Para avaliar o papel mediador da impulsividade do indivíduo ( $\alpha = 0,793$ ) foi utilizada a macro PROCESS do SPSS (Modelo 8, Hayes, 2013). O efeito direto da impulsividade do indivíduo sobre o consumo ( $\beta = -1,31$ ,  $t(123) = -0,89$ ,  $p > 0,05$ , LLCI = -4,197; ULCI = 1,585) não foi significativo. Observou-se que o efeito total da interação do foco regulatório e do esgotamento do ego ( $\beta = -9,12$ ,  $t(124) = -2,38$ ,  $p < 0,05$ , LLCI = 0,348; ULCI = 1,109) em relação ao consumo do chocolate não foi modificado com a inclusão da impulsividade do indivíduo ( $\beta = -8,63$ ,  $t(123) = -2,25$ ,  $p < 0,01$ , LLCI = -16,328; ULCI = -0,924). Os resultados não permitem confirmar a hipótese H5.

#### *Consumo da salada de frutas*

O foco em prevenção consumiu mais da salada de frutas ( $M = 72,56$ ,  $N = 60$ ) do que o foco em promoção ( $M = 50,80$ ,  $N = 62$ ,  $U = 1196,50$ ,  $p < 0,01$ ). O grupo com esgotamento do ego ( $M_{\text{esgotado}} = 76,87$ ,  $N = 60$ ;  $M_{\text{não\_esgotado}} = 46,63$ ,  $N = 62$ ,  $U = 938,00$ ,  $p < 0,01$ ) teve um maior consumo do produto.

O teste da ANOVA avaliou a interação entre as variáveis. O teste de Levene mostrou que a suposição de igualdade das variâncias foi violada  $F(3, 118) = 8,66$ ,  $p < 0,01$ , contudo, os grupos não apresentam tamanhos muito discrepantes. A suposição de independência das variáveis que foram manipuladas também foi avaliada e esta não foi violada ( $X^2(1, N = 122) = 0,034$ ,  $p > 0,05$ ). As informações da estatística descritiva do teste da ANOVA pode ser conferido na Tabela 17.

Tabela 17 - Estatística descritiva: ANOVA *Two way* do Estudo 4 (Consumo da salada de frutas)

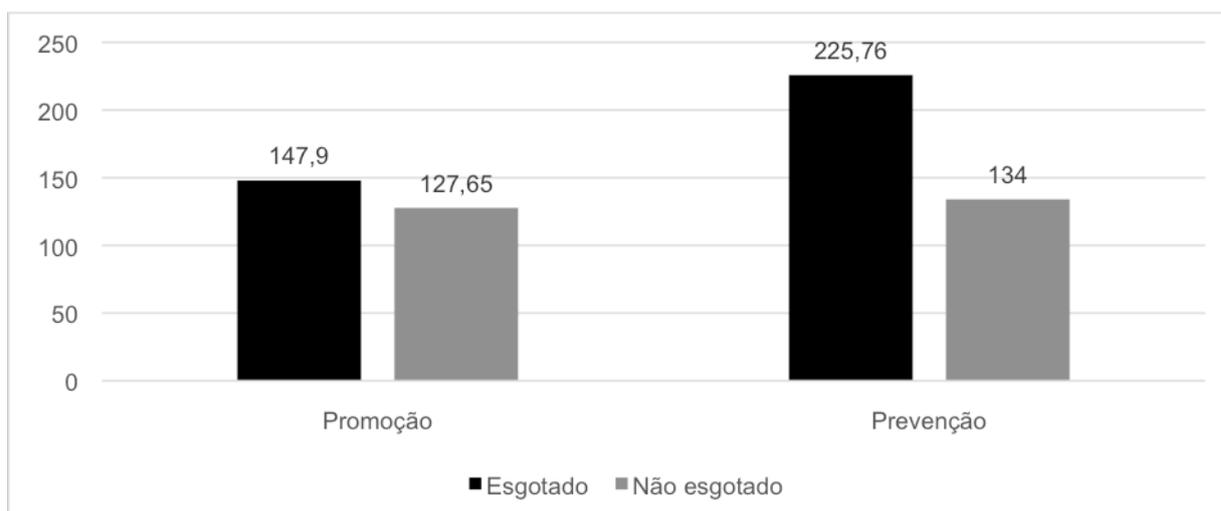
Foco regulatório	Esgotamento do ego	Média	Desvio-padrão	N
Promoção	Esgotado	147,90	53,32	31
	Não esgotado	127,65	69,39	31
	Total	137,77	62,21	62

Prevenção	Esgotado	225,76	23,71	29
	Não esgotado	134,00	57,04	31
	Total	178,35	63,71	60
Total	Esgotado	185,53	57,02	60
	Não esgotado	130,82	63,07	62
	Total	157,73	65,92	122

Fonte: Dados da pesquisa

O efeito principal do foco regulatório ( $F(1, 118) = 18,58, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,136$ ) e do esgotamento do ego ( $F(1, 118) = 32,88, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,218$ ) foram significativos sobre o consumo da salada de frutas, bem como a interação entre essas variáveis ( $F(1, 118) = 13,40, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,102$ ). Os resultados permitem confirmar a hipótese H2 porque o foco em prevenção e com esgotamento do ego teve um consumo maior do que os outros grupos.

Gráfico 5: Interação das variáveis – Estudo 4 (salada de frutas)



Fonte: Dados da pesquisa

A inclusão das variáveis de controle do humor do indivíduo ( $\alpha = 0,725; F(1, 123) = 2,36, p > 0,05$ ) e da restrição dietética ( $\alpha = 773; F(1, 123) = 2,54, p > 0,05$ ) não apresentaram efeito principal sobre o consumo e não alteram as relações encontradas inicialmente do foco regulatório e o esgotamento do ego sobre o consumo do chocolate. Além dessas variáveis de controle, também foram utilizadas como variáveis de controle: o peso do indivíduo, a intensidade da fome, o horário da coleta dos dados, o objetivo de alimentação saudável e se a pessoa estava de dieta, nenhuma destas tiveram efeito ou mudaram as relações encontradas anteriormente.

Para avaliar o papel mediador da impulsividade do indivíduo ( $\alpha = 0,793$ ) foi utilizada a macro PROCESS do SPSS (Modelo 8, Hayes, 2013). O efeito direto da impulsividade do

indivíduo sobre o consumo ( $\beta = -5,28$ ,  $t(117) = -1,45$ ,  $p > 0,05$ , LLCI = -12,460; ULCI = 1,898) não foi significativo. Observou-se também que o efeito total da interação do foco regulatório e o esgotamento do ego ( $\beta = 0,79$ ,  $t(118) = 1,80$ ,  $p < 0,05$ , LLCI = 0,077; ULCI = 1,657) em relação ao consumo do chocolate não foi modificada com a inclusão da impulsividade do indivíduo ( $\beta = 75,67$ ,  $t(117) = 3,78$ ,  $p < 0,01$ , LLCI = 36,222; ULCI = 115,123). O resultado do teste de mediação não trouxe suporte a hipótese H5, porque a impulsividade do indivíduo não apresentou um efeito mediador na relação teórica proposta por esta pesquisa.

### **4.5.3 Discussão**

O estudo 4 teve o intuito de replicar o estudo 3 para um público diferente. Os experimentos anteriores foram feitos apenas com estudantes, e os resultados podem ficar restritos a essa realidade. Assim, foi elaborado um experimento de campo, em uma clínica. O objetivo central foi também analisar a relação do ajuste do foco regulatório com os diferentes tipos de produtos, um com tentação ao consumo, representado pelo chocolate, e o outro sem tentação ao consumo, na forma da salada de frutas.

Os resultados corroboram com os achados do estudo 3, não tendo associação dos dois focos regulatórios em relação aos tipos dos produtos. Dessa forma, as proposições do foco em promoção estar mais alinhada aos produtos que despertam o desejo pelo consumo e do foco em prevenção ter uma relação maior com os produtos que não despertam à tentação ao consumo não foi confirmada.

A não confirmação do ajuste dos focos regulatórios com os tipos de produtos pode sugerir que mesmo as pessoas mais cuidadosas em suas decisões, principalmente as decisões por impulso, são atraídas por alimentos tentadores, mesmo que estes não sejam produtos benéficos para a saúde. Por sua vez, os sujeitos com perfil de se arriscarem mais em suas decisões, mostraram-se mais preocupados ou mais atraídos pelos apelos do produto sem tentação ao consumo, mas que tem um perfil saudável.

Outro resultado relevante foi o consumo do grupo com foco em prevenção e com esgotamento do ego em relação aos produtos. Assim como aconteceu no estudo 3, este grupo de tratamento teve o maior consumo dos produtos, independentemente de serem com ou sem características que despertam à tentação. Esta informação reforça a ideia de que os indivíduos que buscam ficar atentos as decisões que são tomadas rotineiramente, com intuito de evitar

situações que tragam problemas no futuro, acabam tendo um maior desgaste dos recursos de autocontrole para as decisões subseqüentes.

A impulsividade do indivíduo, assim como ocorreu no estudo 3, não teve interferência nas relações que foram encontradas do foco regulatório e esgotamento do ego sobre os consumos dos produtos. Assim, a afirmativa de que a impulsividade pudesse ser relevante para os produtos que despertam à tentação ao consumo, porque esta provocaria um súbito impulso para a escolha do produto (ROOK, 1987), não foi confirmada.

Sobre o resultado do foco em prevenção com esgotamento do ego tendo um maior consumo para ambos os tipos de produtos (com e sem tentação ao consumo), pode-se associar este comportamento mais ao efeito do desgaste dos recursos de autocontrole do que aos estímulos dos produtos. Esta avaliação toma por base a ideia de que o esgotamento irá minar a capacidade de racionar sobre as consequências do consumo (PETROCELLI; WILLIAMS; CLARKSON, 2015), não fazendo diferença se o produto é saudável ou prejudicial a saúde.

Diante dos achados, pode-se inferir que, por exemplo, um indivíduo que tenha problemas com colesterol alto, e que tenha como objetivo uma alimentação saudável, terá dificuldade em resistir às tentações de uma comida calórica (tal como uma lasanha ou sorvete) se a decisão por não consumir este tipo de produto for repetida várias vezes ao longo do dia. O problema está no desgaste ou esgotamento dos recursos de autocontrole pelas sucessivas decisões de evitar o consumo. Aliado a isto, se o sujeito tiver um perfil de agir que o coloque em um estado de alerta constante (foco em prevenção) para evitar o consumo da comida calórica, o esgotamento será maior e conseqüentemente o consumo por impulso também.

## **4.6 Resumo Geral das Análises**

Este subtópico teve o propósito de sintetizar os quatros estudos, extraindo os principais resultados. Foi elaborado um quadro com um resumo das hipóteses testadas, como também foi reelaborado o modelo teórico resultante das hipóteses que foram confirmadas.

No estudo 1 o grupo de tratamento com foco em promoção identificou-se com a situação que foi descrita, de uma pessoa cedendo ao consumo por impulso, efetuando uma avaliação mais positiva desta decisão. Além disso, o grupo que teve o maior consumo por impulso foi o foco em prevenção sem esgotamento do ego. Os resultados do estudo 2, salientando-se que foi realizado com o foco regulatório crônico, permitem afirmar que o foco em promoção não teve influência sobre os processos afetivos e cognitivos da decisão por

impulso, por sua vez, o foco em prevenção teve influência significativa sobre ambos os processos.

Também se verificou no estudo 2 que o foco em prevenção e com esgotamento do ego teve uma maior influência sobre o consumo do chocolate comparado ao foco em promoção. Este resultado trouxe um primeiro indício de que o foco em prevenção esgotado de recursos de autocontrole teria uma maior relação com o consumo por impulso dos produtos.

E os resultados dos estudos 3 e 4 corroboram com os achados principais desta pesquisa, de que um indivíduo com foco em prevenção e com esgotamento do ego terá um maior consumo por impulso, além de testarem o papel da impulsividade do indivíduo na relação do foco regulatório e o esgotamento do ego sobre o consumo por impulso. Os resultados não mostram um papel mediador da impulsividade nessa relação, evidenciado que as características dos focos dos indivíduos e o esgotamento do ego prevaleceram nas decisões por impulso que foram encontradas com os experimentos. Para sintetizar os resultados, foi elaborado o Quadro 5 que apresenta os resultados para cada hipótese testada nos estudos.

Quadro 5 – Sumário dos resultados das hipóteses

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultados</b>
<b>H1:</b> Os indivíduos com foco em promoção irão avaliar mais positivamente uma decisão que cede ao consumo por impulso do que os indivíduos com foco em prevenção.	<b>Confirmada</b>
<b>H2:</b> Os indivíduos com foco em prevenção e com esgotamento do ego irão consumir mais do produto (chocolate) do que os indivíduos com foco em promoção.	<b>Parcialmente confirmada</b>
<b>H3a:</b> Os indivíduos com foco em promoção crônico farão uma avaliação mais positiva dos processos afetivos da decisão por impulso.	Não foi confirmada
<b>H3b:</b> Os indivíduos com foco em prevenção crônico avaliarão mais positivamente os componentes cognitivos da decisão por impulso.	<b>Confirmada</b>
<b>H4a:</b> Os indivíduos com foco em promoção irão escolher mais o produto com tentação ao consumo (chocolate) por causa do ajuste regulatório.	Não foi confirmada
<b>H4b:</b> Os indivíduos com foco em prevenção irão escolher mais o produto sem tentação ao consumo (salada de frutas) por causa do ajuste regulatório.	Não foi confirmada
<b>H5:</b> A impulsividade do indivíduo será capaz de mediar a relação existente entre os focos regulatórios e esgotamento do ego sobre o consumo por impulso.	Não foi confirmada

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A hipótese H2 foi parcialmente confirmada porque no estudo 1 o foco em prevenção que teve o maior consumo foi o grupo de tratamento sem esgotamento do ego. Contudo, nos estudos seguintes (2, 3 e 4) foram encontradas evidências que suportam a hipótese, inclusive para os dois tipos de produtos, com (chocolate) e sem (salada de frutas) tentação ao consumo por impulso. A não confirmação da hipótese H3a pode ser um indicativo de que as pessoas, que ao longo de suas vidas desenvolvem uma característica pela busca de seus sonhos, podem

tomar decisões de uma maneira equilibrada entre razão e emoção, sem direcionar muita ênfase apenas para os aspectos afetivos de suas decisões.

As não confirmações das hipóteses H4a e H4b podem ser atribuídas ao comportamento dos indivíduos de buscarem uma alimentação mais saudável em suas escolhas pelos produtos. Por fim, a não confirmação da H5 indica que a impulsividade dos indivíduos não foi mais forte do que os traços dos focos regulatórios para decidir o consumo por impulso.

De todo modo, embora apenas duas hipóteses tenham sido confirmadas plenamente, das sete que foram elaboradas, a principal contribuição do estudo vem com a confirmação, mesmo que parcialmente, da hipótese H2. Cabe destacar que a hipótese teve suporte nos estudos 2, 3 e 4, apenas no estudo 1 que não foi confirmada. Por isso, e por cautela, preferiu-se adotar uma confirmação parcial desta hipótese. Assim, este resultado pode sugerir um tipo de comportamento para os indivíduos que estão fazendo ou pretendem fazer dieta para perda de peso, que os mesmos não deveriam ter o foco demasiado em o que comer ou não comer (em evitar excessivamente comer o que engorda), apenas seguir a orientação do nutricionista e aguardar os resultados. Porque a preocupação excessiva pode levar ao esgotamento do ego e consequentemente aumentar o consumo por impulso.

Este capítulo teve o intuito de fazer uma análise para cada estudo, no próximo capítulo será apresentada a conclusão da pesquisa, envolvendo todos os estudos e conceitos vistos anteriormente.

## 5 Conclusão

---

Muitos problemas que resultam da falta de autocontrole dos consumidores são provenientes do esgotamento das energias para resistir às tentações do ambiente ao qual estão inseridos (HUR; KOO; HOFMANN, 2015). Dentre os problemas, pode-se destacar um dos mais saliente na sociedade, a obesidade (KONTTINEN et al., 2009), acarretando vários problemas de saúde e autoestima. Os estímulos para consumir são vários, por exemplo, um cheiro forte da comida de uma churrascaria ou uma imagem bonita de uma torta de chocolate na vitrine do balcão de uma doceria. Mas, cabe aos sujeitos avaliarem as situações as quais são expostos para decidirem com cautela, para não incorrerem em decisões por impulso.

Como os indivíduos deparam-se todos os dias com tomadas de decisões sobre o consumo de produtos e serviços, estas decisões nem sempre são feitas por meio de reflexões (ROOK, 1987; SEGUNPTA; ZHOU, 2007) sobre o que está sendo consumido ou sobre o quanto e o que está sendo ingerido. É natural pensar que indivíduos que refletem mais, ou que ficam mais atentos aos estímulos que nos direcionam para as ações, tenham um consumo menor ou mais equilibrado comparado aos que não têm esse tipo de preocupação. Contudo, esta pesquisa traz evidências de que isso nem sempre é verdade.

O objetivo central deste estudo foi avaliar o papel moderador do foco regulatório sobre as ações do esgotamento do ego nas decisões de consumo por impulso. Em outras palavras, a pesquisa buscou analisar se as características diferentes dos indivíduos, referentes as formas de buscarem seus objetivos, ajudam ou dificultam as decisões de consumo por impulso, quando as energias para manter o autocontrole estão esgotadas. Uma das principais contribuições desta tese é um resultado contra-intuitivo, em que os sujeitos com perfil de serem vigilantes sobre suas decisões, e que exercem maior esforço para manterem o autocontrole em uma atividade, acabam cedendo em uma decisão de consumo por impulso.

Os achados da presente pesquisa expandem a teoria sobre o consumo por impulso, com base nos resultados dos experimentos, ao mostrar que os indivíduos que mais se preocupam em não agir impulsivamente, são os que mais agem de tal forma. Esta informação não havia sido investigada anteriormente, considerando as pesquisas acessadas neste estudo. Foram encontradas evidências de que as pessoas que buscam aproveitar oportunidades são

mais capazes de atenuar os efeitos do esgotamento dos recursos de autocontrole, consumindo menos por impulso. Por sua vez, os indivíduos que procuram evitar problemas, acabam fazendo um esforço adicional na tentativa de manterem-se sempre vigilantes e alertas sobre decisões por impulso, o que resulta em um maior desgaste das energias de autocontrole e um maior consumo dos produtos.

Estes resultados têm uma implicação, por exemplo, para os sujeitos que estão de dieta para perda de peso, se os mesmos focarem demasiadamente em suas restrições e preocupações com os alimentos que são tentadores ao consumo, e que geralmente são prejudiciais à saúde, muito provavelmente irão consumir por impulso, porque a atividade mental de evitar o consumo acaba esgotando as energias de autocontrole para outras tentações de consumo. Ou seja, o indivíduo resiste ao alimento tentador e, o ato de resistir, acaba minando sua capacidade de continuar evitando outras tentações, levando ao consumo impulsivo.

Outros desdobramentos dos achados que merecem ser destacados dizem respeito à avaliação do indivíduo por uma decisão tomada por impulso e a relação do foco regulatório com os processos das decisões por impulso. Uma decisão tomada por impulso, que geralmente é vista como algo negativo, encontrou uma avaliação positiva pelos indivíduos com o foco em promoção, muito provavelmente por estas pessoas, de acordo com Pham e Chang (2010), buscarem não cometer um erro de omissão. Acredita-se que a afirmação de Higgins et al. (1994) ajude a explicar a avaliação da decisão por impulso como sendo algo positivo, porque para este autor os indivíduos com orientação para os ideais (foco em promoção) têm mais sensibilidades com eventos envolvendo a presença de resultados positivos. O foco em prevenção não teve uma avaliação muito positiva sobre as decisões tomadas por impulso. Estes indivíduos procuram se afastar de decisões que não permitam a reflexão e que tragam, como resultado, situações ruins (ZHANG; YANG, 2015).

Sobre a avaliação dos processos afetivos e cognitivos da decisão por impulso, esperava-se, com base nos estudos de Youn (2000), que houvesse um ajuste entre o foco em promoção com os aspectos afetivos e o foco em prevenção com os aspectos cognitivos. Como os resultados contrariam o previsto, talvez os apelos afetivos não sejam determinantes para o foco em promoção, por ter avaliado melhor o processo cognitivo, e o foco em prevenção tenha um misto de influência que guia suas ações, envolvendo as questões afetivas e cognitivas em algum momento de suas decisões por impulso.

Como o foco em prevenção teve uma relação com os dos processos da decisão por impulso, e segundo Verhagen e Dolen (2011) os processos afetivos criam o impulso para agir e os processos cognitivos fornecem o autocontrole para resistir (necessitando de um equilíbrio), é compreensível que o foco em prevenção tenha apresentado uma maior influência sobre o consumo do produto porque o conflito interno entre os dois processos pode ter guiado as ações deste grupo. A seguir, serão apresentadas as implicações teóricas e práticas dos resultados desta pesquisa.

## **5.1 Implicações Acadêmicas e Práticas**

A literatura da área (AMOS; HOLMES; KENESON, 2015; KACEN; HESS; WALKER, 2012; MATTLA; WIRTZ, 2008; INMAN; WINER, 1998) que se concentra essa pesquisa destaca que os estudos sobre as decisões por impulso estão cada vez mais se intensificando, como um fenômeno em constante crescimento. Esta pesquisa buscou avançar no conhecimento do tema ao abordar características dos indivíduos que os levam ao consumo impulsivo e também comportamentos que os ajudam a resistir às tentações.

Outras pesquisas que foram feitas demonstraram a importância de estudar o papel moderador do foco regulatório (PHAM; CHANG, 2010; ZHU; MEYERS-LEVY, 2007; AVNET; HIGGINS, 2006; AAKER; LEE, 2001). Contudo, percebeu-se que ainda era possível contribuir com o estudo do papel moderador deste construto para as decisões de consumo por impulso, principalmente ao abordar as situações de esgotamento de recursos de autocontrole para as decisões impulsivas.

Este estudo trouxe uma contribuição acadêmica para o campo de pesquisa do comportamento do consumidor, entendendo um pouco mais sobre os mecanismos que direcionam para as decisões de consumo por impulso. Os resultados demonstram que as características dos dois focos regulatórios foram importantes no contexto das decisões por impulso, porque as duas formas das pessoas buscarem seus objetivos, seja pela aproximação de estado final desejado (foco em promoção) ou pelo afastamento de um estado final indesejado (foco em prevenção), tiveram uma relação para saber se o consumidor consumiu mais ou menos dos produtos.

Pesquisadores (por exemplo, HIGGINS, 1997; CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; ZHAO; PECHMANN, 2007; ROY; NG, 2012) distinguem duas grandes categorias de

objetivos desejados da teoria do foco regulatório: aqueles que se referem a alcançar resultados positivos, tais como, avanço, realização e aspirações (denominados objetivos de promoção), e aqueles que estão relacionados a evitarem resultados negativos, para tanto, esses objetivos visam responsabilidades, obrigações e segurança (denominados objetivos de prevenção). Estas diferentes categorias de objetivos desejados possivelmente direcionaram as decisões dos participantes desta pesquisa, mostrando que os indivíduos com foco em promoção têm uma forma de enxergar uma decisão tomada por impulso que não converge com a avaliação negativa que geralmente é feita por uma parcela da sociedade.

O foco regulatório teve um papel moderador muito significativo para lidar com as situações de faltas de recursos, que todos estão expostos em suas decisões diárias, considerando que, ao executar um esforço de autocontrole, este mesmo indivíduo terá menos energias para outras atividades que também necessitará de autocontrole. A presente pesquisa demonstrou que os indivíduos que não estão muito focados em evitar situações que podem trazer problemas, ou seja, os que se aventuram ou são mais ousados em suas decisões (foco em promoção), apresentam menos desgastes dos recursos de autocontrole e conseguem ter um consumo mais equilibrado do que o foco em prevenção.

Os resultados desta pesquisa complementam os estudos de Hong e Lee (2008), a pesquisa destes autores mostrou que os participantes que estavam na condição com ajuste regulatório eram mais capazes de resistir às tentações e os que não estavam nessa situação eram mais propensos a ceder ao consumo por impulso. Ainda, no estudo de Hong e Lee (2008) os efeitos de autorregulação observados foram guiados pelo ajuste (ou não-ajuste) regulatório, não pelas características de cada foco regulatório. No presente estudo, as características dos focos em promoção e prevenção foram determinantes para explicar os resultados e o ajuste regulatório entre cada foco com os tipos de produtos (com e sem tentação ao consumo) não teve o efeito esperado. É importante salientar que os resultados encontrados dos focos regulatórios nesta tese são para situações com esgotamento de recursos de autocontrole, que não foi abordado por nenhum outro estudo com este contexto.

Sintetizando outras pesquisas que foram feitas, e que mais se aproximaram da presente proposta de investigação, foi percebido que ainda existia a lacuna teórica que foi estudada, sobre a moderação do foco regulatório na relação do esgotamento do ego com as decisões de consumo por impulso. Por exemplo, a pesquisa de Dholakia et al. (2006) analisou o papel do foco regulatório na experiência de controle pelos desejos das tentações, mas não avaliou a

relação com o esgotamento do ego. Por sua vez, três pesquisas (HOFMANN; RAUCH; GAWRONSKI, 2007; BAUMEISTER, 2002; VOHS; FABER, 2007) avaliaram a eficácia do esgotamento do ego sobre a decisão por impulso, os resultados dessas pesquisas comprovam que a decisão por impulso foi maior quando os indivíduos estavam com baixos recursos de autocontrole, em comparação aos indivíduos com altos recursos de autocontrole (i.e., sem esgotamento do ego). Entretanto, estes estudos não abordaram o papel moderador do foco regulatório.

Também, a pesquisa de Sengupta e Zhou (2007) analisou o mecanismo subjacente ao comportamento de escolha das pessoas que comem impulsivamente. Estes autores propuseram um processo segundo o qual as pessoas que comem de forma impulsiva (*versus* as que não comem impulsivamente) desenvolvem espontaneamente um foco em promoção quando estão expostas de forma hedônica a alimentos tentadores, como bolo de chocolate. Com isso, a decisão subsequente dessas pessoas de consumir o alimento é guiada por esta orientação do foco em promoção. Contudo, é possível notar que o construto do esgotamento do ego não fez parte desta pesquisa. Assim, os resultados encontrados nesta tese contribuem de forma original para a compreensão de alguns antecedentes das decisões de consumo por impulso.

Como implicação prática, a partir do conhecimento gerado por esta pesquisa, os gestores do varejo podem elaborar suas estratégias mercadológicas com um foco nos grupos de consumidores mais suscetíveis aos apelos para aproveitar uma oportunidade. Outra informação interessante é que mesmo os consumidores que buscam evitar uma decisão impulsiva, acabam cedendo a este tipo de decisão quando estão diante de eventos sucessivos que requerem à manutenção de autocontrole.

Os resultados encontrados nesta pesquisa também podem contribuir para as estratégias de linhas de produtos. Como ficou evidente, tanto o chocolate (com tentação ao consumo) como a salada de frutas (sem tentação ao consumo) foram equilibradamente escolhidos pelos participantes, mostrando um pouco da preocupação dos indivíduos em balancear o consumo também com comidas saudáveis. Assim, as empresas de serviços de alimentos, tais como restaurantes e lanchonetes, podem trabalhar mais equitativamente as opções oferecidas no cardápio, que geralmente são dominadas por produtos com tentação ao consumo.

Por outro lado, os gestores de políticas públicas têm agora mais informações para traçar campanhas educativas para os consumidores. O efeito disso são pessoas mais bem

preparadas em nível de conhecimento para enfrentar os estímulos do mercado que os induzem ao consumo sem muita deliberação.

## **5.2 Limitações e Recomendações para Futuras Pesquisas**

Esta tese apresenta limitações relacionadas as escolhas metodológicas empregadas, com destaque as seguintes:

- A manipulação do esgotamento do ego mostrou-se um pouco cansativa para os participantes, o que pode ter causado alguma interferência nas avaliações dos construtos e na degustação dos produtos. Além disso, os participantes por estarem cansados podem ter agilizado o preenchimento do questionário com o intuito de concluir logo a participação na pesquisa.
- O ambiente de sala de aula para a aplicação dos experimentos com vários participantes ao mesmo tempo talvez não tenha sido o mais adequado por gerar distrações.
- A utilização de questionários impressos demandou muito trabalho dos pesquisadores na organização dos dados para análise. Esta prática pode ocasionar erros de digitação e alterar de algum modo os resultados.
- A pesquisa não forneceu nenhum incentivo financeiro para os participantes, talvez o grau de compromisso nos experimentos tivesse sido maior com esta prática. Além disso, alguns alunos foram convidados e dispensados das aulas pelos professores para participarem da pesquisa, podendo estes terem ficado contrariados pela ausência de aula. Destacando-se que o convite foi feito nas salas de aula, na presença dos alunos e do professor, contando com a anuência deste último.

Os estudos que podem ser desdobrados a partir desta tese devem buscar o avanço da área do comportamento do consumidor, mais especificamente sobre os mecanismos subjacentes que levam as decisões por impulso. Algumas recomendações para as futuras pesquisas são:

- Investigar outros construtos, com a mesma metodologia empregada nesta pesquisa, que possam moderar o efeito do esgotamento do ego sobre as decisões por impulso. Por exemplo, a teoria de Kuhl (1981) da orientação para o estado e para a ação, que consiste em uma teoria sobre o esforço feito pelos indivíduos para atingir os seus objetivos ou pela teoria da decisão automática e deliberativa de Lowenstein.
- Realizar um estudo com os mesmos construtos para situações de compra por impulso, que obrigue os indivíduos a decidirem se compram ou se poupam o dinheiro ganho para participar da pesquisa. Este tipo de decisão por impulso pode trazer resultados diferentes do consumo por impulso, porque neste último o indivíduo não teve que pagar pelo produto.
- A mesma relação dos construtos poderia ser estudada diante de um processo decisório desafiador. Conseguir um ‘bom negócio’ pode fazer os consumidores se sentirem orgulhosos, inteligentes ou competentes (SCHINDLER, 1989), tornando-se uma tarefa relevante para o ego. Os indivíduos com esgotamento do ego, e com os diferentes focos regulatórios, podem ser estimulados pela atividade de obter um bom negócio, restaurando suas energias para manter o controle da tomada de decisão.
- Analisar os construtos do arrependimento e culpa como variáveis dependentes, após a atividade de degustação dos produtos, para saber o grau em que indivíduos lamentam a quantidade do produto que foi consumida como consequências das manipulações.

Por fim, como conclusão e contribuição do estudo, sintetiza-se que os indivíduos que buscam aproveitar oportunidades (foco em promoção), sem deliberar excessivamente em suas decisões, acabam conseguindo ter um melhor desempenho diante das decisões de consumo por impulso (consumindo menos), por gastarem menos energia de autocontrole. E as pessoas que em princípio teriam mais cautela em suas decisões (foco em prevenção), pelo estado de constante vigilância e alerta, acabam esgotando as suas energias de autocontrole e cedem, posteriormente, ao consumo por impulso (consumindo mais). Assim, a pesquisa corrobora como papel moderador dos focos regulatórios, mais especificamente nas relações do esgotamento dos recursos (energia) de autocontrole e as decisões de consumo por impulso.

## Referências

- AAKER, J. L.; LEE, A. Y. “I” seek pleasure and “we” avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 33-49, 2001.
- ABELSON, P.; KENNEDY, D. The obesity epidemic. **Science**, v. 304, n. p. 1413, 2004.
- ACHTZIGER, A.; HUBERT, M.; KENNING, P.; RAAB, G.; REISCH, L. Debt out of control: the links between self-control, compulsive buying, and real debts. **Journal of Economic Psychology**, v. 49, p. 141-149, 2015.
- ACKERMAN, J. M.; GOLDSTEIN, N. J.; SHAPIRO, J. R. BARGH, J. A. Your wear me out: the vicarious depletion of self-control. **Psychological Science**, v. 20, n. 3, p. 326-332, 2009.
- AINSLIE, G. Specious reward: behavioral theory of impulsiveness and impulse control. **Psychological Bulletin**, v. 82, n. 4, p. 463-496, 1975.
- AKHTAR, S.; LEE, J. S. Assessing factor structure and convergent validity of the work regulatory focus scale. **Psychological Reports: Measures & Statistics**, v. 115, n. 1, p. 133-147, 2014.
- AMOS, C.; HOLMES, G. R.; KENESON, W. C. A meta-analysis of consumer impulse buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, p. 86-97, 2015.
- ANDRADE, E. B. **Behavioral consequences of affect**: combining evaluation and regulatory properties. (Doctor of Philosophy - Dissertation). The University of Florida, Gainesville, 2004.
- ARGO, J. J.; WHITE, K. When do consumers eat more? The role of appearance self-esteem and food packaging cues. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 67-80, 2012.
- ARIELY, D.; WERTENBROCH, K. Procrastination, deadlines, and performance: self-control by precommitment. **Psychological Science**, v. 13, n. 3, p. 219-224, 2002.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Affect and retail shopping behavior: understanding the role of mood regulation and regulatory focus. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 3, p. 308-320, 2009.

AVNET, T.; HIGGINS, E. T. Locomotion, assessment, and regulatory fit: value transfer from “how” to “what”. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 39, p. 529-530, 2003.

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

AYADI, N.; GIRAUD, M.; GONZALEZ, C. An investigation of consumers’ self-control mechanism when confronted with repeated purchase temptations: evidence from online private scales. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 272-281, 2013.

BADGAIYAN, A. J.; VERMA, A. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 145-157, 2015.

BAUMEISTER, R.F.; HEATHERTON, T. F.; TICE, D. M. **Losing control**: how and why people fail at self-regulation. San Diego: Academic, 1994.

BAUMEISTER, R. F.; HEATHERTON, T. F. Self-regulation failure: an overview. **Psychological Inquiry**, v. 7, n. 1, p. 1-15, 1996.

BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; MURAVEN, M.; TICE, D. M. Ego depletion: is the active self a limited resource? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 5, p. 1252-1265, 1998.

BAUMEISTER, R. F.; MURAVEN, M.; TICE, D. Ego depletion: a resource model of volition, self-regulation, and controlled processing. **Social Cognition**, v. 18, n. 2, p. 130-150, 2000.

BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchase, and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 670-676, 2002.

BAUMEISTER, R. F.; SPARKS, E. A.; STILLMAN, T. F.; VOHS, K. D. Free will in consumer behavior: self-control, ego depletion, and choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, p. 4-13, 2008.

BAUMEISTER, R. F. Self-regulation, ego depletion, and inhibition. **Neuropsychologia**, v. 65, p. 313-319, 2014.

BEARDEN, W. O.; HAWS, K. L. How low spending control harms consumers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 181-193, 2012.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 161-167, 1998.

BEARDEN, W. O.; HAWS, K. L. How low spending control harms consumers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 181-193, 2012.

BLEULER, E. **Textbook of psychiatry**. New York: Macmillan, 1924.

BRENDL, C. M.; HIGGINS, E. T.; LEMM, K. M. Sensitivity to varying gains and losses: the role of self-discrepancies and event framing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, p. 1028-1051, 1995.

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. A vision of theory, research, and the future of business schools. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 359-366, 1999.

CAMACHO, C. J.; HIGGINS, E. T.; LUGER, L. Moral value transfer from regulatory fit: what feels right is right and what feels wrong is wrong. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, p. 498-510, 2003.

CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. Principles of self-regulation: action and emotion. In: HIGGINS, E. T.; SORRENTINO, R. M. (Eds.). **Handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior** (vol. 2). New York: Guilford Press, 1990.

CARVER, C. S. Impulse and constraint: perspectives from personality psychology, convergence with theory in other areas, and potential for integration. **Personality and Social Psychology Review**, v. 9, n.4, p. 312-333, 2005.

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.; SCHOLER, A. Regulatory fit and persuasion: basic principles and remaining questions. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 2, n. 1, p. 444-463, 2008.

CHATTERJEE, S.; ROY, R.; MALSHE, A. V. The role of regulatory fit on the attraction effect. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 473-481, 2011.

COLEY, A. **Affective and cognitive processes involved in impulse buying.** (Master of Science - Thesis). The University of Georgia, Athens, 2002.

COLEY, A.; BURGESS, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 7, n. 3, p. 282-295, 2003.

COSTA, F. C. X.; NICOLAO, L. Impulsividade do consumidor e complementariedade de escolhas em episódios de consumo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: EMA-ANPAD, 2004.

COZBY, P. C.; BATES, S. C. **Methods in behavioral research.** 11<sup>th</sup>ed. New York, NY: McGraw-Hill, 2012.

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.

CROCKETT, D.; DOWNEY, H.; FIRAT, F.; OZANNE, J.; PETTIGREW, S. Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 1171-1178, 2013.

DAM, Y. K. V.; JONGE, J. The positive side of negative labeling. **Journal of Consumer Policy**, v. 38, p. 19-38, 2015.

DARYANTO, A.; RUYTER, K.; WETZELS, M.; PATTERSON, P. G. Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 5, p. 604-616, 2010.

DHOLAKIA, U.M. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 11, p. 955-982, 2000.

DHOLAKIA, U.; GOPINATH, M.; BAGOZZI, R.; NATARAJAN, R. The role of regulatory focus in the experience and self-control of desire for temptations. **Journal of Consumer Psychology**, 16, n. 2, p. 163-175, 2006.

EIN-GAR, D.; GOLDENBERG, J.; SAGIV, L. The role of consumer self-control in the consumption of virtue products. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, p. 123-133, 2012.

- EIN-GAR, D. Committing under the shadow of tomorrow: self-control and commitment to future virtuous behaviors. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 268-285, 2015.
- EVERELLES, S. The role of affect in marketing. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 199-215, 1998.
- FABER, R. J.; O'GUINN, T. C. A clinical screener for compulsive buying. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 459-469, 1992.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.
- FISHBACH, A.; FRIEDMAN, R. S.; KRUGLANSKI, A. W. Leading us not unto temptation: momentary allurements elicit overriding goal activation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, n. 2, p. 296–309, 2003.
- FISHBACH, A.; SHAH, J. Y. Self-control in action: implicit dispositions toward goals and away from temptations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 90, n. 5, p. 820-832, 2006.
- FLORACK, A.; SCARABIS, M. How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: the role of regulatory fit. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 9, p. 741-755, 2006.
- FREITAS, A. L.; HIGGINS, E. T. Enjoying goal-directed action: the role of regulatory fit. **Psychological Science**, v. 13, n. 1, p. 1-6, 2002.
- FRIEDMAN, R. S.; FÖSTER, J. The effect of promotion and prevention cues on creativity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, p. 1001-1013, 2001.
- FRIESE, M.; ENGELER, M.; FLORACK, A. Self-perceived successful weight regulators are less affected by self-regulatory depletion in the domain of eating behavior. **Eating Behavior**, v. 16, p. 5-8, 2015.
- GALBRAITH, J.; CUMMINGS, L. L. An empirical investigation of the motivational determinants of task performance: interactive effects between instrumentality – valence and motivation – ability. **Organizational Behavior and Human Performance**, v. 2, n. 3, p. 237-257, 1967.

- GARG, N.; WANSINK, B.; INMAN, J. J. The influence of incidental affect on consumers' food intake. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 1, p. 194-206, 2007
- GLASS, G. V.; PECKHAM, P. D.; SANDERS, J. R. Consequences of failure to meet assumptions underlying analysis of variance and covariance. **Educational Research**, v. 42, p. 237-288, 1972.
- GLASS, B. D.; MADDOX, W. T.; MARKMAN, A. B. Regulatory fit effects on stimulus identification. **Attention, Perception, & Psychophysics**, v. 73, n. 3, p. 927-937, 2011.
- GOLLWITZER, P. M.; BARGH, J. A. (Eds.). **The psychology of action: linking cognition and motivation to behavior**. New York: Guilford Press, 1996.
- GOMEZ, P.; BORGES, A.; PECHMANN, C. Avoiding poor health or approaching good health: does it matter? The conceptualization, measurement, and consequences of health regulatory focus. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 4, p. 451-463, 2013.
- GRAHAM, K. A.; ZIEGERT, J. C.; CAPITANO, J. The effect of leadership style, framing, and promotion regulatory focus on unethical pro-organizational behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 126, p. 423-436, 2015.
- HAGGER, M. S.; WOOD, C.; STIFF, C.; CHATZISARANTIS, N. Ego depletion and the strength model of self-control: a meta-analysis. **Psychological Bulletin**, v. 136, n. 4, p. 495-525, 2010.
- HAGGER, M. S.; CHATZISARANTIS, N. N. The sweet taste of success: the presence of glucose in the oral cavity moderates the depletion of self-control resources. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 38, n. 1, p. 28-42, 2012.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis**. New York: The Guildford Press, 2013.
- HAWS, K. L.; DHOLAKIA, U. M.; BEARDEN, W. O. An assessment of chronic regulatory focus measures. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 967-982, 2010.

HAWS, K.; BEARDEN, W. O.; NENKOV, G. Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 5, p. 695-710, 2012.

HAWS, K. L.; DAVIS, S. W.; DHOLAKIA, U. M. Control over what? Individual differences in general versus eating and spending self-control. **Journal of Public Policy & Marketing**, In-Press, 2015.

HEATH, T. P.; CHATZIDAKIS, A. The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 11, p. 282-291, 2012.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HERNANDEZ, J. M. C.; MATIAS, A. P. N.; OLIVEIRA, R. P. S.; GALHANONE, R. F. Ego depletion and its effects on information search and product evaluation. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2014.

HERZENSTEIN, M.; POSAVAC, S. S.; BRAKUS, J. J. Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p. 251-260, 2007.

HIGGINS, E. T.; TYROCINSKI, O. Self-discrepancies and biographical memory: personality and cognition at the level or psychological situation. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 18, p. 527-535, 1992.

HIGGINS, T. E.; RONEY, C. J. R.; CROWE, E.; HYMES, C. Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: distinct self-regulatory systems. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, n. 2, p. 276-286, 1994.

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

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

HIGGINS, E. T. Making a good decision: value from fit. **American Psychologist**, v. 55, n. 11, p. 1217-1230, 2000.

HIGGINS, E. T.; FRIEDMAN, R. S.; HARLOW, R. E. IDSON, L. C.; AYDUK, O. N.; TAYLOR, A. Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride. **European Journal of Social Psychology**, v. 31, p. 3-23, 2001.

HIGGINS, E. T.; IDSON, L. C.; FREITAS, A. L.; SPIEGEL, S.; MOLDEN, D. C. Transfer of value from fit. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, p. 1140-1153, 2003.

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

HIGGINS, E. T. **Beyond pleasure and pain**: how motivation works. New York: Oxford University Press, 2012.

HIRSCHMAN, E. C. The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 155-179, 1992.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 492-507, 1991.

HOFMANN, W.; RAUCH, W.; GAWRONSKI, B. And deplete us not into temptation: automatic attitudes, dietary restraint, and self-regulatory resources as determinants of eating behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, p. 497-504, 2007.

HOFMANN, W.; STRACK, F.; DEUTSCH, R. Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, p. 22-26, 2008.

HOFMANN, W.; FRIESE, M.; STRACK, F. Impulse and self-control from a dual-systems perspective. **Perspectives on Psychological Review**, v. 4, n. 2, p. 162-176, 2009.

HONG, J.; LEE, A. Y. Be fit and be strong: mastering self-regulation through regulatory fit. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 682-695, 2008.

HORVÁTH, C.; BÜTTER, O. B.; BELEI, N.; ADIGÜZEL, F. Balancing the balance: self-control mechanisms and impulsive buying. **Journal of Economic Psychology**, v. 49, p. 120-132, 2015.

HUR, J. D.; KOO, M.; HOFMANN, W. When temptations come alive: how anthropomorphism undermines self-control. **Journal of Consumer Research**, (In press), 2015.

IDSON, L. C.; LIBERMAN, N.; HIGGINS, E. T. Imagining how you'd feel: the role of motivational experiences from regulatory fit. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 30, p. 926-937, 2004.

JOIREMAN, J.; KEES, J.; SPROTT, D. Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. **Journal of Consumer Affairs**, v. 44, p. 155-178, 2010.

KAO, D. T. Exploring the effect of regulatory focus on ad attitudes: the moderating roles of message sidedness and argument quality. **International Journal of Psychology**, v. 47, n. 2, p. 142-153, 2012.

KIM, D. H.; SUNG, Y. Gucci versus old navy: interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 12, p. 1072-1087, 2013.

KIRMANI, A.; ZHU, R. Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p. 688-701, 2007.

KOTTINEN, H.; HAUKKALA, A.; SARLIO-LÄHTEENKORVA, S.; SILVENTOINEN, K.; JOUSILAHTI, P. Eating styles, self-control and obesity indicators: the moderating role of obesity status and dieting history on restrained eating. **Appetite**, v. 53, p. 131-134, 2009.

KRAEPELIN, E. **Psychiatrie: einlehrbuchfürstudierende und ärzte**. 8th ed. Leipzig: Verlag von Johann Ambrosius Barth, 1915.

KUHL, J. Motivational and functional helplessness: the moderating effect of state versus action orientation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 40, n. 1, p. 155-170, 1981.

KUHL, J. Volitional aspects of achievement motivation and learned helplessness: toward a comprehensive theory of action control. In: MAHER, B. A. (Ed.). **Progress in experimental personality research**. San Diego, CA: Academic Press, 1984.

- KU, H.; KUO, C.; KUO, T. The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion and motivated consumers. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 8, p. 541-548, 2012.
- LADES, L. K. Impulsive consumption and reflexive thought: nudging ethical consumer behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 41, p. 114-128, 2014.
- LARAN, J. Choosing your future: temporal distance and the balance between self-control and indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1002-1101, 2009.
- LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Work or fun? How task construal and completion influence regulatory behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 967-983, 2010.
- LATES, L. K. Impulsive consumption and reflexive thought: nudging ethical consumer behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 41, p. 114-128, 2014.
- 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. 82, n. 6, p. 205-218, 2004.
- LEE, K.; CHOI, J.; LI, Y. J. Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 355-362, 2014.
- LIBERMAN, N.; MOLDEN, D. C.; IDSON, L. C.; HIGGINS, E. T. Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: implications for attributional functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, p. 5-18, 2001.
- LINS, S. L. B.; POESCHL, B. O papel do materialismo como mediador entre o prazer nas compras e a compra por impulso. **Psico**, v. 46, n. 1, p. 57-67, 2015.
- LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. Anomalies in intertemporal choice. **Quarterly Journal of Economics**, v. 57, n. 2, p. 573-598, 1992.
- LYNCH, J. G.; NETEMEYER, R. G.; SPILLER, S. A.; ZAMMIT, A. A generalizable scale of propensity to plan: the long and the short of planning for time and for money. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 1, p. 108-128, 2010.

- MALAVIYA, P.; BRENDL, C. M. Do hedonic motives moderate regulatory focus motives? Evidence from the framing of persuasive messages. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 106, n. 1, p. 1-19, 2014.
- MANIAN, N.; PAPADAKIS, A.; STRAUMAN, T.; ESSEX, M. The developmental of children's ideal and ought self-guides: parenting, temperament, and individual differences in guides strength. **Journal of Personality**, v. 74, n. 6, p. 1619-1645, 2006.
- MARKMAN, A. B.; BRENDL, M. C. The influence of goals on value and choice. In: MEDIN, D. L. **The Psychology of Learning and Motivation**. San Diego, CA: Academic Press, 2000.
- MAYER, J. D.; GASCHKE, Y. N. The experience and meta-experience of mood. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 55, n. 1, p. 102-111, 1988.
- METCALFE, J., MISCHEL, W. A hot/cool-system analysis of delay of gratification. **Psychological Review**, v. 106, n. 1, p. 3-19, 1999.
- MICK, D. G. Presidential address: meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 1-4, 2006.
- MISHRA, A.; MISHRA, H. We are what we consume: the influence of food consumption on impulsive choice. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 1129-1137, 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. 5, p. 670-681, 2008.
- MOHAN, G.; SIVAKUMARAN, B.; SHARMA, P. Impact of store environment on impulse buying behavior. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 10 p. 1711-1732, 2013.
- MONTGOMERY, D. C. **Design and analysis of experiments**. 8<sup>th</sup> ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2012.
- MOURALI, M.; PONS, F. Regulatory fit from attribute-based versus alternative based processing in decision making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, p. 643-651, 2009.
- MUELLER, A.; MITCHEL, J. E.; ZWAAN, M. Compulsive buying. **The American Journal on Additions**, v, 24, p. 132-137, 2015.

- MURAVEN, M.; TICE, D. M.; BAUMEISTER, R. F. Self-control as limited resource: regulatory depletion patterns. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 3, p. 774-789, 1998.
- MURAVEN, M.; BAUMEISTER, R. F. Self-regulation and depletion of limited resources: does self-control resemble a muscle? **Psychological Bulletin**, v. 126, n. 2, p. 247-259, 2000.
- MURAVEN, M.; SLESSAREVA, E. Mechanisms of self-control failure: motivation and limitations resources. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 29, p. 894-906, 2003.
- NATACCI, L. C.; FERREIRA JÚNIOR, M. The three factor eating questionnaire – R21: uma tradução para o português e aplicação em mulheres brasileiras. **Revista de Nutrição**, v.24, n. 3, p. 383-394, 2009.
- NAVARRO-MARTINEZ, D.; SALISBURY, L. C.; LEMON, K. N.; STEWART, N.; MATTHEWS, W. J.; HARRIS, A. Minimum required payment and supplemental information disclosure effects on consumer debt repayment decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p. 60-77, 2011.
- PENG, A. C.; DUNN, J.; CONLON, D. E. When vigilance prevails: the effect of regulatory focus and accountability on integrative negotiation outcomes. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 126, p. 77-87, 2015.
- PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 450-561, 2001.
- PETROCELLI, J. V.; WILLIAMS, S. A.; CLARKSON, J. J. The bigger they come, the harder they fall: the paradoxical effect of regulatory depletion on attitude change. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 58, p. 82-94, 2015.
- PHAM, M. T.; AVNET, T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 503-518, 2004.
- PHAM, M. T.; HIGGINS, E. T. Promotion and prevention in consumer decision making: the state of the art and theoretical propositions. In: **Inside consumption: frontiers of research on consumers motives, goals, and desires**. New York, NY: Routledge, 2005.
- PHAM, M. T.; CHANG, H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. **Journal of Consumer Research**, v. 37, v. 4, p. 626-640, 2010.

- POCHEPTSOVA, A.; AMIR, O.; DHAR, R.; BAUMEISTER, R. F. Deciding without resources: resource depletion and choice in context. **Journal of Marketing Research**, v. 46, p. 344-355, 2009.
- PURI, R. Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-Benefit accessibility framework, **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 2, p. 87-113, 1996.
- RAMANATHAN, S.; MENON, G. Time varying effects of chronic goals on impulsive behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 4, p. 628-641, 2006.
- REDDEN, J.; HAWS, K. Healthy situation: the role of decreasing desire in effective self-control. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1100-1114, 2013.
- ROOK, D.W.; HOCH, S. J. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 23-27, 1985.
- ROOK, D. W. The buying impulsive. **Journal of Consumer Behavior**, v. 14, p. 189-199, 1987.
- ROOK, D. W.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305-213, 1995.
- ROTHBAUM, F.; WEISZ, J. R.; SNYDER, S. S. Changing the world and changing the self: a two-process model of perceived control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, p. 5-37, 1982.
- 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.
- RUBENKING, B.; LANG, A. Appetitive and impulsive: examining alcohol use via the motivational and self-control systems. **The Social Science Journal**, v. 52, p. 258-265, 2015.
- SALMON, S. J.; VET, E.; ADRIAANSE, M. A.; FENNIS, B. M.; VELTKAMP, M.; RIDDER, D. T. D. Social proof in supermarket: promoting healthy choices under low self-control conditions. **Food Quality and Preference**, v. 45, p. 113-120, 2015.
- SASAKI, H.; HAYASHI, Y. Regulatory fit in framing strategy of parental persuasive messages to young children. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 45, p. 253-263, 2015.

SCHINDLER, R. M. The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 447-453. 1989.

SCHMEICHEL, B. J.; VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F. Intellectual performance and ego depletion: role of the self in logical reasoning and other information processing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 1, p. 33-46, 2003.

SCHMEICHEL, B. J.; ZELL, A. Trait self-control predicts performance on behavioral tests of self-control. **Journal of Personality**, v. 75, n. 4, p. 743-756, 2007.

SCHMEICHEL, B.; INZLICHT, M. Incidental and integral effects of emotions on self-control. In: ROBINSON, M. D.; VATKINS, W. R.; HARMON-JONES, E. (Eds.). **Handbook of cognition and emotion**. New York, NY: Guilford Press, 2013.

SENGUPTA, J.; ZHOU, R. Understanding impulsive eaters choice behaviors: the motivational influences of regulatory focus, **Journal of Marketing Research**, v. 44, p. 297-308, 2007.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Boston, MA: Houghton Mifflin, 2002.

SHEN, K. N.; KHALIFA, M. System design effects on online impulse buying. **Internet Research**, v. 22, n. 4 p. 396-425, 2012.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 278-292, 1999.

STÄHL, T.; LAAR, C. V.; ELLEMERS, N. The role of prevention focus under stereotype threat: initial cognitive mobilization is followed by depletion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1239-1251, 2012.

STEVENS, J. P. **Applied multivariate statistics for the social sciences**. 2<sup>a</sup> ed. Hillsdale (NJ): Erlbaum, 1992.

STUNKARD, A. J.; MESSICK, S. The three-factor eating questionnaire to measure dietary restraint, disinhibition, and hunger. **Journal of Psychosomatic Research**, v. 29, p. 71-83, 1985.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Experimental designs using ANOVA**. Pacific Grove, CA: Duxbury Press, 2006.

TANGNEY, J. P.; BAUMEISTER, R. F.; BOONE, A. L. High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. **Journal of Personality**, v. 72, p. 271-322, 2004.

TICE, D. M.; BRATSLAVSKY, E.; BAUMESTEIR, R. F. Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: if you feel bad, do it! **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, n. 1, p. 53-67, 2001.

TICE, D. N.; BAUMEISTER, R. F.; SHMUELI, D.; MURAVEN, M. Restoring the self: positive affect helps improve self-regulation following ego depletion. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, p. 379-384, 2007.

TRUDEL. R.; MURRAY, K. B.; COTTE, J. Beyond expectations: the effect of regulatory focus on consumer satisfaction. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, p. 93-97, 2012.

TRUDEL, R.; MURRAY, K. B. Self-regulatory strength amplification through selective information processing. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. p. 61-73, 2013.

VARTANIAN, L. R.; HERMAN, C. P.; POLIVY, J. Does regulatory focus play a role in dietary restraint? **Eating Behaviors**, v. 7, n. 4, p. 333-341, 2006.

VERHAGEN, T.; DOLEN, W. V. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. **Information and Management**, v. 48, n. 8, p. 320-327, 2011.

VOHS, K. D.; HEATHERTON, T. F. Self-regulatory failure: A resource depletion approach. **Psychological Science**, v. 11, n. 3, p. 249-254, 2000.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F. Understanding self-regulation: an introduction. In: BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D. (Eds.). **Handbook of self-regulation: research, theory and applications**. New York, NY: Guildford Press, 2004.

VOHS, K. D.; FABER, R. Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 537-547, 2007.

WALSH, D. Attenuating depletion using goal priming. *Journal of Consumer Psychology*, v. 24, n. 4, p. 497-505, 2014a.

WALSH, D. Can priming a healthy eating goal cause depleted consumers to prefer healthier snacks? *Journal of Consumer Marketing*, v. 31, n. 2, p. 126-132, 2014b.

WARD, J. C.; BARNES, J. W. Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research*, v. 54, p. 139-144, 2001.

YOON, Y.; SARIAL-ABI, G.; GÜRHAN-CANLI, Z. Effect of regulatory focus on selective information processing. *Journal of Consumer Research*, v. 39, p. 93-110, 2012.

YOUN, S. **The dimensional structure of consumer buying impulsivity**: measurement and validation. Doctoral Thesis, University of Minnesota, Minneapolis, 2000.

YOUN, S.; FABER, R. J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, v. 27, p. 179-185, 2000.

ZHANG, Y. SHRUM, L. The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 35, n. 5, p. 838, 2009.

ZHANG, J.; YANG, X. Stylistic properties and regulatory fit: examining the role self-regulatory focus in the effectiveness of an actor's vs. observer's visual perspective. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n. 3, p. 449-458, 2015.

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

ZHU, R.; MEYERS-LEVY, J. Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, v. 34, p. 89-96, 2007.

## APÊNDICE A

### MODELO DO QUESTIONÁRIO – EXPERIMENTO 1



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



#### **Convite para participar da pesquisa!**

Esta pesquisa faz parte de uma tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados terão caráter estritamente acadêmico.

#### **Instruções para responder ao questionário**

Você deve responder uma página por vez, ao mudar de página não volte atrás para checar as suas respostas. Com isso, você só deve mudar de página ao finalizar todas as questões.

Vale salientar que todas as etapas (páginas) são importantes e devem ser completadas.

Não existe questões certas ou erradas, procure responder naturalmente de acordo com suas convicções.

Comece na próxima página.



Responda à pergunta abaixo marcando um X na opção da escala que melhor representa o seu pensamento:

O que é mais importante para você fazer?

Algo que eu <u>deveria</u> fazer	1	2	3	4	5	6	7	Algo que eu <u>queria</u> fazer
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

A próxima atividade não está relacionada com a primeira. Você terá que riscar todas as letras “e” que aparecem no texto abaixo.

*(COM ESGOTAMENTO DO EGO: A próxima atividade não está relacionada com a primeira. Você terá que riscar todas as letras “e” que aparecem no texto abaixo, mas só poderá riscar a letra “e” se atender aos seguintes requisitos:*

1. Não estar próxima a outra vogal;
2. Não ser a primeira letra de uma palavra;
3. Não ser a última letra de uma palavra.)

#### MODELOS LINEARES GENERALIZADOS (*General Linear Model* – GLM)

Os modelos apresentados neste livro são casos especiais de modelos lineares generalizados. Eles constituem uma classe ampla de modelos que inclui modelos de regressão comum para variáveis respostas que se presume terem uma distribuição normal, modelos alternativos para variáveis contínuas que não presumem normalidade e modelos para variáveis respostas discretas incluindo variáveis categóricas.

#### GLMs para uma variável resposta assumindo uma distribuição normal

Modelos usuais de regressão são casos especiais dos GLMs. Eles assumem uma distribuição normal para  $y$  e modelam a média diretamente, usando a ligação de identidade,  $g(\mu) = \mu$ . Um GLM generaliza a regressão ordinária de duas formas: primeiro, a variável resposta  $y$  pode ter uma distribuição diferente da normal; segundo, ele pode modelar uma função da média. Ambas as generalizações são importantes, especialmente para variáveis respostas discretas.

Antes do desenvolvimento dos GLMs em 1970, a forma tradicional de analisar dados “não normais” envolvia a transformação dos valores- $y$ . O objetivo era encontrar valores transformados que tivessem uma distribuição aproximadamente normal, com desvio padrão constante em todos os níveis de previsores. Extrair a raiz quadrada ou obter os logaritmos era geralmente aplicado. Se os objetivos de normalidade e de variação constante fossem alcançados, então os métodos de regressão ordinária usando os mínimos quadrados eram aplicáveis aos dados transformados. Na prática, isto não funciona muito bem. Uma transformação que produz, variação constante pode não produzir normalidade, ou ainda modelos lineares simples para as variáveis explicativas vão apresentar um ajuste deficiente a estas escalas. Além disso, as conclusões que dizem respeito à resposta média na escala da variável transformada são geralmente menos relevantes, e pode haver problemas técnicos como o de ter que calcular o logaritmo de 0.

Com a abordagem GLM não é necessário transformar os dados e usar métodos normais. Isto porque o processo de ajuste do GLM utiliza um método de estimação poderoso (máxima verossimilhança, veja a Seção 5.1 na página 131) para o qual a escolha da distribuição para  $y$  não está restrita à normalidade. Além disso, nos GLMs a escolha da função de ligação está separada da escolha da distribuição para  $y$ . Se certa função de ligação faz

sentido para um tipo de dados em particular, não é necessário que ela também estabilize a variação ou produza normalidade.

Introduzimos o conceito dos GLMs para unificar uma grande variedade de métodos estatísticos. Modelos de regressão ordinários assim como modelos para dados discretos (Capítulo 15) são casos especiais de um modelo de ajuste geral. Na verdade, o mesmo modelo de ajuste gera estimativas do parâmetro para todos GLMs. Usando um *software* GLM, existe uma tremenda flexibilidade e poder no processo de construção do modelo. Você escolhe uma distribuição de probabilidade que é mais apropriada para  $y$ . Por exemplo, você pode selecionar a opção normal para uma variável resposta contínua ou a opção binomial para a variável resposta binária. Você especifica as variáveis que são as previsoras. Finalmente, você seleciona a função de ligação, determinado qual função da média modelar. O apêndice fornece exemplos.

O próximo capítulo introduz o GLM mais importante para variáveis respostas binárias – o modelo de regressão logística. A próxima subseção mostra o uso dos GLMs para dados com variação não normal e a seção final do capítulo mostra um GLM para modelar a ligação log da média como uma forma da não linearidade.

#### GLMs para uma variável resposta assumindo uma distribuição gama

Para o Exemplo 14.2, nos preços de venda de casas, a Figura 14.4 (página 500) mostrou uma tendência de uma maior variabilidade para as casas com tamanhos maiores. As casas pequenas mostram pouca variabilidade no preço de venda, enquanto as casas grandes mostram uma alta variabilidade. As casas grandes são aquelas que tendem a ter preços de vendas maiores, assim a variabilidade em  $y$  aumenta à medida que a sua média aumenta.

Este fenômeno geralmente acontece para variáveis respostas com valores positivos. Quando a variável resposta média está próxima de 0, ocorre menos variação do que quando a variável resposta média é alta. Para tais dados, os mínimos quadrados não são ótimos. São idênticos à máxima verossimilhança para um GLM na qual presume-se que  $y$  tem uma distribuição normal com o mesmo desvio padrão  $\sigma$  em todos os valores das variáveis previsoras.

Uma abordagem alternativa para dados desta forma presume uma distribuição para  $y$  para a qual o desvio padrão aumenta à medida que a média aumenta (isto é, que permite heterocedasticidade). A família da distribuição gama tem esta propriedade. Seu desvio padrão aumenta proporcionalmente à média: quando a média dobra, o desvio padrão dobra. A distribuição gama está concentrada na parte positiva da reta real. Ela exhibe assimetria à direita, como a distribuição do qui-quadrado, que é um caso especial da gama (Tecnicamente, os GLMs usam a família gama que tem um parâmetro de forma constante determinando a forma da distribuição. O *software* estima este parâmetro. O SPSS relata o valor inverso do parâmetro estimado de forma. Ele se refere a ele como um parâmetro de escala, terminologia que entra em conflito com o que é chamado de parâmetro de escala por outras fontes.)

Com os GLMs, você pode ajustar um modelo de regressão presumindo uma distribuição gama para  $y$  em vez de uma distribuição normal. Mesmo se os dados estão próximos da normal, este ajuste alternativo é mais apropriado do que o ajuste dos mínimos quadrados quando o desvio padrão aumenta proporcionalmente à média.

AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. Métodos estatísticos para as ciências sociais. 4ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012. (p. 506, 508 e 509)

Agora responda as questões abaixo em relação a atividade do texto.

O quão difícil foi para você seguir as instruções que foram fornecidas?

Um pouco difícil	1	2	3	4	5	6	7	Muito difícil
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Quanto a tarefa exigiu de esforço?

Pouco esforço	1	2	3	4	5	6	7	Muito esforço
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Gostaríamos de saber qual comida você acha mais saborosa. Na verdade, estamos querendo saber se os participantes seguem as instruções corretamente. Para mostrar que você está seguindo as instruções, escolha a opção outra na lista abaixo e escreva lasanha.

- Macarronada  
 Feijoada  
 Saladas  
 Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Gostaríamos que você indicasse o grau de intensidade com que você está sentindo cada uma das emoções citadas a seguir.

Por exemplo: Se você está se sentindo NEM UM POUCO alegre, “marque” 1; se você está se sentindo MODERADAMENTE alegre, “marque” 4; se você está se sentindo EXTREMAMENTE alegre, “marque” 7.

Afirmativas	Nem um pouco      Extremamente						
	←-----→						
Animado	1	2	3	4	5	6	7
Enérgico	1	2	3	4	5	6	7
Ativo	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	1	2	3	4	5	6	7
Chateado	1	2	3	4	5	6	7
Irritado	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7
Tenso	1	2	3	4	5	6	7

Leia com atenção a situação descrita no parágrafo abaixo.

Imagine um indivíduo (garçom ou garçonete) que trabalha em um sofisticado restaurante. Hoje, ele estava atrasado para ir trabalhar e acabou saindo de casa sem fazer nenhuma refeição, chegando ao trabalho faminto. A comida do restaurante sempre mexeu com ele, o cheiro, a aparência, a forma de ser feita, etc. Mas, ele nunca degustou das refeições, porque ele não se sentia à vontade de comer da comida que era preparada e servida para os clientes. Contudo, hoje é um dia diferente, a fome dele está muito grande e ele está diante de uma chance de comer para saciar sua fome e para provar dessa aparentemente deliciosa comida. Após alguns instantes, ele decidiu: não resistiu à tentação e comeu.

Agora marque com um X o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, sendo o 1discordo totalmente e o 7concordo totalmente.

Afirmativas	Discordo totalmente Concordo totalmente						
	←-----→						
Você acredita que o garçom tomou a decisão correta.	1	2	3	4	5	6	7

Agora responda:

Gênero (Marque um X): Masculino \_\_\_\_ Feminino \_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ anos

Renda individual mensal (aproximadamente) R\$ \_\_\_\_\_

Renda familiar mensal (aproximadamente) R\$ \_\_\_\_\_

Quantas pessoas moram com você em sua residência? \_\_\_\_\_

Estado civil (Marque um X): Solteiro \_\_\_\_ Casado/Relação estável \_\_\_\_

Divorciado/Separado \_\_\_\_ Viúvo \_\_\_\_

Qual o seu peso (aproximadamente)? \_\_\_\_\_

O quanto você está com fome nesse momento?

Pouca fome	1	2	3	4	5	6	7	Muita fome
------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Marque a hora abaixo em que você está preenchendo este questionário

14 h\_\_ 15 h\_\_ 16 h\_\_ 17 h\_\_ 19 h\_\_ 20 h\_\_ 21 h\_\_

(*Estudo de campo: 9 h\_\_ 10 h\_\_ 11 h\_\_ 14 h\_\_ 15 h\_\_ 16 h\_\_ 17 h\_\_*)

Esta atividade é para avaliar o chocolate que está disponível em sua bancada, fique à vontade para comer o quanto quiser do produto para poder avaliá-lo. Você terá 5 minutos para realizar essa atividade.

OBS: O CHOCOLATE É PARA SER CONSUMIDO DURANTE A AVALIAÇÃO, CASO NÃO CONSUMA TODA A QUANTIDADE DISPONÍVEL, POR FAVOR, DEIXE-A NO MESMO RECIPIENTE.

Considerando uma escala com uma pontuação de 1 a 7 para avaliar a qualidade do chocolate, onde o número (1) é muito ruim e o (7) é muito bom, faça sua avaliação abaixo.

Afirmativas	Muito ruim                      Muito bom						
	←-----→						
O gosto	1	2	3	4	5	6	7
O cheiro	1	2	3	4	5	6	7
O tamanho	1	2	3	4	5	6	7
O formato	1	2	3	4	5	6	7

Responda o questionário abaixo.

Afirmativas	Totalmente falso				Totalmente verdade		
	←-----→						
Eu começo a comer quando me sinto ansioso.	1	2	3	4	5	6	7
Às vezes, quando começo a comer, parece-me que não conseguirei parar.	1	2	3	4	5	6	7
Quando me sinto triste, frequentemente como demais.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu me sinto nervoso(a), tento me acalmar comendo.	1	2	3	4	5	6	7
Quando vejo algo que me parece delicioso, eu frequentemente fico com tanta fome que tenho que comer imediatamente.	1	2	3	4	5	6	7

Ter uma alimentação saudável é um objetivo seu?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você está de dieta?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------------

Com poucas palavras e na sua opinião, você sabe como as diferentes partes deste questionário estão relacionadas?

---



---



---

Qual o objetivo desta pesquisa?

---



---



---

Muito obrigado pela sua participação!

## APÊNDICE B

### MODELO DO QUESTIONÁRIO – EXPERIMENTO 2



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



#### **Convite para participar da pesquisa!**

Esta pesquisa faz parte de uma tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados terão caráter estritamente acadêmico.

#### **Instruções para responder ao questionário**

Você deve responder uma página por vez, ao mudar de página não volte atrás para checar as suas respostas. Com isso, você só deve mudar de página ao finalizar todas as questões.

Vale salientar que todas as etapas (páginas) são importantes e devem ser completadas.

Não existe questões certas ou erradas, procure responder naturalmente de acordo com suas convicções.

Comece na próxima página.

FOCO REGULATÓRIO CRÔNICO

Responda as perguntas abaixo marcando um X na opção da escala que melhor representa o seu pensamento.

Afirmativas	Totalmente falso				Totalmente verdade		
	←-----→						
Você deixou muitas vezes os seus pais nervosos quando você estava crescendo.	1	2	3	4	5	6	7
Quando você estava crescendo, você nunca agiu de maneira que seus pais o censurassem.	1	2	3	4	5	6	7
Não sendo suficientemente cuidadoso às vezes colocou-me em apuros.	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho encontrado muito poucos passatempos ou atividades na minha vida que capturam o meu interesse ou motivam-me a colocar esforço para eles.	1	2	3	4	5	6	7
Quando se trata de alcançar as coisas que são importantes para mim, acho que não executo tão bem quanto eu idealmente gostaria de fazer.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto como se tivesse feito progressos em direção a ser bem-sucedido na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7

Responda à pergunta abaixo marcando um X na opção da escala que melhor representa o seu pensamento:

O que é mais importante para você fazer?

Algo que eu <u>deveria</u> fazer	1	2	3	4	5	6	7	Algo que eu <u>queria</u> fazer
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

A próxima atividade não está relacionada com a primeira. Você terá que riscar todas as letras “e” que aparecem no texto abaixo.

*(COM ESGOTAMENTO DO EGO: A próxima atividade não está relacionada com a primeira. Você terá que riscar todas as letras “e” que aparecem no texto abaixo, mas só poderá riscar a letra “e” se atender aos seguintes requisitos:*

1. Não estar próxima a outra vogal;
2. Não ser a primeira letra de uma palavra;
3. Não ser a última letra de uma palavra.)

#### MODELOS LINEARES GENERALIZADOS (*General Linear Model* – GLM)

Os modelos apresentados neste livro são casos especiais de modelos lineares generalizados. Eles constituem uma classe ampla de modelos que inclui modelos de regressão comum para variáveis respostas que se presume terem uma distribuição normal, modelos alternativos para variáveis contínuas que não presumem normalidade e modelos para variáveis respostas discretas incluindo variáveis categóricas.

#### GLMs para uma variável resposta assumindo uma distribuição normal

Modelos usuais de regressão são casos especiais dos GLMs. Eles assumem uma distribuição normal para  $y$  e modelam a média diretamente, usando a ligação de identidade,  $g(\mu) = \mu$ . Um GLM generaliza a regressão ordinária de duas formas: primeiro, a variável resposta  $y$  pode ter uma distribuição diferente da normal; segundo, ele pode modelar uma função da média. Ambas as generalizações são importantes, especialmente para variáveis respostas discretas.

Antes do desenvolvimento dos GLMs em 1970, a forma tradicional de analisar dados “não normais” envolvia a transformação dos valores- $y$ . O objetivo era encontrar valores transformados que tivessem uma distribuição aproximadamente normal, com desvio padrão constante em todos os níveis de previsores. Extrair a raiz quadrada ou obter os logaritmos era geralmente aplicado. Se os objetivos de normalidade e de variação constante fossem alcançados, então os métodos de regressão ordinária usando os mínimos quadrados eram aplicáveis aos dados transformados. Na prática, isto não funciona muito bem. Uma transformação que produz, variação constante pode não produzir normalidade, ou ainda modelos lineares simples para as variáveis explicativas vão apresentar um ajuste deficiente a estas escalas. Além disso, as conclusões que dizem respeito à resposta média na escala da variável transformada são geralmente menos relevantes, e pode haver problemas técnicos como o de ter que calcular o logaritmo de 0.

Com a abordagem GLM não é necessário transformar os dados e usar métodos normais. Isto porque o processo de ajuste do GLM utiliza um método de estimação poderoso (máxima verossimilhança, veja a Seção 5.1 na página 131) para o qual a escolha da distribuição para  $y$  não está restrita à normalidade. Além disso, nos GLMs a escolha da função de ligação está separada da escolha da distribuição para  $y$ . Se certa função de ligação faz

sentido para um tipo de dados em particular, não é necessário que ela também estabilize a variação ou produza normalidade.

Introduzimos o conceito dos GLMs para unificar uma grande variedade de métodos estatísticos. Modelos de regressão ordinários assim como modelos para dados discretos (Capítulo 15) são casos especiais de um modelo de ajuste geral. Na verdade, o mesmo modelo de ajuste gera estimativas do parâmetro para todos GLMs. Usando um *software* GLM, existe uma tremenda flexibilidade e poder no processo de construção do modelo. Você escolhe uma distribuição de probabilidade que é mais apropriada para  $y$ . Por exemplo, você pode selecionar a opção normal para uma variável resposta contínua ou a opção binomial para a variável resposta binária. Você especifica as variáveis que são as previsoras. Finalmente, você seleciona a função de ligação, determinado qual função da média modelar. O apêndice fornece exemplos.

O próximo capítulo introduz o GLM mais importante para variáveis respostas binárias – o modelo de regressão logística. A próxima subseção mostra o uso dos GLMs para dados com variação não normal e a seção final do capítulo mostra um GLM para modelar a ligação log da média como uma forma da não linearidade.

#### GLMs para uma variável resposta assumindo uma distribuição gama

Para o Exemplo 14.2, nos preços de venda de casas, a Figura 14.4 (página 500) mostrou uma tendência de uma maior variabilidade para as casas com tamanhos maiores. As casas pequenas mostram pouca variabilidade no preço de venda, enquanto as casas grandes mostram uma alta variabilidade. As casas grandes são aquelas que tendem a ter preços de vendas maiores, assim a variabilidade em  $y$  aumenta à medida que a sua média aumenta.

Este fenômeno geralmente acontece para variáveis respostas com valores positivos. Quando a variável resposta média está próxima de 0, ocorre menos variação do que quando a variável resposta média é alta. Para tais dados, os mínimos quadrados não são ótimos. São idênticos à máxima verossimilhança para um GLM na qual presume-se que  $y$  tem uma distribuição normal com o mesmo desvio padrão  $\sigma$  em todos os valores das variáveis previsoras.

Uma abordagem alternativa para dados desta forma presume uma distribuição para  $y$  para a qual o desvio padrão aumenta à medida que a média aumenta (isto é, que permite heterocedasticidade). A família da distribuição gama tem esta propriedade. Seu desvio padrão aumenta proporcionalmente à média: quando a média dobra, o desvio padrão dobra. A distribuição gama está concentrada na parte positiva da reta real. Ela exhibe assimetria à direita, como a distribuição do qui-quadrado, que é um caso especial da gama (Técnicamente, os GLMs usam a família gama que tem um parâmetro de forma constante determinando a forma da distribuição. O *software* estima este parâmetro. O SPSS relata o valor inverso do parâmetro estimado de forma. Ele se refere a ele como um parâmetro de escala, terminologia que entra em conflito com o que é chamado de parâmetro de escala por outras fontes.)

Com os GLMs, você pode ajustar um modelo de regressão presumindo uma distribuição gama para  $y$  em vez de uma distribuição normal. Mesmo se os dados estão próximos da normal, este ajuste alternativo é mais apropriado do que o ajuste dos mínimos quadrados quando o desvio padrão aumenta proporcionalmente à média.

AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. Métodos estatísticos para as ciências sociais. 4ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012. (p. 506, 508 e 509)

Agora responda as questões abaixo em relação a atividade do texto.

O quão difícil foi para você seguir as instruções que foram fornecidas?

Um pouco difícil	1	2	3	4	5	6	7	Muito difícil
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Quanto a tarefa exigiu de esforço?

Pouco esforço	1	2	3	4	5	6	7	Muito esforço
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Gostaríamos de saber qual comida você acha mais saborosa. Na verdade, estamos querendo saber se os participantes seguem as instruções corretamente. Para mostrar que você está seguindo as instruções, escolha a opção outra na lista abaixo e escreva lasanha.

- Macarronada  
 Feijoada  
 Saladas  
 Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Gostaríamos que você indicasse o grau de intensidade com que você está sentindo cada uma das emoções citadas a seguir.

Por exemplo: Se você está se sentindo NEM UM POUCO alegre, “marque” 1; se você está se sentindo MODERADAMENTE alegre, “marque” 4; se você está se sentindo EXTREMAMENTE alegre, “marque” 7.

Afirmativas	Nem um pouco                      Extremamente						
	←-----→						
Animado	1	2	3	4	5	6	7
Enérgico	1	2	3	4	5	6	7
Ativo	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	1	2	3	4	5	6	7
Chateado	1	2	3	4	5	6	7
Irritado	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7
Tenso	1	2	3	4	5	6	7

Agora marque o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, sendo o **1discordo** totalmente e o **7concordo** totalmente.

Afirmativas	Totalmente falso							Totalmente verdade						
	←-----→													
Quando eu vou fazer compras eu fico inclinado a decidir o que eu quero comprar enquanto eu estou olhando em volta em uma loja.	1	2	3	4	5	6	7							
Sinto-me animado ao fazer uma compra.	1	2	3	4	5	6	7							
A compra é uma maneira de reduzir o estresse em minha vida diária.	1	2	3	4	5	6	7							
As pessoas que lhe conhece poderiam considerá-lo um comprador impulsivo?	1	2	3	4	5	6	7							
Quando vou fazer compras, eu compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar.	1	2	3	4	5	6	7							
Eu trato de gastar o dinheiro assim que eu ganho.														

Agora responda:

Gênero (Marque um X): Masculino \_\_\_\_ Feminino \_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ anos

Renda individual mensal (aproximadamente) R\$ \_\_\_\_\_

Renda familiar mensal (aproximadamente) R\$ \_\_\_\_\_

Quantas pessoas moram com você em sua residência? \_\_\_\_\_

Estado civil (Marque um X): Solteiro \_\_\_\_ Casado/Relação estável \_\_\_\_

Divorciado/Separado \_\_\_\_ Viúvo \_\_\_\_

Qual o seu peso (aproximadamente)? \_\_\_\_\_

O quanto você está com fome nesse momento?

Pouca fome	1	2	3	4	5	6	7	Muita fome
------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Marque a hora abaixo em que você está preenchendo este questionário

14 h\_\_ 15 h\_\_ 16 h\_\_ 17 h\_\_ 19 h\_\_ 20 h\_\_ 21 h\_\_

(*Estudo de campo: 9 h\_\_ 10 h\_\_ 11 h\_\_ 14 h\_\_ 15 h\_\_ 16 h\_\_ 17 h\_\_*)

Esta atividade é para avaliar o chocolate que está disponível em sua bancada, fique à vontade para comer o quanto quiser do produto para poder avaliá-lo. Você terá 5 minutos para realizar essa atividade.

OBS: O CHOCOLATE É PARA SER CONSUMIDO DURANTE A AVALIAÇÃO, CASO NÃO CONSUMA TODA A QUANTIDADE DISPONÍVEL, POR FAVOR, DEIXE-A NO MESMO RECIPIENTE.

Considerando uma escala com uma pontuação de 1 a 7 para avaliar a qualidade do chocolate, onde o número (1) é muito ruim e o (7) é muito bom, faça sua avaliação abaixo.

Afirmativas	Muito ruim <span style="float: right;">Muito bom</span>						
	←-----→						
O gosto	1	2	3	4	5	6	7
O cheiro	1	2	3	4	5	6	7
O tamanho	1	2	3	4	5	6	7
O formato	1	2	3	4	5	6	7

Responda o questionário abaixo.

Afirmativas	Totalmente falso							Totalmente verdade						
	←----->													
Eu começo a comer quando me sinto ansioso.	1	2	3	4	5	6	7							
Às vezes, quando começo a comer, parece-me que não conseguirei parar.	1	2	3	4	5	6	7							
Quando me sinto triste, frequentemente como demais.	1	2	3	4	5	6	7							
Se eu me sinto nervoso(a), tento me acalmar comendo.	1	2	3	4	5	6	7							
Quando vejo algo que me parece delicioso, eu frequentemente fico com tanta fome que tenho que comer imediatamente.	1	2	3	4	5	6	7							

Ter uma alimentação saudável é um objetivo seu?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você está de dieta?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------------

Com poucas palavras e na sua opinião, você sabe como as diferentes partes deste questionário estão relacionadas?

---



---



---

Qual o objetivo desta pesquisa?

---



---



---

Muito obrigado pela sua participação!

## APÊNDICE C

### MODELO DO QUESTIONÁRIO – EXPERIMENTOS 3 e 4



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



#### **Convite para participar da pesquisa!**

Esta pesquisa faz parte de uma tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados terão caráter estritamente acadêmico.

#### **Instruções para responder ao questionário**

Você deve responder uma página por vez, ao mudar de página não volte atrás para checar as suas respostas. Com isso, você só deve mudar de página ao finalizar todas as questões.

Vale salientar que todas as etapas (páginas) são importantes e devem ser completadas.

Não existe questões certas ou erradas, procure responder naturalmente de acordo com suas convicções.

Comece na próxima página.



Responda à pergunta abaixo marcando um X na opção da escala que melhor representa o seu pensamento:

O que é mais importante para você fazer?

Algo que eu <u>deveria</u> fazer	1	2	3	4	5	6	7	Algo que eu <u>queria</u> fazer
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

A próxima atividade não está relacionada com a primeira. Você terá que riscar todas as letras “e” que aparecem no texto abaixo.

*(COM ESGOTAMENTO DO EGO: A próxima atividade não está relacionada com a primeira. Você terá que riscar todas as letras “e” que aparecem no texto abaixo, mas só poderá riscar a letra “e” se atender aos seguintes requisitos:*

1. Não estar próxima a outra vogal;
2. Não ser a primeira letra de uma palavra;
3. Não ser a última letra de uma palavra.)

#### MODELOS LINEARES GENERALIZADOS (*General Linear Model – GLM*)

Os modelos apresentados neste livro são casos especiais de modelos lineares generalizados. Eles constituem uma classe ampla de modelos que inclui modelos de regressão comum para variáveis respostas que se presume terem uma distribuição normal, modelos alternativos para variáveis contínuas que não presumem normalidade e modelos para variáveis respostas discretas incluindo variáveis categóricas.

#### GLMs para uma variável resposta assumindo uma distribuição normal

Modelos usuais de regressão são casos especiais dos GLMs. Eles assumem uma distribuição normal para  $y$  e modelam a média diretamente, usando a ligação de identidade,  $g(\mu) = \mu$ . Um GLM generaliza a regressão ordinária de duas formas: primeiro, a variável resposta  $y$  pode ter uma distribuição diferente da normal; segundo, ele pode modelar uma função da média. Ambas as generalizações são importantes, especialmente para variáveis respostas discretas.

Antes do desenvolvimento dos GLMs em 1970, a forma tradicional de analisar dados “não normais” envolvia a transformação dos valores- $y$ . O objetivo era encontrar valores transformados que tivessem uma distribuição aproximadamente normal, com desvio padrão constante em todos os níveis de previsores. Extrair a raiz quadrada ou obter os logaritmos era geralmente aplicado. Se os objetivos de normalidade e de variação constante fossem alcançados, então os métodos de regressão ordinária usando os mínimos quadrados eram aplicáveis aos dados transformados. Na prática, isto não funciona muito bem. Uma transformação que produz, variação constante pode não produzir normalidade, ou ainda modelos lineares simples para as variáveis explicativas vão apresentar um ajuste deficiente a estas escalas. Além disso, as conclusões que dizem respeito à resposta média na escala da variável transformada são geralmente menos relevantes, e pode haver problemas técnicos como o de ter que calcular o logaritmo de 0.

Com a abordagem GLM não é necessário transformar os dados e usar métodos normais. Isto porque o processo de ajuste do GLM utiliza um método de estimação poderoso (máxima verossimilhança, veja a Seção 5.1 na página 131) para o qual a escolha da distribuição para  $y$  não está restrita à normalidade. Além disso, nos GLMs a escolha da função de ligação está separada da escolha da distribuição para  $y$ . Se certa função de ligação faz

sentido para um tipo de dados em particular, não é necessário que ela também estabilize a variação ou produza normalidade.

Introduzimos o conceito dos GLMs para unificar uma grande variedade de métodos estatísticos. Modelos de regressão ordinários assim como modelos para dados discretos (Capítulo 15) são casos especiais de um modelo de ajuste geral. Na verdade, o mesmo modelo de ajuste gera estimativas do parâmetro para todos GLMs. Usando um *software* GLM, existe uma tremenda flexibilidade e poder no processo de construção do modelo. Você escolhe uma distribuição de probabilidade que é mais apropriada para  $y$ . Por exemplo, você pode selecionar a opção normal para uma variável resposta contínua ou a opção binomial para a variável resposta binária. Você especifica as variáveis que são as previsoras. Finalmente, você seleciona a função de ligação, determinado qual função da média modelar. O apêndice fornece exemplos.

O próximo capítulo introduz o GLM mais importante para variáveis respostas binárias – o modelo de regressão logística. A próxima subseção mostra o uso dos GLMs para dados com variação não normal e a seção final do capítulo mostra um GLM para modelar a ligação log da média como uma forma da não linearidade.

#### GLMs para uma variável resposta assumindo uma distribuição gama

Para o Exemplo 14.2, nos preços de venda de casas, a Figura 14.4 (página 500) mostrou uma tendência de uma maior variabilidade para as casas com tamanhos maiores. As casas pequenas mostram pouca variabilidade no preço de venda, enquanto as casas grandes mostram uma alta variabilidade. As casas grandes são aquelas que tendem a ter preços de vendas maiores, assim a variabilidade em  $y$  aumenta à medida que a sua média aumenta.

Este fenômeno geralmente acontece para variáveis respostas com valores positivos. Quando a variável resposta média está próxima de 0, ocorre menos variação do que quando a variável resposta média é alta. Para tais dados, os mínimos quadrados não são ótimos. São idênticos à máxima verossimilhança para um GLM na qual presume-se que  $y$  tem uma distribuição normal com o mesmo desvio padrão  $\sigma$  em todos os valores das variáveis previsoras.

Uma abordagem alternativa para dados desta forma presume uma distribuição para  $y$  para a qual o desvio padrão aumenta à medida que a média aumenta (isto é, que permite heterocedasticidade). A família da distribuição gama tem esta propriedade. Seu desvio padrão aumenta proporcionalmente à média: quando a média dobra, o desvio padrão dobra. A distribuição gama está concentrada na parte positiva da reta real. Ela exhibe assimetria à direita, como a distribuição do qui-quadrado, que é um caso especial da gama (Técnicamente, os GLMs usam a família gama que tem um parâmetro de forma constante determinando a forma da distribuição. O *software* estima este parâmetro. O SPSS relata o valor inverso do parâmetro estimado de forma. Ele se refere a ele como um parâmetro de escala, terminologia que entra em conflito com o que é chamado de parâmetro de escala por outras fontes.)

Com os GLMs, você pode ajustar um modelo de regressão presumindo uma distribuição gama para  $y$  em vez de uma distribuição normal. Mesmo se os dados estão próximos da normal, este ajuste alternativo é mais apropriado do que o ajuste dos mínimos quadrados quando o desvio padrão aumenta proporcionalmente à média.

AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. Métodos estatísticos para as ciências sociais. 4ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012. (p. 506, 508 e 509)

Agora responda as questões abaixo em relação a atividade do texto.

O quão difícil foi para você seguir as instruções que foram fornecidas?

Um pouco difícil	1	2	3	4	5	6	7	Muito difícil
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Quanto a tarefa exigiu de esforço?

Pouco esforço	1	2	3	4	5	6	7	Muito esforço
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Gostaríamos de saber qual comida você acha mais saborosa. Na verdade, estamos querendo saber se os participantes seguem as instruções corretamente. Para mostrar que você está seguindo as instruções, escolha a opção outra na lista abaixo e escreva lasanha.

- Macarronada  
 Feijoada  
 Saladas  
 Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Gostaríamos que você indicasse o grau de intensidade com que você está sentindo cada uma das emoções citadas a seguir.

Por exemplo: Se você está se sentindo NEM UM POUCO alegre, “marque” 1; se você está se sentindo MODERADAMENTE alegre, “marque” 4; se você está se sentindo EXTREMAMENTE alegre, “marque” 7.

Afirmativas	Nem um pouco      Extremamente						
	←-----→						
Animado	1	2	3	4	5	6	7
Enérgico	1	2	3	4	5	6	7
Ativo	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	1	2	3	4	5	6	7
Chateado	1	2	3	4	5	6	7
Irritado	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7
Tenso	1	2	3	4	5	6	7

Agora marque o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, sendo o 1 **discordo** totalmente e o 7 **concordo** totalmente.

Afirmativas	Discordo totalmente Concordo totalmente						
	←-----→						
Eu compro produtos de forma espontânea com frequência	1	2	3	4	5	6	7
Frequentemente, eu compro produtos sem pensar	1	2	3	4	5	6	7
“Eu vejo, eu compro” me descreve adequadamente	1	2	3	4	5	6	7
“Compre agora, pense depois” me descreve adequadamente	1	2	3	4	5	6	7
De vez em quando eu me sinto comprando coisas no calor do momento	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro conforme estou me sentindo no momento	1	2	3	4	5	6	7
Às vezes me sinto imprudente sobre o que eu compro	1	2	3	4	5	6	7

Agora responda:

Gênero (Marque um X): Masculino \_\_\_\_ Feminino \_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ anos

Renda individual mensal (aproximadamente) R\$ \_\_\_\_\_

Renda familiar mensal (aproximadamente) R\$ \_\_\_\_\_

Quantas pessoas moram com você em sua residência? \_\_\_\_\_

Estado civil (Marque um X): Solteiro \_\_\_\_ Casado/Relação estável \_\_\_\_

Divorciado/Separado \_\_\_\_ Viúvo \_\_\_\_

Qual o seu peso (aproximadamente)? \_\_\_\_\_

O quanto você está com fome nesse momento?

Pouca fome	1	2	3	4	5	6	7	Muita fome
------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Marque a hora abaixo em que você está preenchendo este questionário

14 h\_\_ 15 h\_\_ 16 h\_\_ 17 h\_\_ 19 h\_\_ 20 h\_\_ 21 h\_\_

(*Estudo de campo: 9 h\_\_ 10 h\_\_ 11 h\_\_ 14 h\_\_ 15 h\_\_ 16 h\_\_ 17 h\_\_*)

Aguarde a instrução do pesquisador para a próxima atividade.

Esta atividade é para avaliar o chocolate ou a salada de frutas que está disponível em sua bancada, fique à vontade para comer o quanto quiser do produto para poder avaliá-lo. Você terá 5 minutos para realizar essa atividade.

OBS: OS PRODUTOS, O CHOCOLATE OU A SALADA DE FRUTAS, SÃO PARA SEREM CONSUMIDOS DURANTE A ATIVIDADE, CASO NÃO CONSUMA TODAS AS UNIDADES DISPONÍVEIS DO CHOCOLATE OU DA SALADA DE FRUTAS, POR FAVOR, DEIXE-AS SOBRE A SUA BANCADA.

Considerando uma escala com uma pontuação de 1 a 7 para avaliar a qualidade do chocolate ou a salada de frutas, onde o número (1) é muito ruim e o (7) é muito bom, faça sua avaliação abaixo.

Qual produto você escolheu?

Chocolate \_\_\_\_ (Número \_\_\_\_)

Salada de Frutas \_\_\_\_ (Número \_\_\_\_)

Afirmativas	Muito ruim <span style="float: right;">Muito bom</span>						
	←-----→						
O gosto	1	2	3	4	5	6	7
O cheiro	1	2	3	4	5	6	7
O tamanho	1	2	3	4	5	6	7
O formato	1	2	3	4	5	6	7

Responda o questionário abaixo.

Afirmativas	Totalmente falso				Totalmente verdade		
	←-----→						
Eu começo a comer quando me sinto ansioso.	1	2	3	4	5	6	7
Às vezes, quando começo a comer, parece-me que não conseguirei parar.	1	2	3	4	5	6	7
Quando me sinto triste, frequentemente como demais.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu me sinto nervoso(a), tento me acalmar comendo.	1	2	3	4	5	6	7
Quando vejo algo que me parece delicioso, eu frequentemente fico com tanta fome que tenho que comer imediatamente.	1	2	3	4	5	6	7

Ter uma alimentação saudável é um objetivo seu?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você está de dieta?

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---------------------

Com poucas palavras e na sua opinião, você sabe como as diferentes partes deste questionário estão relacionadas?

---



---



---

Qual o objetivo desta pesquisa?

---



---



---

Muito obrigado pela sua participação!

## Apêndice D – Levantamento das Pesquisas sobre o Foco Regulatório do Consumidor

AUTOR	MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS	REFERÊNCIAS
Dam e Jonge (2015)	Experimentos com 3 estudos. No estudo 1, apresentou a informação explícita positiva ou negativa da sustentabilidade em relação a um ponto de referência neutro. No estudo 2, Em vez de uma rotulagem informativa, a informação ética positiva e negativa é capturada num logotipo simples que é explicada resumidamente no início do experimento, além disso, foi testado em que medida os efeitos mudam quando a alternativa mais ética é oferecida a um preço <i>premium</i> como é comum para a maioria dos produtos alimentares. No estudo 3, foi testado o efeito de um lado contra dois lados da rotulagem positiva e negativa sobre as preferências dos consumidores por produtos com atributos éticos.	De acordo com a pesquisa, os rótulos éticos sinalizam a positiva qualidade ética de um produto, mas não conseguem criar uma grande demanda para tais produtos. Com base na teoria do foco regulatório e da teoria do prospecto, os autores argumentam que a sinalização negativa da baixa qualidade ética teria um efeito mais forte sobre a adoção de produtos éticos do que a sinalização positiva atual da alta qualidade ética. Os resultados mostram que, primeiro, a rotulagem negativa tem um efeito maior na atitude e preferência do que a rotulagem positiva, segundo, o efeito da rotulagem é reforçado pelo ajuste regulatório, e, por fim, o efeito da rotulagem é mediado por normas pessoais. Não foi encontrado evidência de qualquer mediação ou moderação pela preocupação ambiental.	DAM, Y. K. V.; JONGE, J. D. The positive side of negative labelling. <i>Journal of Consumer Policy</i> , v. 38, p. 19-38, 2015.
Zhang e Yang (2015)	Experimentos com 3 estudos. O estudo 1 testou a previsão de que o ajuste entre os <i>frames</i> das mensagens e a perspectiva visual aumentam a persuasão anúncio. No estudo 2 foi testado a robustez com um produto diferente e uma manipulação de foco regulatório que é a mensagem independente. No estudo 3 foi replicado os efeitos com mais um anúncio para demonstrar a robustez, e para revelar o mecanismo subjacente –o ajuste regulatório da perspectiva visual medido com os pensamentos de avaliação interna e externa.	A pesquisa investigou como certos elementos visuais de uma mensagem publicitária, tais como propriedades estilísticas, contribuem para o ajuste regulatório e a persuasão. Foi examinado como a perspectiva visual (do observador e do ator) de um produto retratado em um anúncio afeta as avaliações dos produtos entre os participantes com diferentes focos regulatórios (foco em promoção e prevenção). Especificamente, quando a perspectiva de um ator é usada em um anúncio para retratar um produto, o ajuste regulatório ocorre entre os participantes com foco em promoção (vs. com foco em prevenção) e eles relatam avaliações dos produtos mais favoráveis; inversamente, quando a perspectiva de um observador é usada, o ajuste regulatório ocorre entre participantes com foco em prevenção (comparada com foco em promoção) e avaliam o produto mais favorável. Uma análise que foi feita dos pensamentos de avaliação externa vs. interna ajuda a explicar os efeitos de persuasão.	ZHANG, J.; YANG, X. Stylistic properties and regulatory fit: examining the role of self-regulatory focus in the effectiveness of an actor's vs. observer's visual perspective. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 25, n. 3, p. 449-458, 2015.
Akhtar e Lee (2014)	Foi feito um levantamento dos dados usando entrevistas telefônicas assistidas por computador, os dados foram coletados de 237 pessoas que trabalham em tempo integral em Hong Kong. Utilizou-se a	Este estudo avaliou a estrutura fatorial da escala de trabalho do Foco regulatório, que inclui o foco em prevenção e promoção relacionadas com o trabalho como dimensões do foco regulatório. Para examinar a validade concorrente, estas dimensões foram correlacionadas com a subescala do foco em prevenção e promoção do foco regulatório crônico.	AKHTAR, S.; LEE, J. Y. Assessing factor structure and convergent validity of the work regulatory focus scale. <i>Psychological Reports: Measures &amp; Statistics</i> , v. 115, n. 1, p. 133-147,

	análise fatorial confirmatória para analisar os dados.	A análise fatorial confirmatória comprovou que o modelo de dois fatores da escala de trabalho do foco regulatório ajustou-se aos dados de forma adequada. Os índices de ajustes melhoraram depois que dois dos itens com cargas fatoriais baixas sobre a dimensão foco promoção foram excluídos da análise, deixando 10 itens na escala. As diferenças nas médias entre as subescalas do foco regulatório foram principalmente na direção esperada, fornecendo evidências de validade convergente.	2014.
Lee, Choi e Li (2014)	Experimentos com 4 estudos. No estudo 1 foi analisado o efeito do foco regulatório no processo global. No estudo 2 foi analisado o estilo do processo de informação em relação ao preço separado. No estudo 3 (4) foi analisado o foco regulatório e os preços de móveis (passagens aéreas).	Consumidores com foco em promoção percebem os preços separados sendo mais atrativos do que os preços combinados, enquanto que os indivíduos com foco em prevenção não diferem entre os dois tipos de preços. O foco regulatório também influencia o estilo de processar as informações dos consumidores, que por sua vez leva a uma importante diferença de atitudes em relação aos dois tipos de preços. Especificamente, consumidores com foco em promoção são propensos em avaliar globalmente as informações e o processo de avaliação global está ligado por preferência de preços separados (vs. preços combinados).	LEE, K.; CHOI, J.; LI, Y. J. Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 24, n. 3, p. 355-362, 2014.
Motyka et al. (2014)	Foi feita uma meta-análise.	A pesquisa fez uma meta-análise para articular melhor o papel dos moderadores conceituais importantes e demonstrar seus efeitos diferenciais sobre as avaliações, as intenções de comportamento e os comportamentos. Mais especificamente, a pesquisa focou na fonte do foco regulatório (auto-prime, situação-prime, e crônico), a orientação (prevenção, promoção), como o ajuste é criado (sustentando, combinando), como o ajuste é construído (ação, observação) e o âmbito de ajuste (incidental, integral).	MOTYKA, S.; GREWAL, D.; PUCCINELLI, N.; ROGGEVEEN, A.; AVNET, T.; DARYANTO, A.; RUYTER, K.; WETZELS, M. Regulatory fit: a meta-analytic synthesis. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 24, n. 3, p. 394-410, 2014.
Kim e Sung (2013)	Experimento com 2 estudos. No estudo 1 foi testado o papel moderador da personalidade da marca em relação ao foco regulatório. No estudo 2, foram testadas duas marcas reais que representam duas dimensões adicionais da personalidade da marca (sofisticação vs. sinceridade) e a influência do nível de auto-interpretação dos indivíduos foi controlada.	A pesquisa examinou como a interação entre a personalidade da marca e o foco regulatório (promoção vs. prevenção) afetam a persuasão das mensagens publicitárias. Os resultados mostram que uma mensagem publicitária com <i>framing</i> de promoção é mais persuasiva para uma marca fictícia emocionante do que uma mensagem com <i>framing</i> de prevenção, ao passo que uma mensagem com <i>framing</i> de prevenção (vs. <i>framing</i> de promoção) é mais eficaz para uma marca fictícia competente. Os resultados revelam que indivíduos expostos à marca sofisticada mostram uma atitude mais positiva quando a mensagem da marca é com <i>framing</i> de promoção. Por outro lado, os indivíduos expostos à marca sincera reagem de forma mais favorável quando a marca é apresentada com uma mensagem publicitária com <i>framing</i> de prevenção.	KIM, D. H.; SUNG, Y. Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in Advertising Persuasion. <i>Psychology &amp; Marketing</i> , v. 30, n. 12, p. 1076-1087, 2013.
Kao (2012)	Experimento com um estudo. O experimento buscou explorar os efeitos de interação da parcialidade da mensagem e a qualidade do	Os resultados indicam que os indivíduos com foco em promoção tendem a gerar atitudes mais favoráveis aos anúncios de QA mais fraco do que aos anúncios de QA mais forte, enquanto que os indivíduos com foco em	KAO, D. T. Exploring the effect of regulatory focus on ad attitude: the moderating roles of message sidedness

	argumento (QA) dos anúncios sobre como os indivíduos com em promoção e com foco em prevenção produzem suas atitudes dos anúncios.	prevenção tendem a gerar atitudes mais favoráveis para os anúncios de QA mais forte do que os anúncios de QA mais fraco. Além disso, os resultados indicam atitudes mais favoráveis para mensagens unilaterais sobre as mensagens de dois lados para indivíduos com foco em promoção, bem como atitudes mais favoráveis para as mensagens de dois lados sobre as mensagens unilaterais para os indivíduos com foco em prevenção. Ainda, as mensagens unilaterais resultam em atitudes de anúncios mais favoráveis quando ligadas com QA mais fraca para os indivíduos com foco em promoção; em contraste, as mensagens de dois lados suscitam atitudes de anúncios mais favoráveis quando ligadas com QA mais forte para indivíduos com foco em prevenção. Assim, os resultados sugerem que a parcialidade da mensagem e qualidade do argumento estão intimamente relacionados com o foco regulatório, que tem um impacto direto sobre as atitudes dos anúncios.	and argument quality. <i>International Journal of Psychology</i> , v. 47, n. 2, p. 142-153, 2012.
Ku, Kuo e Kuo (2012)	Experimento com 4 estudos. O estudo 1 testou a predição que os consumidores com foco em prevenção experimentam maior intenção de comprar um produto sob condições de escassez gerada pela demanda e menor intenção de comprar um produto com escassez de oferta, enquanto o inverso é verdadeiro para os consumidores com foco em promoção. O estudo 2 testou se os resultados do estudo 1, relativos a intenção de compra e a escassez de demanda versus escassez de oferta, seriam verdadeiros quando a orientação para o objetivo foi manipulada em termos da persistência dos consumidores, ao invés de características induzidas. O estudo 3 previa que os produtos diferentes induziriam diferentes preocupações regulatórias e isto leva a diferentes padrões de susceptibilidade às declarações de escassez. O estudo 4 testou os efeitos conjuntos das razões apresentadas para a escassez e o foco regulatório das mensagens sobre as intenções de compra.	Este estudo investigou a influência das orientações motivacionais dos consumidores (“prevenção” versus “promoção”) em sua susceptibilidade para a escassez baseada na demanda versus escassez baseada na oferta, medida pelo escore de intenções de compra. Participantes com foco em prevenção estavam mais inclinados a adotar um produto quando foi percebida uma escassez de demanda ao invés de escassez de oferta, enquanto que aqueles que foram identificados com foco em promoção responderam positivamente à escassez atribuída para suprir um déficit. Além disso, os produtos que poderiam estar associados com um motivo em prevenção aumentaram as intenções de compra quando apresentados como escassez de demanda, mas não se percebido como escassez de oferta; por outro lado, os produtos associados com o motivo em promoção tiveram uma melhor pontuação quando a escassez foi vista como sendo uma demanda de abastecimento em vez de uma demanda gerada. Por último, as mensagens com foco em prevenção foram mais eficazes do que as com foco em promoção no caso da escassez de demanda percebida, enquanto que o inverso é verdadeiro para a escassez de abastecimento.	KU, H.; KUO, C.; KUO, T. The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 29, n. 8, p. 541-548, 2012.
Lin e Shen (2012)	Experimento com um estudo. Um estudo com um <i>design</i> 2 × 2 × 2 entre sujeitos foi	Esta pesquisa examinou os efeitos do foco regulatório e o <i>framing</i> dos atributos dos produtos nas propagandas. O foco regulatório dos	LIN, H.; SHEN, F. Regulatory focus and attribute framing: evidence of

	conduzido para ver se a compatibilidade entre o foco regulatório, <i>framing</i> e os atributos dos produtos poderiam afetar os anúncios e as atitudes das marcas, e as intenções de compra.	participantes (promoção vs. prevenção) foi induzido enquanto que os <i>framings</i> (ganho vs. perda) e atributos dos produtos (hedônico vs.utilitário) foram manipuladas nos anúncios. Os resultados revelaram uma série de interações entre os focos regulatórios, <i>framing</i> e atributos dos produtos, o que sugere a importância da compatibilidade entre estas variáveis na criação de mensagens publicitárias eficazes.	compatibility effects in advertising. International Journal of Advertising, v. 31, p. 1, p. 169-188, 2012.
Trudel, Murray e Cotte (2012)	Experimentos com 2 estudos. O estudo 1 testou a previsão de que os consumidores orientados para a prevenção são menos satisfeitos do que os consumidores com foco em promoção em relação aos resultados positivos e mais satisfeitos com os resultados negativos. O estudo 2 foi concebido para replicar o estudo 1 utilizando um contexto diferente em que os participantes de fato consumiram um café com alta ou baixa qualidade, depois de terem sido expostos a mesma manipulação do foco regulatório usada no estudo 1.	Esta pesquisa examinou o efeito do foco regulatório sobre a satisfação dos consumidores. Em contraste com o modelo da desconfirmação das expectativas de satisfação, os autores descobriram que, embora o foco regulatório afeta as expectativas dos consumidores,o efeito sobre a satisfação não pode ser explicado pelas diferenças nas estas expectativas. Em vez disso, os resultados revelam um efeito direto do foco regulatório dos consumidores sobre a satisfação que é baseado no viés conservador dos consumidores com foco em prevenção. Comparado aos consumidores com foco em promoção, os consumidores com foco em prevenção protegem contra cometer erros e demonstram um viés conservador em suas avaliações de satisfação.Os resultados de duas experiências demonstram esta polarização conservadora, mostrando que, em comparação com os consumidores com foco em promoção, os consumidores com foco em prevenção estão menos satisfeitos com os resultados positivos e mais satisfeitos com resultados negativos.	TRUDEL. R.; MURRAY, K. B.; COTTE, J. Beyond expectations: the effect of regulatory focus on consumer satisfaction. International Journal of Research in Marketing, v. 29, p. 93-97, 2012.
Yoon, Sarial-Abi e Gürhan-Canli (2012)	Experimentos com 4 estudos. O estudo 1 testou se sob alta carga de informação, a relativa dependência das informações positivas (vs. negativas) é maior para os indivíduos com foco em promoção (versus com foco em prevenção). O estudo 2 testou o efeito do foco regulatório sobre o processamento de informação seletiva. O estudo 3 testou se uma categoria de produto pode inerentemente ativar o foco em promoção. No estudo 4, testou a robustez da hipótese referente a uma categoria de produto (por exemplo, seguros), pode inerentemente ativar o foco em prevenção.	Os indivíduos tendem a confiar seletivamente em informações consistentes com suas atitudes ou decisões. A pesquisa examinou a possibilidade da influenciado foco regulatório sobre o processamento de informação seletiva. Os resultados mostram que os indivíduos confiam seletivamente em informações consistentes com suas orientações regulatórias sob alta (vs. baixa) carga de informação. Especificamente, sob alta carga de informação, relativa confiança da informação positiva (vs. negativa) é maior para os indivíduos com foco em promoção(comparada com foco em prevenção). Consequentemente, quando a carga de informação é alta, os indivíduos com foco em promoção (comparado com foco em prevenção) têm avaliações de marcas mais elevadas. Sob baixa carga de informação, as pessoas também contam com informações inconsistentes com a sua orientação regulatória. Especificamente, sob baixa carga de informação, relativa dependência das informações positivas (vs. negativas) é maior para os indivíduos com foco em prevenção. Como resultado, quando a carga de informação é baixa, os indivíduos com foco em prevenção (vs. com foco em promoção) têm avaliações de marcas mais elevadas.	YOON, Y.; SARIAL-ABI, G.; GÜRHAN-CANLI, Z. Effect of regulatory focus on selective information processing. Journal of Consumer Research, v. 39, 93-110, 2012.

Chatterjee, Roy e Malshe (2011)	Experimento com um estudo. O experimento analisou o uso das marcas de engodo no ambiente do produto para criar o ajuste regulatório, fazendo o engodo alvejar seletivamente a marca que se ajusta a orientação regulatória dos consumidores-alvo.	Os resultados mostram que a adição de marcas entrantes a um conjunto de escolha que compreende predominantemente marcas com foco em promoção e outro conjunto que compreende predominantemente marcas com foco em prevenção pode fazer ambas as orientações, promoção e prevenção, dos consumidores serem suscetíveis ao efeito da atração. Se um entrante atinge a marca que possui característica superior em promoção (prevenção), a relação dominante resultante permite aos consumidores com foco em promoção (prevenção) sustentar seu foco regulatório. Marcas entrantes (e a heurística dominante associada), portanto, contribuem para o valor de decisão, permitindo que os consumidores com foco em promoção e prevenção persigam seus objetivos de uma forma que se ajuste com os seus focos regulatórios.	CHATTERJEE, S.; ROY, R.; MALSHE, A. V. The role of regulatory fit on the attraction effect. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 21, p. 473-481, 2011.
Chatterjee, Malshe e Heath (2010)	Experimentos com 2 estudos. O estudo 1 mostrou que, em relação a uma sequência por blocos, uma sequência mista com características de promoção e prevenção melhora a avaliação da marca entre os indivíduos com foco em promoção, mas não entre indivíduos com foco em prevenção. O objetivo principal do estudo 2 foi entender o motivo que leva os indivíduos com foco em promoção a avaliar uma marca mais positivamente quando as características de promoção e prevenção aparecem em uma sequência mista em vez de uma sequência por blocos.	Os resultados mostram que os consumidores com foco em promoção avaliam uma marca mais positivamente quando as características de promoção e prevenção da marca aparecem de forma alternada na sequência, comparativamente quando a sequência bloqueia as características de prevenção e de promoção em conjuntos (blocos). As atitudes da marca dos consumidores centrados em prevenção, por outro lado, não evidenciam tal efeito. Entre os consumidores com foco em promoção, uma sequência mista aumenta a percepção de que a marca oferece maior variedade de características e benefícios, o que parcialmente comprova a mediação do efeito da característica de seqüenciamento na atitude da marca.	CHATTERJEE, S.; MALSHE, A. V.; HEATH, T. B. The effect of mixed versus blocked sequencing of promotion and prevention features on brand evaluation: the moderating role of regulatory focus. <i>Journal of Business Research</i> , v. 63, p. 1290-1294, 2010.
Daryanto et al. (2010)	Experimentos com 2 estudos. O estudo 1 analisou o curso de tempo do impacto do ajuste regulatório sobre o comportamento de exercício pelas medições repetidas da frequência de visitas e intensidade dos exercícios. O estudo 2 postulou que, apesar das recompensas dos programas de lealdade poderem ser manipuladas de formas diferentes, os seus impactos podem variar de acordo com a orientação regulatória (traço) das pessoas (mais estável).	A pesquisa examinou o impacto de várias configurações de ajuste regulatório sobre as atitudes, as intenções de exercício e o comportamento real dos membros do programa de lealdade de um clube de saúde. O ajuste regulatório é conceituado como o ajuste entre os tipos de programas de recompensas e como eles são comunicados, bem como a congruência entre os tipos de recompensas e o foco regulatório como uma estável disposição individual. Em dois modelos experimentais, foram utilizados programas que oferecem um bônus em dinheiro de curto prazo. Os resultados do Estudo 1 sugerem que o ajuste regulatório tem um positivo impacto no valor percebido, nas intenções de exercício e na intensidade dos exercícios, mas não na frequência das visitas. Outras análises revelaram ainda que o ajuste regulatório tem um impacto mais forte sobre a intensidade dos exercícios ao longo do tempo do que o não	DARYANTO, A.; RUYTER, K.; WETZELS, M.; PATTERSON, P. G. Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , v. 38, p. 604-616, 2010.

		ajuste. O Estudo 2 também confirmou o poder preditivo do ajuste regulatório em relação ao não ajuste quando conceituado como o ajuste entre o tipo de recompensa e a característica do foco regulatório.	
Florack, Friese e Scarabis (2010)	Experimentos com 3 estudos. No estudo 1, foi examinado se as preferências implícitas são um determinante importante das intenções de consumo para os indivíduos com foco em promoção, mas não para aqueles com foco em prevenção. No estudo 2, tentou-se replicar os resultados do estudo 1 com diferentes opções de escolha: a escolha real entre frutas e itens de chocolate, e uma simulada tarefa de escolha repetida. No estudo 3, analisou-se se as diferenças individuais nas associações avaliativas de um único produto alimentar (batata frita) eram capazes de prever mais adequadamente o comportamento de consumo dos participantes com foco em promoção do que aqueles com foco em prevenção.	A pesquisa testou a hipótese de que as preferências implícitas se ajustam a ansiedade do foco em promoção, mas não a necessidade de avaliações e decisões seguras do foco em prevenção. Os autores avaliaram as diferenças individuais nas preferências implícitas de bens de consumo e investigaram as suas influências sobre o comportamento de autorregulação. Alinhado com as expectativas desses autores, as preferências implícitas influencia mas intenções de escolha (Estudo 1), as escolhas repetidas, e única, entre bens de consumo (Estudo 2), e a quantidade de produto consumido (Estudo 3) que é melhor para os indivíduos com foco em promoção do que com foco em prevenção. Os resultados foram encontrados com duas medidas diferentes de preferências implícitas.	FLORACK, A.; FRIESE, M.; SCARABIS, M. Regulatory focus and reliance on implicit preferences in consumption contexts. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 20, p. 193-204, 2010.
Haws, Dholakia e Bearden (2010)	Experimentos com 4 estudos. O estudo 1 realizou testes de correlação para investigar a convergência da escala do foco em promoção e prevenção. O estudo 2 foi baseado em computador e concebido para avaliar o homogeneidade e estabilidade das cinco medidas do foco em promoção e prevenção usando um teste-reteste padrão de confiabilidade do desenho experimental. No estudo 3 <sup>a</sup> , foi examinado a validade preditiva das escalas, ou seja, a sua capacidade de prever os resultados mais importantes. No estudo 3b, cada medição foi alocada ao longo de quatro sessões diferentes no decurso de um período de três meses. O estudo 3b também teve o objetivo de avaliar mais a validade preditiva das escalas usando duas adicionais medidas dependentes.	Os autores destacam que as pesquisas anteriores do consumidor têm demonstrado a capacidade das orientações regulatórias em promoção e prevenção para moderar uma variedade de fenômenos do consumidor e de marketing, mas também estas pesquisas têm utilizado vários métodos diferentes para medir o foco regulamentar crônico. A pesquisa avaliou cinco medidas do foco regulatório crônico utilizando os critérios de cobertura teórica, consistência interna, homogeneidade, estabilidade e capacidade preditiva. Os resultados revelam uma falta de convergência entre as medidas e uma variação nos seus desempenhos ao longo destes critérios.	HAWS, K. L.; DHOLAKIA, U. M.; BEARDEN, W. An assessment of chronic regulatory focus measures. <i>Journal of Marketing Research</i> , v. 47, p. 967-982, 2010.

Micu e Crowdhury (2010)	Experimentos com 2 estudos. O estudo testou se as mensagens persuasivas que enfatizam os benefícios com foco em promoção e prevenção, que são compatíveis com o objetivo ativo do indivíduo, relacionadas com as suposições hedônicas e utilitárias do produto levará para um aumento do efeito persuasivo. No estudo 1 foi utilizada duas categorias de produtos (uma hedônica, chocolate; uma utilitária, aspirador de pó). No estudo 2 outros tipos de produtos (sorvete, hedônico; água vitaminada, utilitário).	O objetivo principal desta pesquisa foi analisar o papel das mensagens do foco regulatório (promoção versus prevenção) nas propagandas para diferentes tipos de produtos (hedônico versus utilitário). Os resultados revelaram que, em geral, as mensagens com foco em promoção são mais eficazes (gera sentimentos mais positivos, têm maior persuasão) do que as mensagens com foco em prevenção para produtos hedônicos. Por outro lado, as mensagens com foco em prevenção são mais eficazes do que as mensagens com foco em promoção de produtos utilitários.	MICU, C. C.; CROWDHURY, T. C. The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , v. 18, n. 2, p. 181-190, 2010.
Pham e Chang (2010)	Experimentos com 3 estudos (sendo dois deles réplicas). No estudo 1 foi analisado o efeito do foco regulatório sobre a avaliação de diferentes níveis de hierarquia de um menu de restaurante. No estudo 2 foi analisado como as diferentes inclinações de pesquisa podem influenciar o valor que os consumidores com foco na promoção e prevenção atribuem às ofertas selecionadas. No estudo 3 foi examinado como o número total de alternativas do conjunto de escolhas influencia o valor percebido das opções de escolhas entre os consumidores com foco na promoção <i>versus</i> os indivíduos com foco na prevenção.	Dois resultados principais são destacados pelos autores. Em primeiro lugar, os consumidores com foco em promoção tendem a buscar alternativas em um nível mais global, ao passo que os consumidores com foco em prevenção tendem a procurar alternativas em um nível mais local. Em segundo lugar, os consumidores com foco em promoção tendem a ter maiores conjuntos de consideração do que consumidores com foco em prevenção. Com base nestas duas conclusões preliminares, foi verificado adicionalmente que, enquanto os consumidores com foco em promoção atribuem relativamente maior valor para as opções escolhidas a partir de conjuntos hierarquicamente estruturados, os consumidores com foco em prevenção atribuem relativamente maior valor para as opções escolhidas a partir de listas de itens hierarquicamente não estruturados. Por fim, considerando que os consumidores com foco em promoção atribuem significativamente maior valor para as opções escolhidas de conjuntos maiores do que de conjuntos menores, os consumidores com foco em prevenção não dão significativamente menor valor às opções escolhidas de conjuntos maiores do que as opções escolhidas de conjuntos menores.	PHAM, M. T.; CHANG, H. H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 37, p. 503-518, 2010.
Arnold e Reynolds (2009)	Experimentos com 2 estudos. No Estudo 1, em um experimento de laboratório, os indivíduos com alto foco em promoção regulam os seus estados de espírito mais do que indivíduos com baixo foco em promoção. No Estudo 2, em um estudo de campo, foi investigada as relações entre os resultados de varejo, o foco regulatório e os	A pesquisa investigou a relação entre o foco em promoção e o foco em prevenção, a regulação do humor, e as avaliações e os comportamentos do mercado de varejo. Os resultados sugerem que a regulação do humor está intimamente relacionada com o foco em promoção e o foco em prevenção, tendo ambos uma influência direta sobre os resultados do varejo, bem como mediando a influência do foco regulatório.	ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Affect and retail shopping behavior: understanding the role of mood regulation and regulatory focus. <i>Journal of Retailing</i> , v. 84, n. 3, p. 308-320, 2009.

	três construtos centrais para regulação do humor, que são, monitoramento do humor, clareza do humor e reparação do humor.		
Lee, Keller e Sternthal (2009)	<p>Experimento com 4 estudos. Estudo 1 testou o ajuste da previsão de interpretação que indivíduos com foco em promoção são orientados para conceituar as informações a um nível mais elevado de interpretação do que os indivíduos com foco em prevenção. O estudo 2 testou a evidência para o ajuste da hipótese de interpretação que as pessoas com foco em prevenção fundamentam de forma mais concreta, as interpretações de baixo nível, enquanto as pessoas com foco em promoção ativam de forma mais abstrato, altos níveis de representação na memória. O estudo 3 teve dois objetivos, primeiro testou a hipótese de que o ajuste de interpretação melhoraria as atitudes de marca em um contexto de publicidade. O segundo foi examinar a natureza da experiência subjetiva induzida pelo ajuste entre foco regulatório e o nível de interpretação. O estudo 4 testou os efeitos do ajuste de interpretação sobre as atitudes de marca e para ampliar a compreensão do processo subjacente ao efeito do ajuste.</p>	<p>Esta pesquisa investigou a relação entre o foco regulatório e o nível de interpretação. Os resultados indicam que os indivíduos com foco em promoção são mais propensos a interpretar informações abstratas, em níveis elevados, enquanto os indivíduos com foco em prevenção são mais propensos a interpretar informações concretas, em níveis baixos. Além disso, o ajuste (vs. não ajuste) entre o foco regulatório de um indivíduo e o nível de interpretação na qual a informação é representada leva a atitudes mais favoráveis e melhora o desempenho em uma tarefa subsequente. Esses resultados ocorrem porque o ajuste aumenta o engajamento que, por sua vez, induz a fluência de processamento e as reações se intensificam.</p>	<p>LEE, A. Y.; KELLER, P. A.; STERNTHAL, B. Value from regulatory fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. <i>Journal of Consumer Research</i>, v. 36, p. 735-747, 2010.</p>
Malaviya e Sternthal (2009)	<p>Experimento com 2 estudos. O estudo 1 examinou a previsão do ajuste regulatório, quando os efeitos de realce e de diluição são susceptíveis de serem observados. No estudo 2, meios alternativos de estimular a locomoção e avaliação foram introduzidos Para descartar uma explicação cognitiva para os dados.</p>	<p>A pesquisa examinou o impacto das características da adição de paridade para uma mensagem publicitária que compara uma marca alvo dominante para uma concorrente. Os autores relatam que em alguns casos a presença de características de paridade induz a avaliações alvo mais favoráveis (realce), enquanto em outros casos, isto resulta em avaliações alvo mais negativas (diluição). O estudo previu a ocorrência de cada um desses resultados com base no ajuste entre o foco regulatório do objetivo de cada indivíduo e os meios de buscar o objetivo representado na apresentação da mensagem. O realce ocorre quando há um ajuste entre o objetivo regulatório e como a informação da mensagem de um indivíduo é apresentada, e a diluição ocorre quando não há ajuste regulatório.</p>	<p>MALAVIYA, P.; STERNTHAL, B. Parity product features can enhance or dilute brand evaluation: the influence of goal orientation and presentation format. <i>Journal of Consumer Research</i>, v. 36, p. 112-121, 2009.</p>

Mourali e Pons (2009)	Experimentos com 3 estudos. O estudo 1 avaliou a ideia geral de que o processo baseado em atributo se ajusta melhor ao foco em prevenção, ao passo que o processo baseado em alternativa se ajusta melhor ao foco em promoção. Estudo 2 testou se o ajuste entre o processo baseado em atributo/alternativa e o foco em prevenção/promoção influenciaria o valor monetário que os consumidores atribuem a sua opção escolhida. O estudo 3 testou se o efeito do ajuste regulatório no valor monetário desapareceria quando os consumidores fossem primeiro manipulados em uma tarefa para aprender a processar as informações com base em atributos ou alternativas.	Esta pesquisa analisou o ajuste entre o processo baseado em atributo <i>versus</i> o processo baseado em alternativa e o foco regulatório, e seu impacto sobre a avaliação de resultado. Os achados mostram que o processo baseado em atributo ocorre com mais frequência em um foco em prevenção, enquanto que o processo baseado em alternativa ocorre frequentemente sob o foco em promoção. O ajuste entre o foco em prevenção/promoção e o processo baseado em atributo/alternativa aumenta a satisfação com as escolhas e o valor monetário percebido das opções escolhidas. Além disso, o efeito de ajuste sobre a avaliação de resultado foi mediado pela facilidade do processo. Finalmente, os efeitos do ajuste sobre a facilidade do processo e a avaliação de resultado desapareceram quando os consumidores em primeiro lugar praticaram para processar as informações com base em atributos ou em alternativas.	MOURALI, M.; PONS, F. Regulatory fit from attribute-based versus alternative-based processing in decision making. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 19, p. 643-651, 2009
Cesario, Higgins e Scholer (2008)	Ensaio teórico.	Os autores procuraram extrair da literatura um conjunto de processos básicos pelos quais o ajuste regulatório pode influenciar a persuasão e descrevem diferentes métodos para induzir o ajuste. De acordo com os autores, o ajuste regulatório pode influenciar a persuasão por: (i) fazendo os destinatários da mensagem se sentirem bem ( <i>feelright</i> ) durante a recepção da mensagem; (ii) aumentando a força do destinatário no envolvimento com a mensagem, o que contribui para o processamento da fluência; e (iii) influenciando a probabilidade de elaboração. Os métodos integrais induzem o ajuste regulatório dentro da situação de persuasão (como com o <i>framing</i> de argumentos das mensagens, a fonte de estilo de entrega, e o significado das decisões), enquanto que os métodos incidentais induzem o ajuste regulatório independentemente da situação de persuasão.	CESARIO, J.; HIGGINS, E. T.; SCHOLER, A. A. Regulatory fit and persuasion: basic principles and remaining questions. <i>Social and Personality Psychology Compass</i> , v. 2, n. 1, p. 444-463, 2008.
Hong e Lee (2008)	Experimentos com 4 estudos. No estudo 1, foi examinado o efeito do ajuste regulatório e do não ajuste na autorregulação, foi utilizada uma tarefa de apertar manualmente um dispositivo para medir a resistência física dos participantes como um indicador de sua autorregulação. No estudo 2 foi testada, no contexto de uma escolha da vida real, uma situação que avaliou a força de vontade dos	Esta pesquisa examinou o efeito do ajuste regulatório na autorregulação. As pessoas experimentam o ajuste regulatório quando suas estratégias de busca de objetivos se ajustam (vs. não ajustam) os seus focos regulatórios. Os experimentos fornecem suporte para a hipótese de que o ajuste regulatório melhora enquanto o não ajuste regulatório prejudica o desempenho de autorregulação. Os resultados foram obtidos por meio de múltiplas tarefas de autocontrole, que incluiu um exercício de apertar manualmente um dispositivo para testar a resistência física (experimento 1), uma escolha entre um lanche saudável e um decadente para testar a	HONG, J.; LEE, A.Y. Be fit and be strong: mastering self-regulation through regulatory fit. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 34, p. 682-695, 2008.

	<p>participantes para resistir à tentação. Os participantes foram apresentados com o dilema autorregulação de escolher entre um lanche saudável e um decadente. No estudo 3 foi examinado a robustez dos efeitos do ajuste (não) regulatório mediante a adoção de uma diferente operacionalização do ajuste regulatório em um contexto relevante do consumidor. No estudo 4 foi testado a robustez dos efeitos do ajuste regulatório por meio da simulação de um contexto de cuidados de saúde do consumidor em que os participantes foram encorajados a fazer o teste para hepatite, uma tarefa que não era nem divertida nem interessante.</p>	<p>força de vontade diante da tentação(experimentos 2 e 3), e uma decisão sobre a conformidade relacionada à saúde para demonstrar a autorregulação (experimento 4). A intensificação da motivação parece ser o mecanismo subjacente ao efeito do ajuste regulatório.</p>	
<p>Mogilner, Aaker e Pennington (2008)</p>	<p>Experimentos com 3 estudos. O estudo 1 examinou se o imediatismo temporal de um evento de compra iria diferentemente afetar as atitudes dos consumidores em relação reivindicações de produto com foco em prevenção versus foco em promoção. Estudo 2 foi conduzido para testar se o efeito demonstrado nas atitudes dos consumidores para as mensagens dos produtos seria generalizado para a variável dependente mais acionável: a disponibilidade dos consumidores para pagar pelo produto. O estudo 3 testou o mecanismo hipotético da dor antecipada da falha do objetivo com relação as compras próximas e o prazer antecipado do cumprimento do objetivo com relação as compras distantes.</p>	<p>A pesquisa procurou responder a seguinte pergunta: que tipos de produtos são preferidos quando a compra é imediata versus no futuro distante? Os experimentos abordam essa questão, examinando a influência da perspectiva temporal sobre as avaliações de produtos relacionados aos focos regulatórios. Os resultados revelam que quando a compra está prestes a ser feita, os consumidores preferem os produtos com foco em prevenção (vs. promoção),um efeito que é conduzido pela dor antecipada de uma possível falhado objetivo iminente da compra. Quando uma compra é temporalmente distante, no entanto, os produtos com foco em promoção (vs. prevenção) tornam-se mais atraente, um efeito que é impulsionado pelo prazer antecipado de alcançar um objetivo de compra distante.</p>	<p>MOGILNER, C.; AAKER, J. L.; PENNINGTON, G. L. Time will tell: the distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. <i>Journal of Consumer Research</i>, v. 34, p. 670-681, 2008.</p>
<p>Poels e Dewitte (2008)</p>	<p>Experimentos com 4 estudos. O estudo 1 explorou se a esperança em promoção e prevenção podem ser distinguidas em um ambiente natural.O estudo 2 usou anúncios elaborados para estimular a esperança em prevenção ou promoção. O estudo 3 investigou se a diferença ativa a recordação</p>	<p>Esta pesquisa propõe a existência de dois tipos de esperanças que diferem em termos de objetivos de autorregulação: esperança em prevenção e esperança em promoção. Os resultados dos experimentos mostram que os anúncios com esperança em prevenção levam a mais comportamentos de consumo dirigidas aos objetivos como: (1) uma maior memória para informações sobre o produto, (2) uma maior disposição para testar o produto anunciado, e (3) uma maior intenção de</p>	<p>POELS, K.; DEWITTE, S. Hope and self-regulatory goals applied to an advertising context: promoting prevention stimulates goal-directed behavior. <i>Journal of Business Research</i>, v. 61, n. 1030-1040, 2008.</p>

	das informações sobre o produto. Estudo 4 analisou a evidências sobre a diferença entre a esperança em prevenção e promoção em termos de comportamento direcionado para o objetivo pela manipulação da relevância do objetivo.	se concentrar em informações sobre o produto e empreender ações relacionadas com o produto do que os anúncios com esperança em promoção.	
Jain et al. (2007)	Experimentos com 3 estudos. O estudo 1 procurou observar uma correlação significativa (negativa) e uma grande distância nas avaliações inter-marcas para os participantes com foco em prevenção, mas não para os participantes com foco em promoção.	A pesquisa examinou como os consumidores com foco em promoção e com foco em prevenção avaliam as marcas de comparação e as informações que eles ancoram em anúncios comparativos diretos com apelos positivos ou negativos. Os apelos negativos (vs. positivos) levamos respondentes com foco em prevenção para exibir as avaliações mais altas para a marca anunciada e as avaliações mais baixas para a marca de comparação. Sob o foco em promoção, os apelos positivos (vs. negativos) levam a atitudes mais favoráveis para a marca anunciada com nenhuma diferença nas atitudes para a marca de comparação. Preferência para a consistência é posta como um possível processo de explicação.	JAIN, S. P.; LINDSEY, C. AGRAWAL, N.; MAHESWARAN, D. For better or for worse? Valenced comparative frames and regulatory focus. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 34, p. 57-65, 2007.
Kirmanani e Zhu (2007)	Experimentos com 3 estudos. O estudo 1 avaliou se as pistas das mensagens são susceptíveis de variar em termos da relevância das intenções manipulativas. O estudo 2 teve o objetivo de continuar a análise do processo subjacente para os efeitos observados no estudo 1. O estudo 3 avaliou se um foco em prevenção e a suspeita tem um efeito único.	Esta pesquisa propõe que, em comparação com um foco regulatório em promoção, um foco em prevenção aumenta a sensibilidade para a intenção manipulativa do anunciante. Especificamente, quando as sugestões das mensagens deixam a intenção manipuladora moderadamente saliente, as pessoas com foco em prevenção são mais propensas a ativar o conhecimento de persuasão e a fazer avaliações menos favoráveis das marcas do que as pessoas com foco em promoção. Quando os sinais das mensagens tornam as intenções manipulativas altamente salientes ou quando as intenções manipulativas não são salientes, as avaliações das marcas não diferem entre os focos regulatórios. Além disso, a suspeita de manipulação externa da intenção manipulativa faz com que as pessoas com foco em promoção tenham uma reação semelhante às pessoas com foco em prevenção, sugerindo que o foco regulatório afeta a vigilância contra a persuasão.	KIRMANI, A.; ZHU, R. Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. <i>Journal of Marketing Research</i> , v. 44, n. 4, p. 688-701, 2007.
Mourali, Böckenholt e Laroche (2007)	Experimentos com 3 estudos. No estudo 1 foi testados e o efeito de compromisso é maior para o foco em prevenção do que para o foco em promoção, também se o efeito da atração é maior para o foco em promoção do que para o foco em prevenção. Estudo 2 foi concebido para testar se a justificativa irá aumentar as preferências para opções de compromisso para o foco em prevenção,	A pesquisa examinou a influência das orientações motivacionais dos consumidores sobre as suas susceptibilidades para os efeitos de contexto. Consumidores com foco em prevenção são mais sensíveis ao efeito de compromisso e menos sensível ao efeito de atração do que os consumidores com foco em promoção. Além disso, os efeitos das motivações de promoção e prevenção foram amplificados quando os consumidores foram convidados para justificar as suas escolhas. Por fim, os produtos associados a uma preocupação de prevenção são mais atraentes quando apresentados como compromisso do que as opções	MOURALI, M.; BÖCKENHOLT, U.; LAROCHE, M. Compromise and attraction effects under prevention and promotions motivations. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 34, p. 234-247, 2007.

	mas irá diminuir para o foco da promoção e a justificativa irá aumentar a preferência por opções dominantes para o foco em promoção, mas irá diminuir para o foco em prevenção. Estudo 3 foi desenhado para testar se os produtos associados ao foco em promoção seriam mais atraentes quando são apresentados como opções dominantes assimetricamente do que quando apresentados como opções de compromisso, enquanto que os produtos associados ao foco em prevenção seria mais atraente quando apresentados como opções de compromisso do que quando apresentados como opções dominantes assimetricamente.	assimetricamente dominantes, enquanto que os produtos associados a uma preocupação de promoção são mais atraentes quando apresentados como opções assimetricamente dominantes do que as opções de compromisso.	
Zhao e Pechmann (2007)	Experimentos com 2 estudos. O estudo 1 testou se as mensagens antitabagismo funciona melhor quando foco regulatório dos telespectadores, a mensagem com foco regulatório, e o <i>frame</i> da mensagem funcionam sinergicamente. O estudo 2 o foco regulatório do telespectador foi manipulado para trazer mais robustez aos efeitos encontrados no estudo 1.	A pesquisa demonstra que a publicidade ao tabagismo é mais persuasiva quando o foco regulatório dos telespectadores, foco regulatório das mensagens, e o <i>frame</i> da mensagem funcionam sinergicamente. Os resultados mostram que para os adolescentes com foco em promoção, um foco regulatório com <i>frame</i> positivo é o mais eficaz para persuadi-los a não fumar; para os adolescentes com foco em prevenção, uma mensagem antitabagista com foco em prevenção e com <i>frame</i> negativo é a mais eficaz. A eficácia do anúncio aprimorado é mediada pela facilidade de acesso e diagnóstico da mensagem.	ZHAO, G.; PECHMANN, C. The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. <i>Journal of Marketing Research</i> , v. 44, n. 4, p. 671-687, 2007.
Zhu e Meyers-Levy (2007)	Experimentos com 2 estudos. O estudo 1 procurou fornecer fortes evidências se o foco na promoção (prevenção) provoca predominantemente o processo de avaliação relacional (item-específico). No estudo 2 foi utilizado um contexto de anúncio publicitário mais relevante ao consumidor (com câmeras fotográficas).	Os resultados desta pesquisa contribuem para a teoria existente pela identificação de um mecanismo cognitivo que esclarece como o foco regulatório exerce seus efeitos. Os indivíduos com foco em promoção envolvem-se em uma elaboração relacional dos itens, o que implica em identificar pontos em comum ou relações abstratas entre diferentes itens. Em contraste, os indivíduos com foco em prevenção engajam-se em uma elaboração específica dos itens, o que envolve o foco em atributos específicos de cada item, independente dos outros. Os resultados confirmam a teoria proposta pelos autores, demonstrando que o desempenho dos indivíduos com foco em promoção (prevenção) apresenta um melhor desempenho em tarefas que exigem elaboração relacional dos itens (item-específico).	ZHU, R.; MEYERS-LEVY, J. Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 34, p. 89-96, 2007.
Aaker e Lee (2006)	Ensaio teórico.	Os autores focaram em três áreas críticas para as pesquisas sobre ajuste regulatório. Primeiro, eles se concentraram em como a orientação regulatória é sustentada. Os autores argumentam que há duas abordagens	AAKER, J. L.; LEE, A. Y. Understanding regulatory fit. <i>Journal of Marketing Research</i> , v. p. 43, p. 15-19,

		distintas que provocam o <i>feel right</i> : (1) uma abordagem baseada em processo que envolve a interação entre a orientação regulatória e os processos de tomada de decisão e (2) uma abordagem baseada em resultados que envolve a interação entre a orientação regulatória e os oferecidos resultados estruturados. Em segundo lugar, os autores discutem possíveis condições de contorno dos efeitos do ajuste regulatório, destacando o aparente papel paradoxal do envolvimento. Eles sugerem que os antecedentes que dão origem ao ajuste regulatório (por exemplo, baixa motivação) podem diferir de suas consequências (por exemplo, aumento da motivação). Em terceiro lugar, os autores discutem as implicações mais amplas do ajuste regulatório, propondo os possíveis mecanismos pelos quais o ajuste o regulatório pode levar a uma melhor saúde física e discute o grau em que o <i>feel right</i> desempenha um papel na manutenção dos objetivos relacionadas com o bem-estar subjetivo (por exemplo, fluxo)	2006.
Avnet e Higgins (2006)	Experimento com um estudo. A pesquisa analisou se o uso de sentimentos aumenta mais o valor monetário do produto escolhido para os indivíduos com o foco em promoção do que para os indivíduos com o foco em prevenção, enquanto que o uso de razões aumenta mais o valor monetário do produto escolhido para as pessoas com foco em prevenção do que as pessoas com foco em promoção.	Os resultados desta pesquisa trouxeram evidências de que o ajuste do foco regulatório muda significativamente as reações dos consumidores para alguma coisa, incluindo a percepção do valor monetário de um produto escolhido ou a persuasão de uma mensagem que eles tenham recebido. Quando existe um ajuste do foco, as pessoas se engajam mais fortemente nas coisas e se sentem certas (" <i>feel right</i> ") sobre o que estão fazendo, e as reações avaliativas subsequentes (negativas ou positivas) podem ser intensificadas por esta experiência.	AVNET, T.; HIGGINS, E. T. How regulatory fit affect value in consumer choices and opinions. Journal of Marketing Research, v. 43, n. 1, p. 1-10, 2006.
Dholakia et al. (2006)	Experimentos com 4 estudos. O estudo 1 realizou um estudo de campo no qual o foco regulatório dos participantes foi manipulado em primeiro lugar, e, em seguida, as diferenças de desejo pelo <i>cheese cake</i> entre os consumidores com foco em promoção e prevenção foram examinados. No Estudo 2, foi examinado as diferenças de autocontrole entre os grupos. Ambos os estudos foram desenhados para demonstrar a ocorrência dos efeitos; os processos subjacentes foram examinados nos Estudos em 3 e 4.	Esta pesquisa analisou o papel do foco regulatório na experiência e no controle do desejo de tentações que está em conflito com outros objetivos mais importantes do consumidor. Relativo a um foco em prevenção (isto é, uma orientação longe de resultados negativos), os resultados demonstram que um foco em promoção (isto é, uma orientação para resultados positivos) não só aumenta a intensidade do desejo experimentado ao encontrar uma tentação, mas também aumenta o sucesso de sua resistência subsequente. As diferenças na eficácia de autocontrole são mediadas pelo tipo de estratégias de autocontrole que os consumidores utilizam nos dois focos. Os resultados mostram uma evidência convergente obtida com os estudos e, considerando aspectos situacionais e disposicionais do foco regulatório, indicam que quando as tentações são encontradas pelos consumidores, o foco regulatório é um importante determinante do grau de desejo, e da natureza e do resultado	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. 2, p. 163-175, 2006.

		de autocontrole.	
Florack e Scarabis (2006)	Experimentos com 2 estudos. O estudo 1 analisou se o ajuste entre um apelo de publicidade e o foco regulatório dos consumidores tem um impacto sobre as preferências de produtos. O estudo 2 analisou se o foco regulatório também tem um impacto sobre as associações das categorias de marca.	A pesquisa analisou se os objetivos de autorregulação dirigidos nos apelos das publicidades conseguem influenciar as preferências de produtos e as associações das categorias de marca. Os participantes foram mais propensos a preferir produtos apresentados em uma propaganda com um apelo compatível com o foco induzido experimentalmente. As associações das categorias de marca foram mais fortes quando o apelo de uma marca alvo era compatível com o foco regulatório no momento que as associações das categorias de marca foram medidas.	FLORACK, A.; SCARABIS, M. How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: the role of regulatory fit. <i>Psychology &amp; Marketing</i> , v. 23, n. 9, p. 741-755, 2006.
Jain, Agrawal e Maheswaran (2006)	Experimentos com 3 estudos. No estudo 1 foi manipulado os <i>frames</i> , baseando o apelo da marca patrocinadora em comparação com uma marca já existente. No experimento 2 foi operacionalizado os <i>frames</i> usando uma comparação com uma marca patrocinadora visando um padrão estabelecido (orientações da <i>Food and Drug Administration</i> ). No estudo 3, o experimento forneceu provas convergentes para o processo subjacente a estes efeitos.	Os autores examinaram as consequências do foco regulatório sobre a exposição a dois tipos de <i>frames</i> de publicidade comparativa – um apelo máximo (A marca é superior à marca B) e um apelo mínimo (A marca é equivalente ou semelhante à marca B) – em três experimentos. Consistente com o raciocínio teórico da pesquisa, os resultados mostram que os indivíduos com foco em promoção foram mais persuadidos por comparações máximas enquanto que os indivíduos com foco em prevenção foram ou igualmente persuadidos pelos dois <i>frames</i> ou mais persuadidos pelos <i>frames</i> mínimos.	JAIN, S. P.; AGRAWAL, N.; MAHESWARAN, D. When more may be less: the effects of regulatory focus on responses to different comparative frames. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 33, n. 1, p. 91-98, 2006.
Keller (2006)	Experimentos com 2 estudos. O estudo 1 relaciona os dois tipos de eficácia com foco regulatório pedindo aos participantes para classificarem as características de respostas e de auto-eficácia em uma comunicação de saúde na dieta de South Beach em duas categorias de sentimentos associados ao foco regulatório, ansiedade e vigilância. O estudo 2 manipulou o foco regulatório e testou se as intenções de usar protetor solar são maiores quando existe um ajuste de eficácia do foco regulatório.	Os estudos suportam a premissa de que o foco regulatório de uma pessoa determina a proeminência da autoeficácia (facilidade percebida) ou a eficácia de resposta (eficácia percebida) dos comportamentos de saúde. Os resultados indicam maior ajuste de eficácia regulatória (experimento 1) e maiores intenções para realizar os comportamentos preconizados (experimento2) quando as características de autoeficácia estão emparelhadas com foco em promoção e quando as características de eficácia de resposta estão emparelhadas com foco em prevenção. Os dados suportam a premissa de que a autoeficácia é mais relevante do que a eficácia de resposta quando é o foco regulatório em promoção, ao passo que o inverso é verdadeiro para o foco regulatório em prevenção.	KELLER, P. A. Regulatory focus and efficacy of health messages. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 33, 109-114, 2006.
Kim (2006)	Experimento com um estudo. O estudo abordou como o <i>framing</i> pode influenciar a eficácia das mensagens publicitárias destinadas a prevenir o tabagismo entre os adolescentes. Foi aplicada a teoria foco regulatório para explorar a eficácia do	Os achados revelam que os adolescentes demonstram (1) menores intenções de fumar, (2) menores percepções dos benefícios farmacológicos do tabagismo, e (3) menores percepções dos benefícios psicológicos de fumar quando o ajuste entre o objetivo regulatório e o <i>framing</i> da mensagem antitabagista é congruente (versus incongruente). Portanto, as mensagens antitabagismo para os adolescentes com foco em	KIM, Y. J. The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. <i>Journal of Advertising</i> , v. 35, n. 1, p. 143-151, 2006.

	<i>framing</i> das mensagens em anúncios antifumo.	promoção devem enfatizar os méritos relacionados a promoção da abstenção de fumar, enquanto as mensagens antitabagismo para os adolescentes com foco em prevenção devem enfatizar os méritos relacionados a prevenção da abstenção de fumar.	
Higgins (2005)	Ensaio teórico.	De onde o valor vem? Esta é a pergunta que direciona esse ensaio e o autor propõe uma nova resposta a esta pergunta clássica. Para o mesmo, as pessoas experimentam o ajuste regulatório quando a maneira de se envolverem em uma atividade sustenta as suas orientações para os objetivos ou interesses referentes aquela atividade. Quando existe o ajuste, as pessoas se envolvem mais fortemente em o que elas estão fazendo e se sentem bem (“ <i>feel right</i> ”) sobre ele. O ajuste influencia a força do valor das experiências – quão bom ou quão ruim as pessoas se sentem sobre algo – independentemente das experiências de prazer e de dor associadas com os resultados. Isto contribui incomparavelmente para a experiência das pessoas do valor das coisas. O ajuste mostra influência sobre os julgamentos e tomadas de decisão, as atitudes e mudanças de comportamentos e os desempenhos de tarefas.	HIGGINS, E. T. Value from regulatory fit. <i>Current Directions in Psychology Science</i> , v. 14, n. 4, p. 209-213, 2005.
Cesario, Grant e Higgins (2004)	Experimentos com 4 estudos. Os estudos 1 e 2 manipularam o <i>framing</i> ansioso <i>versus</i> vigilante da mensagem persuasiva, onde a forma ansiosa se ajusta com a orientação do foco em promoção, mas não com uma orientação do foco em prevenção, e a forma vigilante faz o inverso. Os estudos 3 e 4 testaram a previsão de que os participantes serão mais persuadidos por uma mensagem idêntica se eles tiverem ( <i>versus</i> não tiverem) experimentado ajuste regulatório antes mesmo de receber a mensagem.	Os autores propuseram que quando um destinatário da mensagem “se sente bem” ( <i>feel right</i> ) do ajuste regulatório, esta experiência subjetiva se transfere para o contexto da persuasão e serve de informação para as avaliações pertinentes, incluindo a capacidade de persuasão da mensagem percebida e as opiniões sobre o tema. Durante os experimentos o ajuste regulatório aumentou o poder de persuasão e as classificações das opiniões. Estes efeitos foram eliminados quando a fonte correta do <i>feeling right</i> foi feita saliente antes da exposição da mensagem. Estes efeitos foram revertidos quando os pensamentos relacionados com as mensagens foram negativos, apoiando a alegação de que o ajuste fornece informações sobre as “correções” das próprias avaliações (positivas ou negativas).	CESARIO, J.; GRANT, H.; HIGGINS, E. T. Regulatory fit and persuasion: transfer from “feeling right”. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , v. 86, n. 3, p. 388-404, 2004.
Pham e Avnet (2004)	Experimentos com 4 estudos. O estudo 1 testou a previsão de que a acessibilidade relativa de ideais contra deveres muda a dependência em relação as respostas afetivas subjetivas para o anúncio em relação ao conteúdo da mensagem. Estudo 2 analisou os efeitos de ideais e deveres se relacionam com o envolvimento. O estudo 3 testou se os consumidores com acesso aos ideais confiam mais em suas respostas afetivas	As pesquisas de motivação distinguem dois tipos de objetivos: (a) os ideais, que se relacionam com as esperanças das pessoas, desejos e aspirações, e (b) deveres, que se relacionam com os deveres, obrigações e responsabilidades das pessoas. Os achados mostram que, na persuasão, a acessibilidade dos ideais aumenta a confiança dos consumidores em suas respostas afetivas-subjetivas para o anúncio relativo ao conteúdo da mensagem, enquanto que a acessibilidade dos deveres aumenta a confiança dos consumidores sobre o conteúdo da mensagem em relação a suas respostas afetivas subjetivas. Este fenômeno é acompanhado por uma mudança relativa no diagnóstico percebido dos dois tipos de	PHAM, M. T.; AVNET, T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 30, 503-518, 2004.

	<p>subjetivas para o anúncio (do que os consumidores com deveres acessíveis). No estudo 4, a dependência de informações afetivas foi avaliada medindo as respostas afetivas subjetiva para o anúncio diretamente.</p>	<p>informações sob acessíveis ideais versus deveres – uma mudança que pode ser relacionada aos modos distintos de autorregulação que os ideais e deveres despertam.</p>	
Zhou e Pham (2004)	<p>Experimentos com 4 estudos. O estudo 1 testou a previsão de que diferentes produtos financeiros podem ativar orientações diferentes de promoção <i>versus</i> prevenção, resultando em sensibilidades assimétricos para potenciais ganhos e perdas em todos os produtos. O estudo 2 testou a previsão de que, mesmo que o tipo de ativos seja mantido constante, a mera associação de capital de investimento para diferentes tipos de contas financeiras pode desencadear diferentes inclinações de promoção <i>versus</i> prevenção na forma como este capital é investido fora destas contas. O estudo 3 testou a predição de que diferentes produtos financeiros podem, na verdade, manipular estados de promoção <i>versus</i> prevenção que se manifestarão em julgamentos e escolhas subsequentes. O estudo 4 testou se manipular distintos focos regulatórios por meio de tarefas não relacionadas pode afetar as alocações de investimento dos consumidores em diferentes produtos financeiros.</p>	<p>A pesquisa investigou se as decisões de investimento dos consumidores envolvem processos regulatórios com foco em promoção e prevenção que são geridos por meio de contas mentais separadas, com diferentes produtos financeiros visto como representantes da promoção <i>versus</i> prevenção. Os resultados mostram que (a) os investidores são diferencialmente sensíveis aos ganhos e perdas e diferencialmente caçadores de riscos dependendo dos produtos financeiros a serem considerados e (b) que esses fenômenos ocorrem por causa de fortes associações entre produtos financeiros e o foco em promoção <i>versus</i> o foco em prevenção. Portanto, os objetivos dos investidores podem ser determinados pelas oportunidades de investimento sob avaliação ao invés de serem independentes dessas oportunidades, como é assumido na teoria de finanças.</p>	<p>ZHOU, R.; PHAM, M. T. Promotion and prevention across mental account: when financial products dictate consumer's investment goals. <i>Journal of Consumer Research</i>, v. 31, p. 125-135, 2004.</p>
Avnet e Higgins (2003)	<p>Experimento com um estudo. O estudo testou a previsão de que o ajuste aumenta o valor atribuído para um objeto escolhido. Foi induzida experimentalmente uma orientação para locomoção e uma para avaliação e foi aleatoriamente designadas estratégias de escolha explícitas que se tinham ajustes com uma orientação para locomoção ou com uma orientação para avaliação.</p>	<p>Os resultados da pesquisa mostram que o efeito do ajuste regulatório sobre o valor monetário poderia ser generalizado para as orientações de locomoção e de avaliação. Os participantes estavam dispostos a pagar mais de 40% pelo o mesmo livro, quando este foi escolhido com uma estratégia que se ajustou as orientações regulatórios (avaliação – avaliação completa; locomoção – eliminação progressiva) do que quando foi escolhido com uma estratégia que não tinha ajuste regulatório.</p>	<p>AVNET, T.; HIGGINS, E. T. Locomotion, and assessment, and regulatory fit: value transfer from how to what. <i>Journal of Experimental Social Psychology</i>, v. 39, p. 525-530, 2003.</p>

Aaker e Lee (2001)	<p>Experimentos com 4 estudos. No estudo 1 foi analisado se os indivíduos em uma situação independente deveriam ter mais atitudes positivas em relação ao site Web e maior afinidade de marca depois de expostos a informação com foco em promoção. O objetivo do estudo 2 foi examinar se os indivíduos cuja independente autoimagem é mais acessível têm uma melhor memória por eventos apresentados em uma estrutura com foco em promoção. O estudo 3 fez o mesmo <i>design</i> do estudo 2 com três exceções. O estudo 4 foi feito para mostrar evidências adicionais de que os efeitos da compatibilidade dos objetivos são robustos com contextos culturais diferentes, com uma amostra de participantes chineses.</p>	<p>Os resultados mostram que os indivíduos com uma independente autoimagem são mais persuadidos por informações com foco em promoção, que é consistente com um objetivo de aproximação. Em contraste, os indivíduos com uma interdependente autoimagem são mais persuadidos por informações com foco em prevenção, que é consistente com um objetivo de afastamento. Quando o apelo persuasivo é compatível com o foco regulatório, os indivíduos demonstram maiores lembranças dos conteúdos das mensagens e são mais perspicazes com a força dos argumentos.</p>	<p>AAKER, J. L.; LEE, A. Y. "I" seek pleasures and "we" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. <i>Journal of Consumer Research</i>, v. 28, p. 33-49, 2001.</p>
--------------------	--	--	--