UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**EFEITOS DA METÁFORA DA VERTICALIDADE E DO FOCO
REGULATÓRIO MOTIVACIONAL DO CONSUMIDOR SOBRE AS
AVALIAÇÕES DE PREÇOS**

Marconi Freitas da Costa

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

SÃO PAULO

2017

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adalberto Américo Fishchmann
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia
Chefe de Departamento de Administração

Prod. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Júnior
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MARCONI FREITAS DA COSTA

**EFEITOS DA METÁFORA DA VERTICALIDADE E DO FOCO
REGULATÓRIO MOTIVACIONAL DO CONSUMIDOR SOBRE AS
AVALIAÇÕES DE PREÇOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

Versão corrigida

(versão original disponível na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

SÃO PAULO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Costa, Marconi Freitas da

Efeitos da metáfora da verticalidade e do foco regulatório motivacional do consumidor sobre as avaliações de preços / Marconi Freitas da Costa. -- São Paulo, 2017.

141 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2017.

Orientador: Claudio Felisoni de Angelo.

1. Comportamento do consumidor 2. Preço ao consumidor 3. Motivação 4. Metáfora 5. Verticalização 6. Autoestima I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

AGRADECIMENTOS

Agradecer inicialmente a Deus pela realização de um sonho de estudar na maior e melhor universidade do Brasil, a USP. Os obstáculos foram muitos, mas todos eles deixaram a conquista ainda mais valiosa.

Gostaria de expressar minha eterna gratidão ao meu orientador Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo, desde o início do doutorado o professor acreditou na minha capacidade, delegando atividades e confiando plenamente no meu êxito para a conclusão do curso. O professor sempre teve comigo um tratamento de muita cordialidade e de muito respeito pelas minhas ideias na condução da pesquisa.

Sou infinitamente grato pela chance de ter sido aluno de professores que sempre admirei, seja por seus livros ou artigos, são eles: Claudio Felisoni de Angelo (Análise Microeconômica para Administração e Monitoria II), José Afonso Mazzon (Técnicas de Levantamento e Análise de Dados), Maria Aparecida Gouvea (Modelos Multivariados Aplicados à Administração II), Luiz Paulo Lopes Favero (Modelos Multivariados Aplicados à Contabilidade e Atuária) e Alessandra de Avila Montini (Estatística). Além dos membros da banca que contribuíram na qualificação do projeto de tese, Prof. Dr. Nuno Fouto e Prof. Dr. Marcos Luppe. Agradeço também aos professores que participaram como membros da banca de defesa, são eles: Andres Rodriguez Veloso (FEA-USP), Kavita Miadaira Hamza (FEA-USP), Marcos Roberto Luppe (EACH-USP) e Adriana Beatriz Madeira (Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM).

Também agradeço ao Prof. Alessandro Bonatti, por ter me recebido no MIT Sloan School of Management para conversarmos sobre meu projeto de tese da FEA-USP e também por ter permitido que eu participasse como aluno ouvinte em suas aulas de Teoria dos Jogos. Foi um período de muito aprendizado e desafios, tendo em vista que eu tive que conciliar essas atividades no MIT com o doutorado-sanduíche na Boston University, com a bolsa Fulbright, sendo aluno do doutorado em Administração da UFPE. Ou seja, foram praticamente dois estágios doutorais ao mesmo tempo. E, com certeza, foram dois doutorados concomitantes, na UFPE (2013-2016) e na USP (2014-2017).

A troca de experiência com os alunos da FEA, seja da graduação ou da pós-graduação, é algo também que guardarei em minha memória e serei sempre grato por isso. Gostaria de destacar alguns nomes que tive o privilégio de compartilhar alguns momentos em sala de aula

ou em pesquisas: Fernando Antonio, Sofia Ferraz, Silvy Massaine, Itiel Moraes, Tobias Parente, Rafaela Almeida, Caroline Foschaches, Giuliana Isabella, Keysa Mascena, Vitor Nogami, Luis Pilli, Alexandre Salvador, Thiago Goes, Tainá Brito, Rubens Ortega, Simone Barakat, Mateus Ferreira, Marcel Cabral, Davi Andrade, Elizabeth Moçato, Felipe Quevedo, Fernando Nascimento, Gabriel Chueke, Denis Mângia, Haydee Svab, Diego Rabatone, Fernando Torres, André Souza, Joyce Delatorre, Adriana Volejnik, Crisomar Souza, Daniel Kusters, Rodolfo Ribeiro, Eder Polizei, Daniel Infante, entre outros.

Destaco também a contribuição dos funcionários da secretaria do PPGA (Eloisa, Cintia e Daniela), da Secretaria da Pós-Graduação da FEA-USP (Francisco e Luigi) e das secretárias que trabalham ou trabalharam diretamente com meu orientador, Marisa, Soraya e Leticia, para que eu conseguisse finalizar o doutorado da FEA.

E, para finalizar, agradeço o apoio e compreensão da minha família, minha esposa e filha, que por diversas vezes tiveram que abrir mão da minha companhia para que eu pudesse me dedicar aos estudos do doutorado. Agora vocês não vão mais ouvir “eu tenho que trabalhar na tese” hahaha.

Muito obrigado a todos!

RESUMO

As pessoas costumam fazer rotineiramente associações entre o afeto com as posições verticais, nas quais os objetos que estão no alto, muitas vezes, são considerados bons e o que estão em baixo são considerados ruins. O uso da metáfora, geralmente inconsciente, pode afetar a motivação do indivíduo para fazer avaliações dos preços dos produtos. O foco regulatório motivacional do indivíduo pode apresentar características que contribuam para restaurar a motivação, porque está dividido em um foco em promoção, que visa aproveitar oportunidades e se aproximar de ganhos e em um foco em prevenção que busca manter a vigilância para evitar resultados negativos e se afastar de perdas. O principal objetivo desta pesquisa foi analisar os efeitos da metáfora da verticalidade sobre a forma que os indivíduos efetuam as avaliações de preços, tendo o foco regulatório como moderador dessa relação. Foram elaboradas sete hipóteses, testadas com o uso de experimentos. A amostra total dos experimentos, contendo quatro estudos que avaliaram o modelo teórico proposto, foi de 522 participantes. Os dados foram analisados por meio da ANOVA *two way* e da macro PROCESS de Hayes. Os resultados mostram que o grupo de tratamento com os indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção fizeram avaliações dentro do proposto para este estudo, quando comparados aos indivíduos que se consideram fisicamente baixo e foco em promoção. O primeiro grupo de tratamento mencionado atribuiu os menores preços aos produtos, exigiu descontos maiores para se deslocarem para outra loja em busca de um produto, consideraram o preço praticado por uma empresa mais injusto e, por fim, tiveram o melhor desempenho na avaliação de preço para conseguir um bom negócio. A principal contribuição desta tese é de que os indivíduos estão expostos diariamente a mudanças na autoestima por causa de simulações mentais da verticalidade, em que o corpo influencia os pensamentos desses indivíduos para tomada de decisão em relação a preços, e que o foco regulatório é capaz de atenuar tais efeitos.

Palavras-chave: Cognição Incorporada, Metáfora da Verticalidade, Foco Regulatório, Preço.

ABSTRACT

People routinely make associations between affection and vertical positions, in which objects that is in up position are often considered good and those that is in down position are considered bad. The use of the metaphor, usually unconscious, can affect the individual's motivation to make product price assessments. The motivational regulatory focus of the individual can present characteristics that contribute to restore motivation, because it is divided into a focus on promotion, which seeks to seize opportunities and approach gains and a focus on prevention that seeks to maintain vigilance to avoid negative results and to avoid losses. The main goal of this research was to analyze the effects of the metaphor of verticality on the form that the individuals make the price evaluations, having the regulatory focus as moderator of this relation. Seven hypotheses were elaborated, tested with the use of experiments. The total sample of the experiments, containing four studies that evaluated the proposed theoretical model, was 522 participants. The data were analyzed through two way ANOVA and Hayes' macro PROCESS. The results show that the treatment group with those individuals who consider themselves to be physically high and focused on prevention made evaluations within the proposed for this study when compared to individuals who consider themselves physically low and focused on promotion. The first treatment group mentioned attributed the lowest prices to the products, demanded larger discounts to move to another store in search of a product, considered the most unfair price practiced by the company and, lastly, had the best performance in price evaluation to get a good deal. The main contribution of this thesis is that individuals are exposed daily to changes in self-esteem because of mental simulations of verticality, in which the body influences the thoughts of these individuals for decision-making in relation to prices, and that the regulatory focus is capable to mitigate such effects.

Keywords: Embodied Cognition, Metaphor of Verticality, Regulatory Focus, Price.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Justificativa do Estudo	18
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Geral	20
1.2.2 Específicos	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Cognição Incorporada (<i>Embodied Cognition</i>)	21
2.1.1 Metáfora	23
2.2 Representações Metafóricas da Verticalidade	25
2.2.1 Autoestima e motivação	27
2.3 Foco Regulatório	28
2.4 Avaliações de Preço	31
2.4.1 Atribuição de preço e exigência de descontos	32
2.4.2 Justiça de preço	33
2.4.3 Avaliação de preço para conseguir um bom negócio	35
2.5 Hipóteses da Pesquisa e o Modelo Teórico	36
2.5.1 Efeitos do foco regulatório sobre a autoestima	36
2.5.2 Representações metafóricas da verticalidade e o foco regulatório	37
3. ABORDAGEM E MÉTODO DE ANÁLISE	43
3.1 Natureza e Caracterização da Pesquisa	43
3.2 Breve Descrição dos Experimentos	46
3.3 Apresentação das Variáveis	46
3.3.1 Variáveis independentes	48
3.3.2 Variáveis dependentes	49
3.3.3 Variáveis de controle	53
3.3.4 Variáveis mediadoras	54
3.4 Amostra	55
3.5 Coleta de Dados	55
3.6 Análise dos Dados	56
4. APRESENTAÇÃO DOS EXPERIMENTOS	58
4.1 Pré-testes	58
4.1.1 Pré-teste do estudo 1	58
4.1.2 Pré-teste do estudo 2	59
4.1.3 Pré-teste do estudo 3	61
4.1.4 Pré-teste do estudo 4	61
4.1.5 Discussão	61
4.2 Estudo 1	62
4.2.1 Método	62
4.2.2 Resultados	63
4.2.3 Discussão	64
4.3 Estudo 2	65
4.3.1 Método	66
4.3.2 Resultados	67
4.3.3 Discussão	70

4.4 Estudo 3	72
4.4.1 Método	72
4.4.2 Resultados	73
4.4.3 Discussão	76
4.5 Estudo 4	77
4.5.1 Método	77
4.5.2 Resultados	78
4.5.3 Discussão	82
5. CONCLUSÃO	84
5.1 Discussão Geral	84
5.2 Implicações Acadêmicas e Práticas	87
5.3 Limitações e Recomendações para Futuros Estudos	88
REFERÊNCIAS	90
Apêndice A1 – Estudo 1	107
Apêndice A2 – Estudo 2	110
Apêndice A3 – Estudo 3	114
Apêndice A4 – Estudo 4	118
Apêndice B – Pesquisas sobre o foco regulatório do consumidor	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Direção dos movimentos dos focos regulatórios	30
Figura 2 – Modelo teórico da tese	41
Figura 3 – Interação das variáveis do Estudo 2 (H2)	68
Figura 4 – Interação das variáveis do Estudo 2 (H3)	69
Figura 5 – Interação das variáveis do Estudo 3 (H4)	74
Figura 6 – Mediação moderada do Estudo 3 (H6)	75
Figura 7 – Interação das variáveis do Estudo 4 (H5)	80
Figura 8 – Mediação moderada do Estudo 4 (H7)	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese dos testes das hipóteses	86
Quadro 2 – Pesquisas sobre o foco regulatório	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis da pesquisa	47
Tabela 2 – Análise fatorial: humor	59
Tabela 3 – Análise fatorial: autoestima	59
Tabela 4 – Estatística descritiva do Estudo 2 (H2)	67
Tabela 5 – Estatística descritiva do Estudo 2 (H3)	69
Tabela 6 – Estatística descritiva do Estudo 3 (H4)	73
Tabela 7 – Estatística descritiva do Estudo 4 (H5)	79

1. INTRODUÇÃO

Os consumidores costumam enfrentar desafios todos os dias em relação à tomada de decisões, estas são as mais diversas possíveis, tais como, escolher uma roupa para ir ao trabalho ou universidade, escolher o alimento para fazer a refeição do café da manhã, escolher o melhor caminho para chegar sem atraso para uma reunião, entre outras. Em algumas vezes, estas decisões são realizadas com base em algum conhecimento prévio do indivíduo, o que facilita um pouco a tarefa. Contudo, existem situações em que o indivíduo precisa ter um pouco mais de concentração e cautela para decidir pela melhor opção, como parece ser o caso das avaliações de preços.

A preocupação com os cuidados que os consumidores precisam ter nas tomadas de decisões referentes a preços não faz parte de uma agenda de pesquisa de interesse das empresas. Os esforços da maioria dos estudos para entender o comportamento do consumidor geralmente abordam temas do lado da oferta na transação de mercado (Anderson et al., 2013; Davis, Ozanne & Hill, 2016). Contudo, esta pesquisa está alinhada a pesquisa transformativa do consumidor (*Transformative Consumer Research*), a qual visa investigar conteúdos do comportamento humano que permitam propor mudanças que tragam benefícios e bem-estar para os indivíduos (Mick, 2006; Heath & Chatzidakis, 2012; Crockett et al, 2013; Scarpaci, Sovacool & Ballantyne, 2016).

As pessoas são expostas frequentemente a estímulos para compra de produtos, seja no supermercado, nas ruas, no trabalho ou em casa (estes dois últimos tendo o contato com o estímulo por meio dos aparelhos de comunicação – televisão, computador, celular, etc.). A aquisição dos bens e serviços é feita pelo pagamento de um preço e a avaliação do melhor preço, considerando as opções disponíveis e acessíveis para compra, geralmente é uma atividade que requer empenho do indivíduo, para que não ocorra um equívoco na escolha (Mao, 2016; Huang et al., 2017). Decidir pelo preço que traga mais benefícios pelo menor custo não é uma tarefa simples e muitos consumidores (Zhang & Jiang, 2014), geralmente, ficam vulneráveis durante esta atividade, principalmente por falta de motivação para conseguir um bom negócio na transação.

A falta de motivação dos consumidores para fazer avaliações de preços pode oscilar durante o dia (Shirai, 2017), principalmente por mudanças temporárias na autoestima destes indivíduos (Tang & Baker, 2016). Segundo Meier et al. (2012) as pessoas costumam utilizar metáforas, ou seja, comparações de experiências físicas passadas para entender conceitos

abstratos, para determinar se algo é bom ou ruim. Esta atividade é feita com base nos conhecimentos adquiridos pela experiência sensorial em um domínio que podem ter influência sobre a cognição, a emoção e o comportamento para situações diferentes (Krishna & Schwarz, 2014). O uso da metáfora, geralmente inconscientemente, pode afetar a motivação do indivíduo em relação à forma que este irá se comportar em atividades seguintes (Wilson & Elliot, 2016).

As representações metafóricas da verticalidade estão muito presentes na sociedade (Guido et al., 2016). As pessoas costumam fazer rotineiramente e inadvertidamente associações entre o afeto com as posições verticais, nas quais os objetos que estão no alto ou em cima são, muitas vezes, considerados bons e os que estão em baixo ou na parte mais baixa são considerados ruins (Meier & Robinson, 2004). De acordo com Ostinelli, Luna & Ringberg (2014) a cognição incorporada (*embodied cognition*) sugere que “em cima” está associado com positividade (e.g., bom, divino), enquanto que “em baixo” está associado com negatividade (e.g., mau, perverso). É comum ouvir na linguagem popular, por exemplo, um consumidor dizer, após uma sessão de cinema, que um filme é “*top*”, como uma referência de algo muito bom. Estas associações são fundamentadas em uma figura de linguagem em que uma coisa é experimentada ou entendida em termos de outra (Lakoff & Johnson, 1980; Meier et al., 2007).

A pesquisa de Ostinelli, Luna & Ringberg (2014) comprovou que a metáfora dos movimentos verticais imaginados influenciou para baixar e aumentar a autoestima dos indivíduos, e que estes resultados determinaram os níveis de desempenhos das pessoas em atividades cognitivas subsequentes. Mais especificamente, os resultados da pesquisa destes autores mostraram que os participantes que simularam mentalmente movendo-se para cima (por exemplo, imaginando-se em um avião decolando e chegando a uma elevada altitude, 12 km de altura) aumentaram a autoestima, porém, diminuíram a motivação para ter sucesso em uma atividade seguinte. Dessa forma, estes mesmos indivíduos tiveram piores desempenhos em uma tarefa cognitiva, comparados aos participantes que simularam mentalmente movendo-se para baixo. Segundo Ostinelli, Luna & Ringberg (2014), a imaginação do movimento para baixo tem um impacto em baixar a autoestima do indivíduo, e isto, aumenta a motivação para ter sucesso nas tarefas posteriores.

Como os efeitos da metáfora da verticalidade recaem sobre a mudança de motivação dos indivíduos para o desempenho em atividades cognitivas, uma teoria que aborda as diferentes características motivacionais dos sujeitos para a busca de seus objetivos é o foco

regulatório. Para Higgins (1997), esta teoria pode ser definida como um princípio motivacional, tendo como base a relação entre motivação, autorregulação e busca de objetivos. O foco regulatório, segundo Pham & Chang (2010), é dividido em foco em promoção e foco em prevenção, o primeiro busca aproveitar oportunidades e o segundo visa ter segurança. Estes objetivos os motivam a aproximação de um estado final desejado ou ao afastamento de um estado final indesejado, respectivamente (Roy & Phau, 2014).

O foco regulatório também pode ser entendido pela busca dos indivíduos pelos seus ideais ou seus deveres. Os sujeitos com foco em promoção tentam alcançar os seus ideais, traduzidos em sonhos, aspirações e realizações, e são motivados para se aproximarem de ganhos. Enquanto que os sujeitos com foco em prevenção visam alcançar seus deveres, compreendidos por obrigações e responsabilidades, e são motivados para se afastarem de perdas (Miller & Markman, 2007). Estas características específicas para cada um dos dois focos regulatórios podem influenciar nas avaliações de preços.

Esta pesquisa tem como base a tese de que o foco regulatório é capaz de atenuar os efeitos da metáfora da verticalidade sobre os desempenhos nas avaliações de preços dos indivíduos, tendo em vista que os dois focos regulatórios, promoção e prevenção, têm motivações e estratégias diferentes para alcançarem seus objetivos. Acredita-se que a motivação do foco em promoção para aproximação de um estado final desejado e a motivação do foco em prevenção para afastamento de um estado final indesejado sejam capazes de restaurar o ego dos sujeitos. Considerando que a representação metafórica da simulação mental de mover-se para cima ou para baixo causa uma mudança na autoestima das pessoas, diminuindo ou aumentando a motivação para as atividades subsequentes (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014).

A originalidade deste estudo reside no emprego do foco regulatório para moderar a relação da metáfora da verticalidade mentalmente simulada pelos indivíduos sobre as avaliações de preços. Após um esforço de revisar as pesquisas que foram realizadas, sobre os efeitos da metáfora da verticalidade sobre o desempenho dos indivíduos (e.g., Meier & Robinson, 2004; Giessner & Schubert, 2007; Meier & Dionne, 2009; Sun, Wang & Li, 2011; Aggarwal & Zhao, 2015) e sobre o papel moderador do foco regulatório para várias situações do comportamento do consumidor (e.g., Zhou & Pham, 2004; Kirmani & Zhu, 2007; Hong & Lee, 2008; Trudel, Murray & Cotte, 2012; Kim & Sung, 2013; Lee, Choi & Li, 2014; Mouakhar-Klouz, D'Astous & Darpy, 2016; Chan & Ho, 2017), percebeu-se que ainda permanece sem investigação a relação destes dois construtos nas avaliações de preço. Assim,

esta pesquisa busca estender a análise de como a mudança da motivação das pessoas, causada pela metáfora da verticalidade, pode ser restaurada pelo foco regulatório do indivíduo e, por sua vez, como isto influencia nas avaliações de preços, mais especificamente, na atribuição do preço, na exigência de desconto, na justiça de preço, que é a comparação do preço pago pelo indivíduo em relação ao preço pago pelos outros consumidores, e na obtenção de um bom negócio, que é quando o indivíduo consegue o benefício do produto pagando o menor preço. Estes aspectos da avaliação de preços serão mais detalhados adiante. A seguir, será apresentada a justificativa do estudo.

1.1 Justificativa do Estudo

Os esforços feitos pela literatura sobre as investigações de preços ainda são relativamente pequenos, dada a importância deste na interação entre as empresas e os consumidores (Avlonitis & Indounas, 2007; De Toni & Mazzon, 2013; Juan, Hsu & Xie, 2017). A situação fica ainda mais deficitária quando se busca pesquisas que procurem entender os impactos das estratégias de preços para o bem-estar do indivíduo. Assim, esta presente pesquisa tem, entre outros objetivos, um propósito de contribuir no entendimento do comportamento do consumidor, que o faz agir sem motivação para conseguir o melhor preço entre tantas ofertas do mercado. O estudo segue as orientações da pesquisa transformativa do consumidor, que visa eminentemente contribuir para mudanças comportamentais do indivíduo (*Transformative Consumer Research – TCR*), para gerar melhoria da qualidade de vida dos sujeitos envolvidos nas transações de consumo (Mick, 2006; Crockett et al., 2013).

O padrão de escolha ou decisão dos indivíduos em relação à preços não se restringe apenas as forças racionais envolvidas no custo-benefício. Como as experiências dos consumidores são muito diferentes em relação aos resultados com as tomadas de decisões (Ariely, 2008), alguns conseguindo bons desempenhos sobre escolher o preço mais vantajoso e outros nem tanto, acredita-se que existem antecedentes intrínsecos a cada sujeito que influencia a motivação em ter êxito na decisão.

Sobre as implicações acadêmicas ou teóricas, pode-se destacar que deve ser explorado na busca do conhecimento o uso de teorias que estão na fronteira com as ciências sociais aplicadas e que fornecem suporte para estas (*Marketing Science Institute - MSI*, 2012-2014, prioridade n. 1), como, por exemplo, a psicologia (representada aqui pela metáfora da

verticalidade e pelo foco regulatório). Dessa forma, o comportamento do consumidor em relação às avaliações de preços terá uma contribuição direta pela descoberta de possíveis mecanismos subjacentes aos indivíduos que sejam capazes de restaurar as motivações para conseguir um bom negócio, ou seja, escolher o melhor preço.

O foco regulatório motivacional tem um papel importante nesta pesquisa por apresentar uma possibilidade de moderar os efeitos da metáfora da verticalidade sobre as avaliações de preço. Como também é um construto bastante utilizado nas pesquisas da psicologia do consumidor, foi feita a atualização de uma base de dados (Quadro 2), elaborado por Costa (2016), que encontra-se disponível no apêndice B, para mostrar a quantidade de pesquisas que já foram realizadas e o que estas pesquisas encontraram. A observação deste Quadro 2 permite constatar que existe a lacuna de pesquisa ainda a ser preenchida, porque nenhum dos estudos contemplou o papel moderador do foco regulatório para as situações em que os indivíduos apresentam mudanças de motivações para fazer as avaliações de preços.

Em relação às implicações práticas, primeiro pode-se destacar as implicações negativas que decorrem das avaliações e tomadas de decisões erradas em relação à preço, que são: baixa autoestima, menos dinheiro para investir ou pagar outras contas domésticas, maior grau de endividamento, entre outras. Com isso, seria importante o desenvolvimento de trabalhos de conscientização dos consumidores para que eles conseguissem obter melhores desempenhos em relação às avaliações de preços.

Ainda sobre os trabalhos de conscientização, Haws, Davis & Dholakia (2016) afirmam que os tomadores de decisões de políticas públicas procuram agir nas mudanças de comportamento dos indivíduos na sociedade com o intuito de promover o bem-estar. Assim, as informações que foram geradas a partir desta pesquisa podem ajudar na elaboração de campanhas e programas voltados à educação de como o indivíduo pode agir para minimizar as avaliações ruins de preços, que leva, por consequência, a concretização de um mau negócio. A seguir, são apresentados os objetivos desta pesquisa.

1.2 Objetivos

Este subtópico da tese apresenta os objetivos da pesquisa: geral e específicos.

1.2.1 Geral

Analisar os efeitos da metáfora da verticalidade sobre a forma que os indivíduos efetuam as avaliações de preços, tendo o foco regulatório como moderador dessa relação.

1.2.2 Específicos

- Analisar a relação da manipulação do foco regulatório com a autoestima dos indivíduos;
- Examinar a percepção da justiça de preço pelos indivíduos que estão sob os efeitos da metáfora da verticalidade;
- Analisar a influência da metáfora da verticalidade sobre a avaliação de um bom negócio;
- Investigar a relação do foco regulatório com as mudanças de motivações dos indivíduos causadas pela metáfora da verticalidade.

Esta pesquisa está estruturada com este capítulo introdutório, que contempla também os objetivos de pesquisa. O capítulo dois abordou os construtos que foram investigados e que serviram de base para a formulação das hipóteses. O terceiro capítulo tratou dos procedimentos metodológicos, especificando as técnicas que foram empregadas nos experimentos e nas análises. Por fim, é apresentada a conclusão da pesquisa, as referências e os apêndices.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo teve o propósito de apresentar os construtos que foram abordados por esta pesquisa, quais sejam: cognição incorporada, representações metafóricas da verticalidade, foco regulatório e avaliações de preços. Estes conceitos também serviram como base para a fundamentação das hipóteses que são apresentadas ao final do capítulo.

2.1 Cognição Incorporada (*Embodied Cognition*)

No passado, a maioria dos filósofos, psicólogos e pesquisadores do comportamento do consumidor concordavam que a mente é um motor que alimenta o corpo e nos permite agir, guiando-nos para realizar tudo o que percebemos como de nosso interesse (Hung & Labroo, 2011; Petit et al., 2016). Como consequência, as ações são baseadas nos pensamentos que vêm à mente em qualquer situação (Ajzen & Fishbein 1977). Para Hung & Labroo (2011) a mente ajuda as pessoas a atender, a adquirir, a interpretar e a integrar novas informações com informações antigas e com a informação contextualmente saliente nessa situação. Uma pesquisa emergente, no entanto, mostra que essa relação mente-e-corpo não é tão unidirecional como, uma vez, presumido, porque a cognição é “incorporada”, assim, o corpo exerce uma influência poderosa em moldar os pensamentos de uma pessoa (Niedenthal et al., 2005; Barsalou, 2008; Dong & Lee, 2017).

Os psicólogos sociais têm trabalhado ao longo dos anos para entender como a mente humana funciona (Bruin & Michael, 2017). Questões do tipo: Será que segurar um currículo pesado em comparação a um currículo leve faz as pessoas avaliarem um candidato mais positivamente? Será que as pessoas percebem um gerente como sendo mais poderoso se ele for descrito no ponto mais alto em um organograma da estrutura organizacional? Os psicólogos sociais têm buscado examinar esses tipos de questionamentos usando uma abordagem incorporada (*embodied*) como guia (Meier et al, 2012).

Ao usar o termo *embodied* nesta pesquisa é necessário destacar dois pontos: primeiro que a cognição depende dos tipos de experiência que se consegue por ter um corpo com várias capacidades sensoriais e motoras e, segundo, que estas capacidades individuais sensório-motoras estão incorporadas em um *contexto* biológico, psicológico e cultural mais abrangente (Varela, Rosch & Thompson, 1991; Raab, 2017).

Algumas pesquisas usam diferentes termos sobre a denominação da cognição (Bargh, 2006; Barsalou, 2008; Dantzig et al., 2009; Borghi & Camitti, 2010; Hung & Labroo, 2011; Lee, Rotman, & Perkins, 2014), *grounded* e *embodied cognition*, pode-se destacar a distinção entre eles como: *grounded cognition* – é sobre representações mentais, apenas aquelas que são moldadas pelo corpo. A mudança chave é fundamentada (*grounding*), moldando o conteúdo interno com o externo, com fatores específicos da modalidade; *embodied cognition* – substitui as representações com a nossa atividade em um mundo ricamente percebido. A mudança fundamental é incorporada (*embodiment*), enfatizando o papel do corpo e seu lugar no meio ambiente na criação da cognição (Wilson & Golonka, 2013).

As teorias *grounded* são muitas vezes vistas como usando apenas representações sensório-motoras do mundo externo para representar o conhecimento. Como resultado, argumenta-se que teorias *grounded* não podem representar conceitos abstratos que não estão fundamentados externamente (Barsalou, 2008). É importante ressaltar, no entanto, que os pesquisadores do *embodiment*, desde os empiristas clássicos, têm argumentado que os estados internos, tais como a meta-cognição e o afeto, constituem fontes de conhecimento não menos importante do que a experiência externa. Teóricos recentes do *embodiment* (e.g., Barsalou 1999; Barsalou & Wiemer-Hastings, 2005; Costello & Bloesch, 2016) propõem que o conhecimento adquirido a partir de introspecção é central para a representação de conceitos abstratos.

Segundo Elder & Krishna (2012), a teoria da cognição incorporada, como relacionada à simulação mental, postula que as nossas percepções iniciais de objetos, conscientes e inconscientes, são armazenadas na memória e são simuladas ou reproduzidas em encontros posteriores. Não só com o objeto em si, mas também com as representações desse objeto, tais como representações verbais e visuais (Lee, Rotman, & Perkins, 2014). Por exemplo, quando comemos um chocolate, o cérebro codifica e integra todas as diferentes percepções sensoriais relacionadas com o chocolate, por exemplo, a aparência dele, o que se sente ao mordê-lo, qual o gosto dele na sua língua, etc. (Elder & Krishna, 2012). Quando mais tarde produzirmos o conhecimento de chocolate, simularemos mentalmente às percepções anteriores associadas com o chocolate, levando à ativação neural de muitas das mesmas regiões sensoriais do cérebro ativo durante a percepção (Barsalou, 2008; Shalev, 2014).

2.1.1 Metáforas

Para muitos pesquisadores de consumo, *embodied cognition* é provavelmente sinônimo de um fluxo específico de investigação (Hampe, 2017). Os conhecimentos adquiridos pela experiência sensorial em um domínio podem influenciar a cognição, a emoção e o comportamento em um domínio diferente, de maneira que seguem metáforas familiares (Krishna & Schwarz, 2014). Dependendo da perspectiva teórica, as metáforas ou são vistas como o único condutor dos efeitos observados ou como expressões de natureza multimodal de representações mentais (Lakoff & Johnson, 1999; Barsalou, 2008; Williams et al., 2009; Anderson, 2010).

Segundo Krishna & Schwarz (2014), o interesse atual em metáforas rompe com uma longa tradição na filosofia e na linguística que tratou metáforas como artifícios retóricos mais bem reservados para poetas. Enquanto os processos subjacentes estão sujeitos a algum debate, a evidência acumulada faz um caso convincente de uma metáfora consistente, fundamentada do pensamento abstrato na experiência sensorial, resultar em efeitos penetrantes do estado corporal sobre alvos que estão apenas metaforicamente relacionados (Lee & Schwarz, 2014; Hampe, 2017).

Pesquisas recentes sobre o raciocínio metafórico (Barsalou, 2008; Williams & Bargh 2008; Labroo & Nielsen, 2010; Zhang & Li, 2012) mostraram que uma experiência física pode afetar conceitos abstratos ou julgamentos que são literalmente diferentes, mas estão ligados por metáforas linguísticas. Segundo Landau, Meier e Keefer (2010), os filósofos do século 20 (e.g., Cassirer, 1946; Jaynes, 1976; Arendt, 1977; Langer, 1979), interessados na natureza do simbolismo humano, convergiram na ideia de que a metáfora é um componente central da cognição humana que é rotineiramente utilizada para compreender e comunicar ideias abstratas ou evasivas. Estes teóricos também apresentaram evidência observacional de que as metáforas figuram com destaque nas línguas, nas formas de arte, e nos rituais de diversas culturas.

Metáforas são dispositivos linguísticos que comparam coisas diferentes com base em características que lhes são comuns (Beaty, Silvia & Benedek, 2017). De acordo com a literatura mais antiga sobre o processamento metafórico (Lakoff & Johnson, 1980), primeiro as pessoas aprendem conceitos físicos concretos, que são ou entidades físicas do mundo (por exemplo, “alimento”) ou nossas interações com tais conceitos (por exemplo, “cheirando”, “vendo” ou “comendo”). Conceitos abstratos, que não podemos ver ou tocar, como “ideias”,

são, então, metaforicamente mapeados em conceitos físicos para nos ajudar a compreendê-los (por exemplo, “digerir ideias” está ligado e explicado pelo conceito de “digerir comidas”) (Zhang & Li, 2012).

De acordo com Landau, Meier & Keffer (2010), os pesquisadores da linguística cognitiva têm sido os mais fortes defensores contemporâneos da ideia de que a metáfora é uma parte importante do sistema conceitual que as pessoas normalmente usam para entender (e não apenas falar sobre) conceitos abstratos. As metáforas funcionam como mapeamentos conceituais entre as fontes dos conceitos e os superficialmente diferentes conceitos alvo (Lakoff & Johnson, 1980). As fontes de conceitos representam algo comum, o conhecimento esquemático sobre os atributos familiares e as relações entre os atributos resultantes das interações de rotina com o mundo físico e social (Sierra et al., 2016). Os conceitos alvo, ao contrário, representam referências relativamente mais abstratas, que são mais difíceis de entender (Lakoff & Johnson, 1980; Winter & Matlock, 2017).

Mapeamentos conceituais envolvem sistemas de vínculos, ou associações mentais entre os elementos correspondentes dos conceitos na relação metafórica e estes elementos podem ser os referenciais dos conceitos ou atributos destas referências (por exemplo, forma, peso, duração), assim como as relações causais e outros conhecimentos relacionais comuns para a estrutura de ambos os conceitos (Landau, Meier & Keffer, 2010). Por meio destes vínculos, as pessoas são capazes de selecionar partes de conhecimento sobre as fontes de conceito como um quadro estruturado para raciocinar, interpretar e avaliar a informação relacionada com o conceito alvo (Gentner, 1983; Kemp, 2015).

Os conceitos mais concretos ajudam a entender e a compreender os conceitos abstratos, bem como os julgamentos relevantes para conceitos abstratos podem ser moldados por experiências físicas (Zhang & Li, 2012). A experiência corporal pode ter um efeito sobre conceitos metaforicamente ligados (Sierra et al., 2016). Por exemplo, de acordo com Schubert (2005), a nossa percepção da posição física (“em cima”) pode influenciar a nossa percepção de poder (“subir na escada social”), ao passo que as pessoas tendem a julgar um animal (por exemplo, um lobo) como sendo mais poderoso se a sua imagem é fisicamente posicionada em um local mais elevado do que em um local inferior.

2.2 Representações Metafóricas da Verticalidade

O conceito espacial básico de verticalidade é fundamentado no fato de que os seres humanos funcionam geralmente em uma posição ereta e têm uma clara orientação de cima para baixo (Spellman & Schnall, 2009; Machiels & Orth, 2017). Verticalidade é invocada quando as pessoas consideram sentimentos bons ou ruins e usam expressões tais como “sentindo-se para cima” ou “sentindo-se para baixo” (Gagnon et al., 2011; Slepian, Masicampo & Ambady, 2015).

Para Ostinelli, Luna & Ringberg (2014), a positividade e a virtude são representadas como sendo para cima, ao passo que a negatividade e o vício são representados como sendo para baixo. Estas associações mentais são expressas na linguagem cotidiana, por exemplo, pessoas felizes sentem-se para cima, enquanto que as tristes sentem-se para baixo, as boas vão para o céu, enquanto que as más vão para o inferno (Meier & Robinson, 2004; Zanolie et al., 2012). Cian (2015) questiona se estas expressões (ou termos) utilizadas no dia-a-dia em relação à verticalidade são apenas figuras de linguagens ou se são modalidades implícitas por meio das quais os sujeitos entendem a realidade, acreditando o autor que esta última seja a opção verdadeira.

O estudo de Aggarwal & Zhao (2015) atesta que a altura física, ou mesmo o simples conceito de altura, pode afetar os níveis de percepção de interpretação mental. Assim, os consumidores que têm a percepção de estarem fisicamente “alto” são mais propensos a adotar um processamento de percepção global e um maior nível de interpretação conceitual, enquanto que aqueles que se consideram estar fisicamente “baixo” são mais propensos a adotar um processamento de percepção local e um menor nível de interpretação conceitual. Esta diferença no nível de interpretação também afeta as opções de produtos que envolvem *trade-offs* entre benefícios de longo prazo e esforço de curto prazo.

Outro contexto da influencia da verticalidade é sobre o poder do líder sobre os seus subordinados (Lakens, Semin & Foroni, 2011). A pesquisa de Giessner & Schubert (2007) mostrou que as avaliações feitas pelas pessoas em relação ao poder de um líder são influenciadas por informações do posicionamento vertical no espaço, quanto mais alto, maior o poder. Ainda sobre a relação da verticalidade com poder, o estudo de Meier & Dionne (2009) demonstrou que os homens são mais desejáveis quando têm status e recursos (isto é, poder), enquanto que as mulheres são desejáveis quando são jovens e fiéis (ou seja, sem poder ou impotente). Os resultados também mostram que os indivíduos masculinos classificaram as

fotos das mulheres como mais atraentes quando estas foram apresentadas na parte inferior da tela do computador, por sua vez, as mulheres classificaram as fotos dos homens como mais atraentes quando estas estavam na parte superior da tela do computador (Meier & Dionne, 2009).

Na pesquisa de Meier & Robinson (2004) foi demonstrada a relação entre o afeto e a posição vertical. As avaliações afetivas das palavras positivas (e.g., herói) e negativas (e.g., mentiroso) foram mais rápidas quando a valência e a posição vertical foram congruentes (isto é, alto-positivo, baixo-negativo). No estudo de Meier, Sellbom & Wygant (2007) a moralidade é explicada em metáforas que usam descrições de verticalidade. Estes autores procuraram determinar até que ponto a verticalidade é usada quando se codifica conceitos morais. Além disso, considerando que os psicopatas são caracterizados por uma falta de preocupação moral, esta dimensão de personalidade poderia agir como um moderador importante. Os resultados revelam que os conceitos morais são codificados mais rápido quando emparelhados com pistas visuais superiores ou quando apresentados em um local vertical alto. Este efeito não ocorreu para os participantes com altos níveis em psicopatia (Meier, Sellbom & Wygant, 2007).

O julgamento das pessoas sobre suas capacidades está correlacionado com a percepção espacial, pelo menos é o que mostra o resultado do estudo de Sun, Wang & Li (2011). De acordo com estes autores, os participantes que foram manipulados para estarem em uma posição mais alta no estudo tiveram expectativas mais elevadas sobre os seus desempenhos em um teste de conhecimento e atribuíram, a si mesmos, posições de classificação mais elevadas em uma avaliação de comparação de pares. Importante destacar que não houve diferença, estatisticamente significativa, no desempenho entre os participantes que estavam na posição mais alta e mais baixa.

Ostinelli, Luna & Ringberg (2014) descobriram uma inesperada consequência dos efeitos da verticalidade sobre a autoestima e o comportamento dos indivíduos. Os resultados do estudo destes autores mostram que as pessoas que simulam mentalmente movendo-se para cima (por exemplo, pegando um elevador para subir aos andares de cima) aumentam a autoestima, isto causa uma diminuição da motivação para ter sucesso em uma tarefa posterior, portanto, piora o desempenho. Por sua vez, quando os indivíduos imaginam movendo-se para baixo diminui a autoestima, resultando em um aumento da motivação para ter sucesso nas tarefas posteriores, como uma forma de restaurar o ego.

Uma vez que, na pesquisa de Ostinelli, Luna & Ringberg (2014), a autoestima (alta ou baixa) está relacionada com mudanças na motivação do indivíduo, é importante conceituar esse construto. A motivação é um constructo teórico utilizado para explicar o comportamento e representa as razões para as ações, os desejos e as necessidades das pessoas (Maehr & Meyer, 1997). Motivação também pode ser definida como a própria direção a um comportamento, ou o que leva uma pessoa a querer repetir um comportamento e vice-versa (Elliot & Covington, 2001). Em relação à motivação do consumidor, Berkman et al. (1997) afirmam que a motivação representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.

Esta pesquisa tem por base os achados do estudo de Ostinelli, Luna & Ringberg (2014) e procura avançar na compreensão de uma forma de moderar os efeitos da metáfora da verticalidade sobre os desempenhos dos indivíduos, principalmente nas atividades de avaliações de preços, que os consumidores enfrentam rotineiramente.

2.2.1 Autoestima e motivação

Os autores Ostinelli, Luna & Ringberg (2014) afirmam que quando um indivíduo imagina movendo-se para cima pode resultar em uma autoestima positiva por meio da metáfora do alto é mais (*Up is More*) de Lakoff & Johnson (1980), esta metáfora é baseada no mapeamento do movimento vertical em relação aos julgamentos de quantidade. Ostinelli, Luna & Ringberg (2014) também se fundamentam por outra metáfora de Lakoff & Johnson (1980), mais é melhor (*More is Better*), em que quantidade é muitas vezes associada como sendo algo melhor. Assim, quando um indivíduo imagina movendo-se para cima ou para baixo, é o “eu” que se move para cima/para baixo, e o “eu” deve, então, ser julgado como tendo mais ou menos valor (estima), respectivamente (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014).

Para Park, Crocker & Vohs (2006), as pessoas experimentam diferentes eventos durante a infância, tais como ser rejeitado, abandonado ou criticado, que acabam moldando a forma que estes irão se comportar no futuro para evitar estas respostas negativas. Consequentemente, os indivíduos são motivados a provar para eles mesmos e para os outros que eles têm valor (Park, Crocker & Vohs, 2006; Tang & Baker, 2016). Os indivíduos são motivados a restabelecer o “eu” quando ocorre uma mudança momentânea em sua autoestima (Crocker et al., 2006; Gao, Wheeler & Shiv, 2009).

A autoestima, de acordo com Baumeister et al. (2003), pode ser definida como a quantidade de valor que as pessoas atribuem a si mesmas. É o componente avaliativo do autoconhecimento (Gao, Wheeler & Shiv, 2009). A autoestima elevada refere-se a uma avaliação global altamente favorável do “eu”, a baixa, por definição, refere-se a uma definição desfavorável do “eu” (Tang & Baker, 2016). A autoestima é, portanto, uma percepção ao invés de uma realidade. Refere-se à crença de uma pessoa sobre se ele ou ela é inteligente e atraente, por exemplo, e isso não significa necessariamente dizer nada sobre se a pessoa realmente é inteligente e atraente (Baumeister et al., 1993; Sivanathan & Pettit, 2010).

De acordo com Ostinelli, Luna & Ringberg (2014), uma mudança negativa na autoestima dos indivíduos pode levar a motivos compensatórios destinados a restabelecer a autoimagem, o que leva as pessoas a se envolverem em comportamentos que exigem esforços e que podem restaurar a autoestima (Sivanathan & Pettit, 2010). Uma maneira de fazer isso é conseguindo ter sucesso em uma tarefa que seja relevante para o ego (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014). Assim, a simulação mental de descer para andares inferiores deve levar o indivíduo a despender um maior esforço em atividades que sejam relevantes para o ego, ou seja, atividades em que o sucesso ou fracasso podem ter repercussões para o senso de valor (estima).

Sobre a simulação mental dos movimentos ascendentes, Ostinelli, Luna & Ringberg (2014) teorizam que esta mentalização resulte em um aumento na autoestima que é frágil, porque não tem nenhuma prova concreta sobre o real motivo do aumento da estima, o que pode levar a comportamento de autoproteção. Assim, para estes mesmos autores, a autoestima elevada deve resultar em uma redução dos esforços dedicados para atividades que sejam relevantes para o ego, o que irá prejudicar o desempenho em tais tarefas.

2.3 Foco Regulatório

Provavelmente nenhum outro princípio motivacional tem recebido mais atenção do que o princípio hedonista de que as pessoas se aproximam do prazer e evitam a dor (Crowe & Higgins, 1997; Pham & Chang, 2010). Alguns estudos em psicologia social têm distinguido entre os motivos para se mover em direção aos estados finais desejados e os motivos para se afastar de estados finais indesejados (por exemplo, Atkinson, 1964; Carver & Scheier, 1981). Um sistema de autorregulação, segundo Crowe & Higgins (1997), pode ter um estado final

desejado ou indesejado funcionando como valor de referência. O sistema tenta mover o atual estado real do “eu” o mais próximo possível a um estado final desejado e tão longe quanto possível de um ponto de referência indesejado (Akhtar & Lee, 2014; Ashraf, Razzaque & Thongpapanl, 2016).

A autorregulação se refere ao processo em que as pessoas procuram alinhar os seus comportamentos e autoconceitos com metas ou padrões apropriados (Brockner & Higgins, 2001; Luo, Wong & Chou, 2016). Estendendo o princípio hedônico básico em que as pessoas são motivadas a se aproximarem do prazer e de evitarem a dor, Higgins (1997) sugere que há diferenças importantes no processo por meio do qual as pessoas se aproximam do prazer e evitam a dor. Este mesmo autor propôs o foco regulatório, que são dois distintos sistemas de autorregulação hedônica, um em que as pessoas têm um foco em promoção e outro em que elas têm um foco em prevenção.

O foco regulatório pode ser definido, segundo Higgins (1997, p. 1281), como um princípio motivacional que explica a relação da motivação, da autorregulação e da busca de objetivos dos indivíduos. Esta relação mostra como os indivíduos são motivados a se aproximarem dos estados finais desejados, seja por meio do foco em promoção, que busca aproveitar oportunidades, seja por meio do foco em prevenção, que prioriza a busca por segurança (Pham & Chang, 2010; Mosteller & Poddar, 2017).

O foco em promoção, em que os indivíduos se esforçam por atingir seus ideais, reflete uma motivação para se aproximar de ganhos ou sucessos; visualmente, esta orientação de aproximação pode ser imaginada como um vetor que aponta do “eu” para o objetivo, na direção dos movimentos desejados (Roy & Phau, 2014). Em contraste, o foco em prevenção, em que os indivíduos se esforçam por atingir seus deveres, reflete uma motivação para evitar perdas; esta orientação de afastamento pode ser visualizada como um vetor que aponta do “eu” para longe de um objetivo indesejado ou de um fracasso (Miller & Markman, 2007; Roy & Naidoo, 2017). Foi elaborada uma figura para ilustrar a direção dos movimentos dos focos regulatórios em busca dos seus objetivos (Figura 1), as setas do foco em prevenção foram colocadas invertidamente para demonstrar direção oposta desse foco a um efeito indesejado.

Para Pham & Higgins (2005) o foco em promoção tem origem no controle das necessidades de crescimento e de cuidados físicos e emocionais e é especialmente ativo sob a busca de desejos, sonhos e aspirações. Por sua vez, o foco em prevenção origina-se no controle das necessidades de proteção e segurança e é mais ativo sob a busca de

responsabilidades e obrigações. Segundo Pham & 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). Assim, os 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; Aaker & Lee, 2001; Zhu & Meyers-Levy, 2007).

Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Figura 1 - Direção dos movimentos dos focos regulatórios

De acordo com as teorias da psicológica clássica sobre motivação, *feedback* de sucesso levanta as expectativas de resultados e induz ou mantém a motivação de aproximação, enquanto que o *feedback* de falha reduz as expectativas de resultados e induz ou mantém a motivação de afastamento (Atkinson, 1964; Föster et al., 2001). De acordo com Föster et al. (2001), a motivação de aproximação relacionada com o sucesso e o aumento das expectativas são mais prováveis de ocorrerem quando os indivíduos estão com o foco em promoção do que com o foco em prevenção. Também, a motivação de afastamento relacionada com o fracasso e a diminuição das expectativas são mais propensas a ocorrerem quando os indivíduos estão com o foco em prevenção do que com o foco em promoção.

Os modelos positivos, os indivíduos que tenham alcançado um sucesso extraordinário, inspiram outras pessoas a buscarem uma excelência similar (Lockwood, Jordan & Kunda, 2002). Lockwood, Jordan & Kunda (2002) demonstraram que os indivíduos são motivados por modelos que incentivam estratégias que se ajustam as suas preocupações regulatórias:

indivíduos com foco em promoção, que favorecem a estratégia de buscar resultados desejáveis, são mais inspirados por modelos positivos, que destacam as estratégias para alcançar o sucesso; indivíduos com foco em prevenção, que favorecem uma estratégia de evitar resultados indesejáveis, são mais motivados por modelos negativos, que destacam as estratégias para evitar o fracasso.

A pesquisa de Oyserman et al. (2007) mostra que a manipulação de pistas sociais que destacam o potencial de um tratamento injusto aumenta o foco em prevenção dos indivíduos, e a manipulação do foco em prevenção aumenta a sensibilidade a um tratamento injusto e a preferência por ações com foco na situação. Por sua vez, a manipulação do foco em promoção não influenciou a resposta comportamental em relação ao tratamento injusto. É possível que o foco em promoção seja substituído quando é necessária uma vigilância da situação (Larsen, 2004; Roy, 2017).

Os estudos de Leonardelli, Lakin & Arkin (2007) mostram que o foco em promoção leva a um forte objetivo de autoestima (medido pela maior acessibilidade de palavras relacionadas à estima), enquanto que um foco em prevenção está fortemente relacionado com o objetivo de autoproteção (como medido pela maior acessibilidade com as palavras relacionadas à segurança). Além disso, com base na pesquisa destes mesmos autores, uma falha dos indivíduos com foco em promoção leva a uma maior diminuição da autoestima, comparado a uma falha do foco em prevenção. Porém, uma falha dos indivíduos com foco em prevenção leva a uma maior diminuição na autoconfiança, comparada a uma falha do foco em promoção.

2.4 Avaliações de Preços

O processo de avaliação de preço está alicerçado eminentemente em uma dimensão cognitiva da percepção do consumidor (Zielke, 2011), direcionando os indivíduos a analisarem, entre outros atributos, o preço de referência e a justiça de preço (Peine, Heitmann, & Herrmann, 2009). Esta avaliação pode ser influenciada por diferentes antecedentes situacionais na vida das pessoas, que podem aumentar ou diminuir a motivação dos mesmos em conseguirem um melhor preço oferecido por uma loja (Tsiros & Hardesty, 2010). A seguir são apresentadas algumas situações mais específicas que envolvem as avaliações de preços pelos consumidores.

2.4.1 Atribuição de preço e exigência de descontos

Do ponto de vista do consumidor, o preço normalmente é definido como o valor do qual ele deve abrir mão para comprar um produto ou serviço (Peter & Olson, 2009). O papel de atribuir um preço ao produto é da empresa, contudo, os clientes também atribuem preços aos produtos. Em outras palavras, os indivíduos determinam os preços que eles estariam dispostos a pagar, com base em vários fatores, tais como, preço de referência, benefício do produto, dinheiro disponível para pagar, entre outros.

Existe um conflito de interesses na determinação de preço, a empresa quer cobrar o maior preço possível e o cliente deseja pagar o menor valor disponível no mercado. Assim, tanto a empresa quanto o cliente estabelecem o seu preço de reserva, que é preço mínimo oculto que a empresa espera vender o produto e o preço máximo que o consumidor espera pagar pelo produto (Vicent, 1995; Kamins, Drèze & Folkes, 2004). O preço que os indivíduos estão dispostos a pagar deve ser superior ou igual ao preço que as empresas estão dispostas a cobrar (Parguel, Delécolle & Valette-Florence, 2016). Mas, existem ainda complexas relações que precisam ser consideradas nas avaliações de preços, porque o valor monetário (o dinheiro), cobrado por um produto ou serviço é apenas uma parte do preço total para o consumidor.

Além do custo monetário, o tempo para obter informações sobre um produto ou serviço e se locomover para comprá-lo, bem como o tempo gasto na loja, são custos importantes para o consumidor (Leclerc, Schmitt & Bude, 1995; Bolton, Keh & Alba, 2010). Outro custo geralmente subestimado nas compras é a atividade cognitiva necessária para isso, pensar e tomar decisões sobre o que comprar pode ser uma tarefa difícil (Shugan, 1980; Marmorstein, Grewal & Fishe, 1992). Por fim, o custo do empenho comportamental que é necessário para passar horas andando de um lado para outro em um shopping no intuito de realizar uma compra (Peter & Olson, 2009). Os consumidores tentam diminuir um ou mais desses custos, mas isso exige que eles aumentem pelo menos um dos demais custos envolvidos. Assim, o consumidor irá atribuir o preço do produto considerando todos os custos envolvidos, além da experiência que tenha em relação ao produto a ser comprado (Bolton, Warlop & Alba, 2003; Peter & Olson, 2009).

Sobre os descontos nos preços dos produtos, percebe-se que muitos consumidores despendem um esforço adicional para conseguir um desconto (Gelbrich, 2011). Às vezes, esse esforço não é necessário, porque a empresa já apresenta um preço promocional, diminuindo a

motivação do consumidor para um esforço mental. Assim, a decisão pela compra do produto não é guiada mais por extensos processos de informações e sim por questões afetivas (Aydinli, Bertini & Lambrecht, 2014). Mas, muitos indivíduos sentem satisfação pela conquista do desconto ou preço promocional.

A barganha por um desconto de preço tem um significado mais amplo para muitos consumidores. Os indivíduos, algumas vezes, gastam mais tempo e energia para obter um desconto do que o necessário, dado o ganho financeiro envolvido. Darke & Dahl (2003) sugerem que o impacto subjetivo ou a importância de um bom negócio é muitas vezes maior do que o desconto obtido, se avaliado estritamente o valor conseguido em termos econômicos. Em outras palavras, mesmo o desconto sendo pequeno ou, algumas vezes, não sendo economicamente muito satisfatórios, os indivíduos que conseguem obter um desconto têm uma experiência muito positiva a esse respeito.

2.4.2 Justiça de preço

O termo justiça refere-se a uma ação considerada “justa” porque alguém a percebe como tal (Cropanzano & Greenberg, 1997). De acordo com Namkung & Jang (2010) a justiça tem sido vista como uma base fundamental para o julgamento sobre a natureza das relações entre as pessoas e entre as instituições sociais e os indivíduos. Os pesquisadores sociais têm se concentrado sobre os aspectos subjetivos da justiça a partir dos pressupostos de que as reações individuais para a realidade objetiva variam de acordo com as normas sociais individuais de distribuição justa (Walster et al., 1978; Habel et al., 2016).

Em relação a preço, muitas pesquisas (Bechwati, Sisodia, & Sheth 2009; Bolton, Keh & Alba, 2010; Ashworth & McShane, 2012; Jin, He & Zhang, 2014) sugerem que as avaliações de justiça são fundamentalmente de natureza comparativa. Para Thaler (1985), os indivíduos avaliam a justiça de preço por meio de comparação, com base em um padrão de referência. O confronto é feito a partir de uma ideia de preço geral para situações mais específicas, tais como, o preço pago por outros consumidores ou o preço de outra loja (Ashworth & McShane, 2012).

A justiça de preço foi identificada como um fator psicológico que exerce uma influência importante sobre as reações dos consumidores em relação aos preços (Campbell, 1999). Algumas pesquisas (Kahneman, Knetsch & Thaler 1986; Gelbrich, 2011; Wang &

Krishna, 2012) sugerem que os consumidores frequentemente estão preocupados com a justiça de preços, mais especificamente pelo aumento dos preços, e que uma percepção de injustiça diminui a disposição de pagar o valor cobrado. Além disso, o consumidor tem certas crenças sobre a referência para um determinado preço, e percebe um aumento de preço como sendo abusivo quando parece que a empresa está ganhando lucros maiores pela violação do preço de referência (Campbell, 2007).

A percepção da justiça de preço influencia as decisões de compra dos consumidores e os gastos com as compras (Habel et al., 2016). Os indivíduos percebem um aumento de preço como justo, e aceitam pagar mais pelas transações comerciais, quando as empresas demonstram os custos envolvidos nas ofertas dos bens ou serviços (Ferguson, 2014). As empresas devem atentar para garantir o mais alto nível de percepção da justiça de preço quando realizar um aumento de preço, a implementação desta atividade apresenta desafios por causa das respostas negativas dos consumidores (Homburg, Hoyer & Koschate, 2005).

Weisstein, Monroe & Kukar-Kinney (2013) abordam a importância da teoria da equidade, em que a igualdade ocorre somente quando todas as partes recebem a mesma proporção de resultados pelas entradas. A desigualdade ocorre quando esta proporção difere de um indivíduo para outros (Adams, 1965). O conceito de equidade sugere que as pessoas devem pagar o mesmo preço para o mesmo produto quando o tempo e o vendedor forem os mesmos. Consequentemente, a precificação dinâmica, ou a cobrança de preços diferentes para este contexto descrito anteriormente, pode induzir a percepção de injustiça de preços (Darke & Dahl, 2003; Haws & Bearden, 2010).

Do ponto de vista da avaliação do consumidor, para Xia & Monroe (2010), as comparações de dois preços para um produto semelhante levam a três possíveis resultados: (1) os preços são iguais (preço de equidade), (2) o preço do consumidor é inferior ao preço de referência (desigualdade de preço favorecido), ou (3) o preço do consumidor é maior do que o preço de referência (desigualdade de preço desfavorecido). O conceito de equidade pode ser considerado ao longo de um contínuo que vai desde a desigualdade em desfavorecer, a equidade, e depois para a desigualdade em favorecer (Oliver, Shor, & Todd, 2004; Xia & Monroe, 2010).

2.4.3 Avaliação de preço para conseguir um bom negócio

Segundo Schindler (1998) as pessoas se sentem responsáveis por conseguirem um preço com desconto, elas se sentem orgulhosas por terem conseguido o desconto, no lugar de um desconto já oferecido pela empresa. Além disso, o entusiasmo ou excitação que muitas vezes são gerados pela obtenção de um preço promocional sugere que há um aspecto expressivo para o ego (Ostinelli, Luga & Ringberg, 2014).

Não é difícil encontrar na sociedade, na família ou em grupos de amigos, sujeitos que desejam contar aos outros sobre os preços baixos que eles foram capazes de encontrar (Chen & Monroe, 1998). Algumas pesquisas fornecem amplas evidências de que o sentimento de ser um consumidor inteligente (*smart shopper feelings*) é uma consequência saliente pelo indivíduo ter conseguido o preço promocional (Shimp & Kavas, 1984; Darke & Dahl, 2003; Nakhata & Kuo, 2016).

O preço pago pelo consumidor pode ter algumas consequências, entre as quais, pode-se destacar a relevância para o ego (Mittal & Biswas, 2016). Pagar um preço baixo para um determinado produto pode levar o consumidor a sentir-se orgulhoso, inteligente e competente. Pode haver um sentimento de realização ou um sentimento de vitória sobre grandes corporações (Schindler, 1989). Como também, pode haver a satisfação de utilizar esta experiência de conseguir um preço baixo para ajudar outras pessoas a obterem o mesmo preço (Holbrook et al., 1984; Bicen & Madharavam, 2013; Audrain-Pontevia, N'Goala & Poncin, 2013).

Quando o consumidor está em uma transação para conseguir um bom negócio em relação à preço, isto gera um afeto relacionado ao ego do indivíduo (Schindler, 1989). Os sentimentos envolvidos nessa transação vão desde o orgulho (por ajudar outras pessoas) à raiva (por não obter um preço desejado) (Darke & Dahl, 2003). O traço comum entre essas respostas é que todas elas têm a ver com as implicações de se pagar certo preço para um item em relação ao autoconceito do consumidor (Pechpeyrou, 2013; Atkins, Kuman & Kim, 2016).

2.5 Hipóteses da Pesquisa e o Modelo Teórico

Neste subtópico são apresentadas as hipóteses que foram desenvolvidas com base na relação dos construtos abordados anteriormente sobre metáforas da verticalidade, foco regulatório e avaliações de preços.

2.5.1 Efeitos do foco regulatório sobre a autoestima

A relação do foco regulatório sobre a autoestima foi testada no estudo de Leonardelli, Lakin & Arkin (2007). Os resultados mostram que o foco em promoção tem uma forte relação com os objetivos de autoestima comparados ao foco em prevenção. Também, os achados mostram que quando os indivíduos têm uma falha nos objetivos do foco em promoção leva a uma baixa autoestima. Contudo, quando os indivíduos têm uma falha nos objetivos do foco em prevenção resulta em uma baixa na autoconfiança.

Apesar dos esforços do estudo de Leonardelli, Lakin & Arkin (2007), percebeu-se que este não investigou exatamente se a manipulação do foco regulatório, com os dois focos regulatórios, promoção e prevenção, teria uma influência sobre a autoestima dos participantes. Em outras palavras, não foi analisado se a manipulação do foco em promoção aumentaria ou diminuiria a autoestima dos indivíduos. Da mesma forma, se a manipulação do foco em prevenção elevaria ou rebaixaria o sentimento de autoestima. Porque os resultados destes autores relacionaram o foco regulatório com os objetivos de autoestima e também quando ocorre uma falha dos objetivos, mas, os efeitos diretos da manipulação do foco regulatório sobre a autoestima não foram abordados.

Acredita-se que a manipulação do foco em promoção irá aumentar a autoestima do indivíduo, esta afirmação toma por base a característica do foco em promoção de buscar alcançar os seus sonhos e suas aspirações (Pham & Chang, 2010). Por sua vez, assume-se que a manipulação do foco em prevenção irá diminuir a autoestima do indivíduo porque este foco tem o perfil de evitar situações indesejáveis e procuram ter segurança em suas decisões (Arnold & Reynolds, 2009). Esta preocupação constante do foco em prevenção em manter a vigilância sobre suas decisões pode levar a um sentimento de fragilidade e inferioridade. Assim, foi elaborada a seguinte hipótese para testar esses argumentos.

H1: Os indivíduos com foco em promoção apresentarão autoestima mais elevada do que os indivíduos com foco em prevenção.

2.5.2 Representações metafóricas da verticalidade e o foco regulatório: avaliações de preços

A partir da manipulação da metáfora da verticalidade, no estudo de Ostinelli, Luna e Ringberg (2014), percebeu-se que os indivíduos que imaginaram estar fisicamente “alto”, sentiam-se bem sobre eles mesmos e isto, por sua vez, fez com que estes indivíduos diminuíssem a motivação para ter sucesso em uma tarefa subsequente, piorando o desempenho em uma tarefa cognitiva. Acredita-se que a diminuição da motivação dos indivíduos irá afetar a forma que estes avaliam os preços, em situações tais como: atribuições de preços aos produtos; exigências de descontos sobre o preço do produto; avaliações da justiça dos preços e avaliações de preços para conseguir um bom negócio.

O foco regulatório, por ter como base o princípio autorregulatório motivacional, pode possivelmente restabelecer a motivação do sujeito por meio da fonte de energia do próprio indivíduo que o autorregula para alcançar os seus objetivos (Higgins, 1997). Esta autorregulação tem como característica fundamental a sua abordagem de motivação, a qual se engaja em reduzir as discrepâncias entre a situação em que as pessoas estão e a que elas desejam (Crowe & Higgins, 1997; Graham, Ziebert & Capitano, 2015).

Relacionando os dois focos regulatórios (promoção e prevenção) com as duas situações de metáfora da verticalidade (alto e baixo), acredita-se que não haverá mudança significativa dos resultados quando a relação for com focos e metáforas que têm uma característica muito parecida sobre os efeitos na autoestima. A metáfora de mover-se para o alto aumenta a autoestima e a manipulação do foco regulatório em promoção supostamente também, assim, a relação entre esses perfis não causará alterações nos resultados encontrados quando ocorre a manipulação de apenas um ou outro tratamento. O mesmo acontecendo para a metáfora da verticalidade de mover-se para baixo, diminuindo a autoestima, com o foco em prevenção. Dessa forma, a relação cruzada entre essas manipulações é que apresenta uma aparente mudança nos resultados que podem ser encontrados quando é feita a manipulação de apenas um dos construtos.

Na situação de atribuir um preço ao produto, o foco em prevenção, por sua característica de evitar um estado final indesejado e por tomar decisões que lhe traga segurança (Pham & Chang, 2010), irá agir para controlar as ações dos indivíduos para ofertar o menor preço possível ao produto. Assim, os indivíduos que estiverem na condição mental de estarem fisicamente no alto terão uma baixa na motivação (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014), mas o foco em prevenção irá contribuir em restaurar esta motivação para conseguir atribuir o melhor preço. E assume-se aqui, por questões racionais, que o melhor preço em uma transação mercadológica, seja o preço mais baixo para o benefício a ser adquirido. Para testar os argumentos foi elaborada a seguinte hipótese:

H2: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão atribuir um preço menor ao produto do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção.

Em relação às exigências de descontos sobre o preço do produto, considera-se que esta seja uma atividade em que o indivíduo tem que estar em sua plenitude motivacional, para fazer algum esforço com o intuito de conseguir um preço mais baixo. Assim, supostamente, os sujeitos com a manipulação do foco em prevenção, comparado ao foco em promoção, terão mais motivação na barganha por descontos ou pelo esforço de irem à busca de um produto com o preço mais acessível. Esta afirmação tem por base, segundo Zhou & Sengupta (2006), a estratégia do foco em prevenção voltada à aproximação de não perdas (significando a ausência de resultados negativos).

Os indivíduos com a simulação mental de irem para baixo, e como consequência com autoestima mais baixa, já agem no intuito de restaurar o ego em suas atividades (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014), o foco em promoção, com sua busca por sonhos e aspirações (Zhang & Yang, 2015), pouco irá agregar para esses sujeitos. Por sua vez, os indivíduos que estiverem com simulação mental de irem para o alto, terão uma queda na motivação para agir em prol de conseguir descontos. Por isso, acredita-se que o foco em prevenção terá uma influência mais efetiva sobre esse público.

H3: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão exigir descontos maiores sobre o preço do produto do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção.

Os aspectos subjetivos na avaliação de justiça são compreendidos com base nas reações individuais da realidade objetiva, que varia de acordo com as normas sociais de distribuição justa (Namkung & Jang, 2010). A avaliação da justiça de preço é feita por meio de comparação, adotando-se um ponto de referência (Thaler, 1985). Assim, valores pagos por outros consumidores ou praticados por outras lojas são considerados para esta análise. A preocupação dos consumidores com a injustiça de preço é um fator psicológico que pode diminuir a disposição de pagar o valor cobrado pelas empresas (Kahnenam, Knecht & Thaler, 1986; Wang & Krishna, 2012).

Acredita-se que os indivíduos que estiverem com a manipulação de estarem fisicamente movimentando-se para baixo (e com baixa autoestima) irão perceber mais instintivamente as injustiças de preço, pelo esforço natural para recuperação do ego. Mas, a motivação baixa dos indivíduos que se consideram fisicamente no alto terá um reforço para também ser restaurada quando os indivíduos estiverem com o foco em prevenção, por causa da sensibilidade deste foco à presença de resultados negativos, inclinando-os para ficarem atentos e se afastarem de um estado final indesejado (Higgins, 1997; Aaker & Lee, 2001), que pode ser representado pela injustiça de preço.

H4: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão fazer uma avaliação mais negativa da justiça de preço do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção.

Na avaliação de um ‘bom negócio’, o preço precisa ser cuidadosamente analisado para saber se os benefícios que serão adquiridos estão de acordo com os preços cobrados, sem que haja um pagamento que negligencie a melhor transação que poderia ser conseguida pelo consumidor. Ou seja, o bom negócio seria pagar o menor preço e conseguir o maior benefício possível. Schindler (1998) destacou que conseguir um preço com desconto, ou realizar um bom negócio, deixa os indivíduos orgulhosos e esta conquista é expressiva para o ego.

O estudo de Ostinelli, Luna & Ringberg (2014) afirmou que os indivíduos que estavam na condição dos movimentos imaginados de irem para baixo (por consequência, com baixa autoestima) conseguiram melhores desempenhos nas atividades de obter um bom negócio, por ser uma atividade relevante para restabelecer o ego. Acredita-se aqui que o foco em prevenção irá alterar esse resultado, contribuindo efetivamente para restabelecer a motivação perdida dos sujeitos que estiverem na condição de simulação de moverem para o

alto. Assume-se isto porque, segundo Crowe e Higgins (1997), o foco em prevenção tem a característica e a estratégia de vigilância que afirma a ausência de resultados negativos (significando não perdas) e assegura que não exista a presença desses resultados (significando perdas).

É notório que o foco em prevenção tem uma abordagem mais conservadora, comparado com foco em promoção, que trata os objetivos como ideais e tem a estratégia de aproximação de ganhos e o afastamento de não ganhos (Pham & Chang, 2010). A distinção entre os dois focos na forma de buscarem alcançar os seus objetivos e o estado final desejado faz acreditar que a motivação do foco em prevenção seja maior para conseguir um bom negócio, pelo perfil da constante atenção e vigilância em evitar resultados negativos. Ou seja, o sentimento de se resguardar ou de se expor menos talvez seja uma força propulsora mais contundente na influência de um comportamento humano mais cuidadoso sobre as avaliações de preço, porque as pessoas são mais sensíveis às perdas do que aos ganhos (Kahneman e Tversky, 1979; Ariely, 2008). Para testar esses argumentos foi elaborada a seguinte hipótese:

H5: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão ter um desempenho melhor na atividade de conseguir um bom negócio do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção.

A Figura 2 traz uma representação das relações dos principais construtos desta pesquisa. É possível perceber na figura o papel moderador do foco regulatório motivacional sobre a relação direta da metáfora da verticalidade nas avaliações de preços. A linha tracejada mostra a relação ainda não investigada pela área acadêmica e a principal contribuição desta pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Figura 2 - Modelo teórico da tese

Este capítulo teve o intuito de apresentar os principais construtos envolvidos na pesquisa (metáfora da verticalidade, foco regulatório e avaliações de preços). Além de apresentar as hipóteses e o modelo teórico. O próximo capítulo visa detalhar os procedimentos metodológicos da pesquisa experimental que foi realizada.

3. ABORDAGEM E MÉTODO DE ANÁLISE

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

3.1 Natureza e Caracterização da Pesquisa

Essa pesquisa segue um caminho de natureza positivista com o uso de experimento. No qual se busca obter evidências de relações de causa e efeito entre os construtos analisados, tendo o enfoque da pesquisa quantitativa (Lattin, Carrol & Green, 2011). De acordo com Selltitz, Wrightsman & Cook (1987) uma hipótese de relação causal afirma que determinada característica ou ocorrência (X) é um dos fatores que determinam outra característica ou ocorrência (Y). Os estudos planejados para verificar tais hipóteses precisam fornecer dados a partir dos quais se possa inferir, legitimamente, se X entra ou não na determinação de Y (Selltitz, Wrightsman & Cook, 1987). Esta pesquisa de tese pode ser caracterizada como experimental porque visa controlar uma situação a ser investigada de forma que os relacionamentos causais entre as variáveis possam ser avaliados (Hernandez, Basso & Brandão, 2014).

Para Montgomery (2012) e Tabachnick e Fidell (2006) pesquisadores em praticamente todos os campos de investigação realizam experimentos, geralmente para descobrir algo sobre um determinado processo ou sistema. Literalmente, um experimento é um teste e, mais formalmente, pode-se definir um experimento como um teste ou uma série de testes em que as mudanças intencionais são feitas para as variáveis de entrada de um processo ou sistema, para que se possa observar e identificar as razões para as mudanças que podem ser observadas na resposta de saída (Montgomery, 2012, p. 1).

Os experimentos diferem de outros métodos de pesquisa no grau de controle sobre a situação de pesquisa (Churchill & Iacobucci, 2005). Uma variável (a variável independente) é manipulada e seu efeito sobre outra variável (a variável dependente) é medido enquanto todas as outras variáveis que podem confundir o relacionamento são eliminadas ou controladas. O

pesquisador cria uma situação artificial ou manipula deliberadamente uma situação da vida real (Shadish, Cook & Campbell, 2002).

O objetivo principal do método experimental é verificar uma mudança sistemática em uma variável dependente na medida em que outra variável independente também muda (Babbie, 2007; Creswell, 2010). Além disso, este tipo de método parte do pressuposto de que os investigadores sabem quais são as variáveis relevantes para se estudar um determinado fenômeno e que as hipóteses são formuladas com base nos possíveis relacionamentos entre essas variáveis (Lehmann, Gupta & Steckel, 1998).

A pesquisa experimental pode ser básica ou aplicada em seus objetivos e pode ser conduzida no laboratório ou no campo (Goodwin, 2010). Para Churchill e Iacobucci (2005) a pesquisa de laboratório permite ao pesquisador observar o efeito da manipulação das variáveis independentes sobre as dependentes minimizando os efeitos dos outros fatores relevantes (variáveis estranhas). Por sua vez, a pesquisa de campo é realizada em um ambiente de campo contendo as condições efetivas do mercado. As pesquisas de laboratório e de campo proporcionam maior validade interna e externa, respectivamente. Com isso, é importante destacar que, segundo Brewer e Hunter (2006), o método experimental busca principalmente a validade interna, não tendo uma ênfase metodológica na generalização dos dados para demais contextos.

Também há na literatura a classificação da pesquisa experimental em quase-experimentos e experimentos verdadeiros. O quase-experimento não se classifica como experimentos verdadeiros porque não controlam adequadamente os problemas associados com a perda da validade externa ou interna (Zikmund, 2006). Por sua vez, ainda de acordo com Zikmund (2006), a primeira etapa de um experimento verdadeiro é a designação aleatória dos sujeitos para os grupos de tratamentos. Além disso, o experimento verdadeiro fornece maior controle sobre fatores externos.

Os estudos experimentais, de acordo com Tabachnick e Fidell (2006), têm pelo menos três características essenciais: (1) atribuição aleatória dos processos para os níveis das variáveis independentes; (2) manipulação desses níveis; e (3) controle das variáveis estranhas. Os níveis das variáveis independentes são manipulados por meio da decisão de quais níveis são, como eles são implementados, e como e quando os casos são atribuídos e expostos a eles (Babbie, 2007).

Os tratamentos experimentais são manipulações alternativas da variável independente sob investigação. No tipo mais simples de experimento (experimento básico), são manipulados somente dois valores da variável independente, tendo, com isso, um grupo experimental – grupo de sujeitos expostos ao tratamento experimental – e um grupo controle – grupos de sujeitos expostos à condição de controle em um experimento, isto é, não expostos ao tratamento experimental (Zikmund, 2006; Goodwin, 2010).

Os experimentos podem ter vários níveis de tratamento experimental do que apenas o experimento básico (Churchill & Iacobucci, 2005). Além disso, é possível avaliar os efeitos de mais de uma variável independente por meio dos experimentos fatoriais, estes são mais sofisticados do que os experimentos básicos, eles permitem a investigação da interação de duas ou mais variáveis independentes (Shadish, Cook & Campbell, 2002; Zikmund, 2006; Tabachnick & Fidell, 2006).

Os pesquisadores dos estudos experimentais podem optar pelo design com grupos independentes (*between subject*) e/ou com medidas repetidas (*within subject*). Para Cozby e Bates (2012) os designs de medidas repetidas têm duas grandes vantagens sobre os designs de grupos independentes: (1) uma redução no número de participantes necessários para completar o experimento e (2) maior controle sobre as diferenças dos participantes e, assim, maior capacidade para detectar um efeito da variável independente. As desvantagens dos designs de medidas repetidas e as precauções necessárias para lidar com eles geralmente são razões suficientes para pesquisadores usarem os designs de grupos independentes (Cozby & Bates, 2012).

Sawyer (1975) destaca que os efeitos da demanda podem ser reduzidos com a utilização de grupos independentes, porque o indivíduo é exposto a apenas um tratamento. Os efeitos da demanda que Sawyer (1975) se refere são: a tentativa dos participantes de identificar a hipótese de pesquisa, direcionando as respostas para sua confirmação; e a influência que a resposta de um mesmo sujeito (participante da pesquisa) a um tratamento do experimento terá sobre um tratamento seguinte (situação que ocorre nos tratamentos com medidas repetidas). Os experimentos que foram desenvolvidos nesta tese foram fatoriais completos e foram utilizados *designs* de grupos independentes (*between subject*), feitos em situações controladas, com características de laboratórios.

Foram realizados quatro experimentos, cada experimento foi elaborado para testar as hipóteses que foram apresentadas nos três subtópicos do item 2.5 (capítulo 2).

3.2 Breve Descrição dos Experimentos

O estudo 1 foi um experimento simples e teve inicialmente a manipulação do foco regulatório, com o foco em promoção e o foco em prevenção, com uma avaliação de checagem ao final da manipulação. Foi avaliado o humor dos participantes, após a manipulação do foco regulatório. Logo em seguida, os participantes responderam uma questão sobre a checagem de atenção. Após, os respondentes tiveram que dar informações sobre os itens da escala de autoestima. Por fim, forneceram informações sobre o perfil demográfico e responderam questões sobre os objetivos do estudo.

No estudo 2, inicialmente foi feita a manipulação do foco regulatório e depois a manipulação da metáfora da verticalidade, ambas tiveram ao final a checagem da manipulação. Após as manipulações teve uma questão para checagem de atenção (*attention check*) dos respondentes. Depois os participantes responderam questões sobre o humor. Logo em seguida, responderam aos cenários da atribuição de preço e da exigência de desconto sobre o preço do produto. Por fim, os participantes responderam sobre a sensibilidade a preço, sobre o perfil demográfico e sobre os objetivos da pesquisa.

O estudo 3 teve a mesma estrutura do estudo 2, com a diferença do cenário que foi avaliado, que foi o cenário que busca avaliar a justiça de preço. Além disso, teve a inclusão da escala da autoestima, após a escala do Humor. O estudo 4, por sua vez, teve uma estrutura semelhante aos estudos 2 e 3 (sem a inclusão da autoestima), mas com a diferença dos cenários que foram avaliados, que visou avaliar a obtenção de um bom negócio, além da inclusão de mais duas variáveis de controle, que são: habilidade de matemática e esforço (por meio do tempo gasto na realização da atividade de conseguir um bom negócio). Além disso, no estudo 4, também teve a mensuração de uma variável sobre a motivação dos indivíduos para conseguir um bom negócio.

3.3 Apresentação das Variáveis

As variáveis envolvidas em um experimento são: as independentes, as dependentes, as de controle (também conhecidas como espúrias, estranhas ou interferentes), e as intervenientes (Shadish, Cook & Campbell, 2002; Tabachnick & Fidell, 2006; Cozby & Bates, 2012). A independente, em uma pesquisa experimental, é a variável que pode ser

manipulada ou alterada, independentemente de qualquer outra, e espera-se que influencie a dependente. Na dependente espera-se que o seu valor seja dependente da manipulação do pesquisador; é o critério ou padrão pelo qual os resultados são julgados (Zikmund, 2006; Montgomery, 2012).

Outras variáveis que merecem a atenção dos pesquisadores são as de controle, estas não são diretamente objeto da pesquisa, mas as mesmas podem intervir nos efeitos das variáveis independentes sobre as dependentes (Goodwin, 2010). E as intervenientes têm um papel de mediar os efeitos da independente sobre a dependente. A Tabela 1 apresenta as variáveis que foram analisadas nesta pesquisa, bem como os estudos:

Tabela 1
Variáveis da pesquisa

Tipo da Variável	Variáveis da pesquisa	Estudo
Variáveis independentes	- Metáfora da verticalidade	2, 3 e 4
	- Foco regulatório (moderadora)	1, 2, 3 e 4
Variáveis dependentes	- Autoestima	1
	- Atribuição de preço	2
	- Exigência de desconto sobre o preço	2
	- Justiça de preço	3
	- Conseguir um bom negócio	4
Variáveis de controle	- Sensibilidade a preço	2, 3 e 4
	- Humor	1, 2, 3 e 4
	- Habilidade de matemática	4
	- Esforço	4
Variáveis mediadoras	- Autoestima	3
	- Motivação para conseguir um bom negócio	4

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Além de identificar os tipos das variáveis envolvidos nesta pesquisa, foram apresentadas as definições constitutivas (DC) e definições operacionais (DO) das variáveis. Kerlinger (1980, p. 46) explica que uma definição constitutiva usa palavras para expressar outros termos, para isso, o autor dá um exemplo da palavra “peso”, que é definida como sendo a qualidade de um objeto após ser pesado. Além disso, o autor afirma que são definições encontradas em dicionários e que, por consequência, são utilizadas por muita gente rotineiramente, inclusive pelos pesquisadores.

Os pesquisadores devem elaborar e definir as variáveis de pesquisa de uma forma que seja viável a operacionalização do teste de hipótese. A definição operacional da variável é um caminho para os pesquisadores estabelecerem a relação do conceito com o fenômeno em observação, porque a definição operacional dá as diretrizes de como medir ou manipular a variável (Kerlinger, 1980). As descrições das variáveis constitutivas e operacionais desta pesquisa são apresentadas a seguir.

3.3.1 Variáveis independentes

Este tópico apresentou as definições constitutivas (D.C.) e as definições operacionais (D.O.) das variáveis independentes dos experimentos, que são compostas pela Metáfora da verticalidade e pelo Foco regulatório.

Metáfora da verticalidade

D.C.: As metáforas são dispositivos linguísticos que comparam coisas diferentes com base em características que lhes são comuns e a verticalidade é invocada quando as pessoas consideram sentimentos bons ou ruins e usam expressões tais como “sentindo-se para cima” ou “sentindo-se para baixo” (Lakoff & Johnson, 1980; Spellman & Schnall, 2009).

D.O.: (*estudo 2, 3 e 4*): A manipulação da metáfora da verticalidade foi operacionalizada por meio das orientações de Ostinelli, Luna & Ringberg (2014). Foi solicitado aos participantes para imaginarem um arranha-céu de 100 andares. Dentro deste prédio eles entraram em um elevador que teve duas simulações diferentes. Uma foi para que o indivíduo entrasse no elevador no 10º andar e fosse para cima, para o 30º andar. E a outra foi para que o sujeito entrasse no elevador no 50º andar e fosse para baixo, para o 30º andar. Nota-se que o andar de destino foi o mesmo para ambas as condições, para evitar possíveis efeitos de confusão devido à altura do destino final. Além disso, dentro do elevador, os participantes tiveram que imaginar a porta fechando e o elevador movendo-se para cima/baixo, tendo também o detalhe da visualização mental da mudança dos números vermelhos (referentes aos andares) enquanto o elevador sobe (11 ... 12 ... 13 ... 14 ... 15 ...) ou desce (49 ... 48 ... 47 ... 46 ... 45 ...).

Para checar a manipulação da metáfora da verticalidade os participantes tiveram que logo em seguida responder aos seguintes questionamentos: *Você imaginou a cena descrita no*

texto, para ser respondido em uma escala de concordância de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente); *Você conseguiu visualizar com nitidez as imagens do elevador*, para ser respondido em uma escala de sete pontos (1 = sem nenhuma imagem, 7 = imagem perfeitamente clara); *Você teve dificuldade para processar o texto*, para ser respondido em uma escala de sete pontos (1 = difícil de seguir, 7 = fácil de seguir). “Considerando como ponto de referência o andar que você estava, depois de entrar no elevador e ir até o andar informado no texto, *você se considera em qual posição na escala?*”, para ser respondida em uma escala de sete pontos (1 = muito baixa, 7 = muito alta).

Foco regulatório

D.C.: O foco regulatório é composto por dois focos, promoção e prevenção, que 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.: (*estudo 1, 2, 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 pedindo 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, com base nas orientações de Chatterjee, Roy & Malshe (2011), 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)*].

3.3.2 Variáveis dependentes

Autoestima

D.C.: A autoestima pode ser definida como a quantidade de valor que as pessoas atribuem a si mesmas, sendo um componente avaliativo do autoconhecimento (Baumeister et al., 2003; Gao, Wheeler & Shiv, 2009).

D.O.: (*estudo 1*): Esta variável foi mensurada por meio de uma pergunta sobre quatro domínios específicos da autoestima (e.g., Robins, Hendin, & Trzesniewski, 2001; Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014). *Em comparação com a média dos estudantes da sua universidade, como você avalia a sua: capacidade acadêmica; habilidade social; habilidade esportiva, e*

habilidade musical. Os participantes puderam responder em uma escala de sete pontos (1 = muito baixa, 7 = muito alta). Ao final, as marcações das quatro escalas foram transformadas em índice (*summated scale*) para representar a autoestima.

Atribuição de preço

D.C.: O consumidor irá atribuir o preço do produto considerando todos os custos envolvidos, além da experiência que tenha em relação ao produto a ser comprado (Bolton, Warlop & Alba, 2003; Peter & Olson, 2009).

D.O.: (*estudo 2*): Para mensurar esta variável utilizou-se o cenário do estudo de Thaler (1985) em que o autor avaliou efeito *framing* (a forma de apresentação do problema de decisão) em relação à preço. No Brasil, o estudo de Serpa & Ávila (2004) testaram esse cenário com a estrutura original. Contudo, para a presente pesquisa, será adaptado o cenário para apenas uma forma de apresentação, uma vez que o objetivo não é avaliar o efeito *framing*. Dessa forma, utilizou-se apenas o cenário do hotel sofisticado (e não utilizou o cenário da mercearia). A descrição do cenário encontra-se a seguir.

Você está deitado em uma praia em um dia quente. Tudo que você tem para beber é água gelada. Durante a última hora você tem pensado sobre o quanto você iria desfrutar de uma garrafa gelada da sua cerveja favorita. Um amigo se levanta para ir fazer um telefonema e se oferece para trazer a cerveja do único lugar nas proximidades que vende o produto – um sofisticado hotel. Ele diz que a cerveja pode ser cara e por isso pergunta o quanto você está disposto a pagar pela cerveja. Ele diz que vai comprar a cerveja se custar o mesmo valor ou menos do preço que você indicar. Porém, se custar mais do que o preço que você atribuiu, ele não vai comprar. Você confia no seu amigo, e não há possibilidade de negociação com o barman. Qual o preço que você atribui ao produto?

Exigência de desconto sobre o preço

D.C.: É a cobrança por um preço promocional por parte dos consumidores, como também o esforço adicional feito por estes para conseguir um desconto (Gelbrich, 2011).

D.O.: (*estudo 2*): A variável foi mensurada por meio do cenário do estudo de Kahneman & Tversky (1984), utilizando apenas uma forma de apresentar o problema, porque o intuito não era analisar o efeito *framing*, e sim, o quanto os participantes iriam exigir de desconto para se deslocarem para outro local. O estudo de Serpa & Ávila (2004) também utilizou esse cenário, em sua forma original (i.e., na avaliação do *framing*). Mas, esses autores adaptaram o cenário e a pergunta ao final do cenário. Ao invés de perguntar se o indivíduo estaria disposto a se deslocar para conseguir o desconto, os autores perguntaram qual seria o desconto exigido

mínimo para que o indivíduo fosse aproveitar o desconto. Assim, para esta pesquisa, foi utilizada a versão do cenário e a pergunta do estudo de Kahneman & Tversky (1984) adaptado por Serpa & Ávila (2004). Mas apenas o problema de decisão sobre a televisão (não foi utilizada a opção da calculadora).

Imagine que você está numa loja prestes a comprar uma televisão por R\$ 500. O vendedor lhe informa que a mesma televisão está em promoção em outra filial da loja, localizada a uma distância de 10 quarteirões - assuma que você terá que se deslocar a pé. Qual é o desconto mínimo - em reais - para a televisão que a outra loja teria que lhe dar para valer a pena se deslocar até lá?

Justiça de preço

D.C.: Os indivíduos avaliam a justiça de preço por meio de comparação, com base em um padrão de referência (Thaler, 1985). O confronto é feito a partir de uma ideia de preço geral para situações mais específicas, tais como, o preço pago por outros consumidores ou o preço de outra loja (Ashworth & McShane, 2012).

D.O.: *(estudo 3):* A variável foi mensurada por meio da elaboração de um cenário, que retrata uma situação de uma possível injustiça de preço. O cenário pode ser conferido a seguir.

Imagine que você está andando pelos corredores de um Shopping Center, observando as vitrines das lojas e, então, sente a vontade de comer algo. Você se aproxima da praça de alimentação e ver uma doceria com algumas opções de tortas na vitrine do balcão. Rapidamente você escolhe e pede uma torta de chocolate. Após saboreá-la, você paga a quantia de R\$ 7,00 e deixa o estabelecimento. Na saída você encontra com um grupo de amigos e eles comentam que também compraram a mesma torta no dia anterior por um preço mais baixo, por R\$ 5,25 (25% mais barato).

Os participantes tiveram que dizer se achavam a situação injusta por meio da afirmativa: *Você considera essa situação injusta.* Para ser respondida em uma escala de concordância de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

Conseguir um bom negócio

D.C.: A obtenção de um “bom negócio” pode fazer os consumidores se sentirem orgulhosos, inteligentes ou competentes (Schindler, 1989, 1998), portanto, tornando-se uma tarefa relevante para ego (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014).

D.O.: *(estudo 4):* Esta variável foi mesurada por meio da elaboração de quatro cenários. Em cada cenário o participante teve que acertar a resposta correta em relação à obtenção de um bom negócio. O total de acertos dos participantes em todos os cenários foi transformado

em uma medida para mensurar quais indivíduos, em cada grupo de manipulação, tiveram melhores desempenhos nessa atividade. Os cenários podem ser conferidos a seguir.

Cenário 1

Você vai ao supermercado comprar leite em pó. Chegando lá, você encontra na gôndola do estabelecimento vários tipos de embalagens da marca de leite que você deseja comprar. Em um saco de leite em pó contém 200g e custa R\$ 3,50. O outro tem 800g e custa R\$ 14,90. E um terceiro saco tem 500g e custa R\$ 10,80, além disso, neste último saco de leite tem a seguinte frase: “Pague 500g e leve 100g” (totalizando 600g do produto).

Considerando que em todas as embalagens têm a mesmo tipo e marca de leite, e que você precisa levar para casa 800g do produto. Qual é a melhor opção para conseguir o leite com o menor preço?

- a) A embalagem com 800g.*
- b) A embalagem com 500g mais 100g, tendo que levar mais uma de 200g.*
- c) Levar quatro embalagens de 200g.*

Cenário 2

Em uma vitrine de uma loja você ver uma camisa em um manequim que lhe chama atenção. Assim, você decide entrar na loja e perguntar o preço. O vendedor diz que a camisa custa R\$ 45,00 e que tem outros preços, dependendo da quantidade. Ele informa que, se levar três camisas o preço é R\$ 125,00, levando quatro camisas fica por R\$ 200,00 e ganha mais uma camisa grátis.

Assumindo que você precisa comprar quatro camisas, porque você irá utilizá-las para ir ao seu trabalho. Qual é a melhor opção para conseguir as camisas necessárias com o melhor preço?

- a) A opção com três camisas, tendo que levar mais uma de R\$ 45,00.*
- b) A opção com quatro camisas e uma grátis.*
- c) Levar quatro camisas, em que cada custa R\$ 45,00.*

Cenário 3

Você está com vontade de almoçar comida chinesa, ao chegar a uma praça de alimentação do Shopping Center, você percebe que existem três restaurantes chineses com diferentes preços, e que são praticamente iguais em relação à qualidade e sabor da comida. No restaurante A, 1 kg custa R\$ 48,00 e o refrigerante R\$ 5,00. No restaurante B, 1 kg custa R\$ 58,00 e a partir de 500g o refrigerante é grátis. No restaurante C, 1 kg custa R\$ 50,00 e o refrigerante custa R\$ 3,00.

Considerando que você vai consumir exatamente 500g da comida e também um refrigerante. Qual é a melhor opção para conseguir a comida e o refrigerante com o menor?

- a) O restaurante A.
- b) O restaurante B.
- c) O restaurante C.

Cenário 4

Você está querendo assistir a estréia de um filme no cinema com sua família (você, seu cônjuge e seu filho). Ao chegar à bilheteria, percebe que existem pacotes com diferentes preços. A opção 1 consiste em comprar os ingressos individualmente, cada um custa R\$ 20,00 e seu filho paga meia entrada, R\$ 10,00. Ainda nesta opção 1, o preço da pipoca no pacote grande é R\$ 15,00 e o refrigerante R\$ 10,00. A opção 2 é uma promoção para a família (com três membros) que custa R\$ 55,00, este valor já inclui a pipoca no pacote grande e o refrigerante fica por R\$ 8,00. A opção 3 é outra promoção para a família (com três membros) que custa R\$ 62,00, este valor também já inclui a pipoca no pacote grande e o refrigerante é grátis.

Considerando que vai comprar, além dos três ingressos, uma pipoca grande e um refrigerante, qual a opção com o melhor preço (menor custo)?

- a) A opção 1.
- b) A opção 2.
- c) A opção 3.

Para responder os quatro cenários, referentes a conseguir um bom negócio, os participantes só puderam utilizar o papel de rascunho e o lápis que foram entregues no início do experimento.

3.3.3 Variáveis de controle

Sensibilidade à preço

D.C.: É o quanto os consumidores são sensíveis ao preço do produto no processo de decisão de compra, atribuindo maior peso para este item.

D.O.: (estudo 1, 2 e 3): Esta variável foi mensurada por meio do seguinte questionamento: *O preço do produto tem um papel determinante na sua decisão de compra.* Para ser respondido em uma escala de concordância de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

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 (Everelless, 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 & Gaschke (1988). 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.

Habilidade de matemática

D.C.: É o conhecimento e domínio da matemática que o respondente acredita que possui.

D.O.: (*estudo 4*): Esta variável foi mensurada por meio do questionamento: *Você considera o seu conhecimento e domínio da matemática satisfatórios para suas decisões do dia-a-dia*. Para responder em uma escala de concordância de sete de pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

Esforço

D.C.: É o tempo que cada participante irá gastar para tentar responder as questões dos quatro cenários.

D.O.: (*estudo 4*): Esta variável foi mensurada por meio da marcação do tempo que cada participante irá gastar para responder as questões dos quatro cenários.

3.3.4 Variáveis mediadoras

Motivação para conseguir um bom negócio

D.C.: É a motivação que impulsiona cada participante para conseguir um bom negócio nas avaliações de preços.

D.O.: (*estudo 4*): Esta variável foi mensurada pedindo aos participantes para marcarem na escala o grau de motivação deles para conseguir um bom negócio: *Marque na escala o seu grau de motivação para conseguir um bom negócio*. Para responder em uma escala de sete de pontos (1 = pouco motivado, 7 = muito motivado).

Além da variável da motivação para conseguir um bom negócio, também foi utilizado no estudo 3 a variável da autoestima, já apresentada anteriormente como variável dependente do estudo 1, como variável mediadora.

3.4 Amostra

A amostra para os quatro experimentos foi não-probabilística por conveniência (Cozby & Bates, 2012). Os participantes foram alunos de graduação (do curso de Administração) de duas instituições públicas de ensino superior, uma foi a Universidade Federal de Pernambuco, compondo as amostras dos pré-testes, e a outra foi a Universidade de São Paulo, com as amostras finais dos estudos. Foi efetuada uma designação aleatória 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 pode ser identificada.

O tamanho da amostra para cada experimento foi definido com o uso do *software G*Power*. Este *software* disponibiliza algumas alternativas para o cálculo da amostra, assim, foram definidas: 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 os experimentos 2, 3 e 4. No estudo 1, como só tinha dois grupos de tratamentos, a amostra foi de 80 respondentes.

3.5 Coleta de Dados

Para todos os estudos, os participantes foram abordados em sala de aula e conduzidos para as salas, em grupos de aproximadamente 20 alunos, que foram separadas para efetuar o experimento. As salas que foram utilizadas para realizar os experimentos foram salas de aula

que estavam disponíveis, ou seja, sem aulas. A organização das cadeiras dentro das salas permaneceu a mesma, apenas era solicitado para que os participantes sentassem afastados uns dos outros para evitar distrações. 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.

Os questionários foram entregues aos participantes aleatoriamente à medida que estes chegavam à sala designada para o estudo. Os quatro tipos dos questionários eram entregues aos participantes para que se conseguisse uma amostra de cada grupo de tratamento, assim, se chegassem 20 alunos, cinco questionários de cada tipo eram entregues. Seguindo essa orientação para todos os grupos de alunos que chegavam à sala.

Foi realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados e dos estímulos em cada tratamento com uma amostra de 30 participantes (do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco) para cada um dos estudos (quatro experimentos). A amostra total do pré-teste foi 120 respondentes. Esses respondentes não fizeram parte da amostra final. O pré-teste foi feito no período do dia 02 de maio de 2016 ao dia 04 de julho de 2016.

A coleta dos dados, para a amostra final, incluindo os quatro experimentos, foi do dia 15 de agosto de 2016 ao dia 31 de março de 2017. A realização dos estudos contou com a ajuda de dois colaboradores com experiências em estudos experimentais e que foram previamente instruídos, pelo pesquisador deste estudo.

3.6 Análise dos Dados

Foram utilizadas estatísticas univariada e multivariada para a análise dos dados. Sempre que possível, foram utilizadas técnicas paramétricas em conjunto com as não paramétricas, para fortalecer a robustez das análises. Foi feito o pré-tratamento dos dados com a verificação de normalidade das variáveis, por meio do teste de Kolmorov-Smirnov com correção de significância de Lilliefors (Tabachnick & Fidell, 2006; Cozby & Bates, 2012). As variáveis foram analisadas inicialmente por meio de estatística descritiva [frequências, médias (M) e desvios-padrão (DP)].

O coeficiente alfa de Cronbach foi empregado para verificar a confiabilidade dos itens das escalas, para isso, foi adotado o nível a partir de 0,7. Para analisar a dimensionalidade das escalas foi utilizada a análise fatorial (Agresti & Finlay, 2012). Para analisar as diferenças entre as médias, dependendo da normalidade dos dados, foram empregados os testes de Mann-Whitney U ou *t* de student. Por sua vez, para analisar as interações das variáveis de

tratamento foi utilizada a ANOVA, este teste também permite analisar o papel moderador das variáveis. A ANCOVA foi utilizada para analisar a inclusão das variáveis de controle.

Por fim, para analisar o papel mediador da variável de motivação para conseguir um bom negócio foi utilizada a macro PROCESS do SPSS (Modelo 8, HAYES, 2013). Esta macro emprega técnicas de regressão para medir o efeito de mediação, moderação e análise de processos condicionais das variáveis.

4. APRESENTAÇÃO DOS EXPERIMENTOS

Os dados são apresentados e analisados neste capítulo. Inicialmente são apresentados os pré-testes e posteriormente os estudos experimentais definitivos da pesquisa.

4.1 Pré-testes

O pré-teste foi feito com os alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Inicialmente, foi verificado se a distribuição dos dados era gaussiana. Com base no teste de aderência de Kolmogorov-Smirnov (KS), foi constatado que as variáveis não apresentavam uma distribuição normal. Assim, foram empregadas técnicas não-paramétricas para avaliar os dados. É importante destacar que nesta seção dos pré-testes apenas são apresentadas as análises mais importantes para refinar os instrumentos de coleta.

4.1.1 Pré-teste do estudo 1

No pré-teste referente ao estudo 1 foi possível avaliar se a manipulação do foco regulatório teria o efeito esperado. Assim, após os participantes informarem sobre seus sonhos passados e atuais, bem como seus deveres passados e atuais, eles precisaram responder a checagem da manipulação. Esta checagem foi feita pela pergunta: O que é mais importante para você fazer? A opção de resposta “algo que eu deveria fazer”, que está relacionada ao foco em prevenção, tinha o valor 1 e a opção “algo que eu queria fazer”, que está relacionada ao foco em promoção, tinha o valor 7. Os valores mensurados nesse pré-teste foram: média de *rank* de 53,36 para os indivíduos com a manipulação do foco em prevenção e média de *rank* de 80,10 para os indivíduos com foco em promoção ($U = 1378,50$; $p < 0,01$). Com o intuito de fazer uma comparação com o teste paramétrico do t de *student*, observou-se resultado semelhante ($M_{\text{prevenção}} = 3,31$; $M_{\text{promoção}} = 4,55$; $t(28) = 4,194$, $p < 0,01$) ao encontrado pelo teste não-paramétrico de Mann-Whitney apresentado anteriormente.

Sobre a escala de humor aplicada, foi analisada a sua dimensionalidade por meio da análise fatorial, para verificar se os itens carregam em apenas um fator. Os resultados da análise fatorial podem ser conferidos na Tabela 2.

Tabela 2
Análise fatorial: Humor

Variáveis	Cargas fatoriais
Ativo	-0,577
Feliz	-0,597
Nervoso	0,714
Calmo	-0,669
Chateado	0,757
Triste	0,762
Tenso	0,753
Cansado	Excluído

Fonte: Dados da pesquisa

Para o construto do Humor, a variância explicada foi de 51,5%. Outros valores são apresentados a seguir: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi de 0,759; e teste de esfericidade de Bartlett possui um qui-quadrado de 261,95 ($p<0,01$). Dos 8 itens iniciais, apenas o item “Cansado” foi retirado da escala por apresentar uma baixa carga fatorial. Também foi verificada a confiabilidade dos itens em mensurar o construto, obtendo um alfa de Cronbach de 0,738, após a exclusão do item “Cansado”. Outro construto analisado nesse estudo 1 é sobre autoestima, alguns dados da análise fatorial pode ser conferida a seguir na Tabela 3.

Tabela 3
Análise fatorial: Autoestima

Variáveis	Cargas fatoriais
Habilidade acadêmica	0,787
Habilidade social	0,702
Habilidade esportiva	0,740
Habilidade musical	0,661

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à escala sobre a autoestima dos indivíduos, os resultados encontrados sobre a análise da dimensionalidade são: a variância explicada foi de 60,58%, o KMO foi de 0,586 e o teste de esfericidade de Bartlett teve um qui-quadrado de 14,028 ($p<0,05$).

4.1.2 Pré-teste do estudo 2

Com o intuito de avaliar a manipulação sobre a metáfora da verticalidade foram apresentados os seguintes cenários (*cover stories*): (a) fisicamente alto: *Imagine um prédio muito alto (um arranha-céu de 100 andares). Agora imagine que você está dentro deste prédio no 30º (trigéssimo) andar e terá que entrar no elevador para ir até o 50º (quinquagésimo) andar. Ao entrar no elevador, imagine que a porta se fechou e que ao apertar o botão 50 você consegue visualizar no painel digital a mudança dos números vermelhos (referentes aos andares) enquanto o elevador está subindo (31 ... 32 ... 33 ... 34 ... 35 ... 36*

... 37 ...); (b) fisicamente baixo: *Imagine um prédio muito alto (um arranha-céu de 100 andares). Agora imagine que você está dentro deste prédio no 30º (trigéssimo) andar e terá que entrar no elevador para ir até o 10º (décimo) andar. Ao entrar no elevador, imagine que a porta se fechou e que ao apertar o botão 10 você consegue visualizar no painel digital a mudança dos números vermelhos (referentes aos andares) enquanto o elevador está descendo (29 ... 28 ... 27 ... 26 ... 25 ... 24 ... 23 ...).*

Ambos os cenários da metáfora da verticalidade tiveram as mesmas perguntas para checagem da manipulação, com opções de respostas em uma escala de 1 a 7 pontos, discordo e concordo, respectivamente. Os resultados obtidos para as afirmativas são apresentados a seguir. Em relação à pergunta: *Você conseguiu imaginar a cena descrita no texto*, as médias de *ranks* dos participantes para ambos os grupos foram: fisicamente alto $M = 73,01$ e fisicamente baixo $M = 62,61$; $U = 1924,00$, $p > 0,05$. O teste *t* de *student* ($M_{\text{fisicamente_alto}} = 6,17$; $M_{\text{fisicamente_baixo}} = 5,69$; $t(28) = 1,884$, $p > 0,05$) para esta mesma pergunta foi semelhante ao teste de Mann-Whitney. Ou seja, não houve diferença entre as médias e os valores apontam um elevado grau de concordância para a afirmativa.

Sobre a pergunta: *Você conseguiu visualizar com nitidez as imagens do elevador*, as médias de *ranks* foram: fisicamente alto $M = 67,79$ e fisicamente baixo $M = 69,43$; $U = 2216,50$, $p > 0,05$. E os resultados paramétricos ($M_{\text{fisicamente_alto}} = 5,57$; $M_{\text{fisicamente_baixo}} = 5,73$; $t(28) = -0,645$, $p > 0,05$) também corroboram com os resultados do teste de Mann-Whitney. Por fim, sobre a checagem da manipulação da metáfora da verticalidade, em relação à pergunta: *Você teve dificuldade para processar o texto*, as médias de *ranks* foram: fisicamente alto $M = 63,23$ e fisicamente baixo $M = 75,37$ ($U = 1866,00$, $p > 0,05$). E o teste *t* de *student* foi $M_{\text{fisicamente_alto}} = 2,58$; $M_{\text{fisicamente_baixo}} = 3,19$; $t(28) = -1,791$, $p > 0,05$. Ambos os resultados apresentam um elevado grau de discordância com esta última afirmativa.

Por fim, a pergunta central para checar a manipulação da metáfora da verticalidade foi elaborada com uma análise da posição (alta ou baixa) em que o indivíduo se percebia, após a manipulação. Assim, o respondente se deparava com a seguinte questão: “Considerando como ponto de referência o andar que você estava, depois de entrar no elevador e ir até o andar informado no texto, *você se considera em qual posição na escala?*”. As opções de respostas eram: “Muito baixa” = 1 até “Muito alta” = 7. As médias obtidas foram: “Fisicamente alto” = 82,73 e “Fisicamente baixo” = 49,93 ($U = 1176,00$; $p < 0,01$), e, com base nesses resultados, pode se observar uma adequação da manipulação da metáfora da verticalidade.

Sobre o cenário que ilustra uma situação em que o participante precisa atribuir um preço ao produto, o pré-teste mostra uma média geral dos respondentes de $M = R\$ 10,39$

(D.P. = 5,73). Em relação ao cenário em que o participante pode exigir um desconto sobre o preço, a média geral dos respondentes foi $M = R\$ 85,22$ (D.P. = 67,69). As perguntas que contemplavam a identificação dos objetivos da pesquisa mostraram que os participantes não conseguiram acertar o real objetivo do estudo.

4.1.3 Pré-teste do estudo 3

No estudo, o pré-teste mostrou que o cenário sobre a justiça de preço foi avaliado pela seguinte afirmativa: *Você considera o preço justo*. A média geral dos respondentes para esta afirmativa foi 2,67 (D.P. = 1,54), o que mostra uma percepção de injustiça de preço. Sobre a variável da sensibilidade a preço dos participantes, mensurada pela afirmativa: *O preço do produto tem um papel determinante na sua decisão de compra*, foi obtida uma média geral de $M = 5,82$ (D.P. = 1,20), com base em uma escala de concordância de 1 (concordo) a 7 (discordo) pontos.

4.1.4 Pré-teste do estudo 4

Para o estudo 4, foram testados os quatro cenários em que os participantes precisavam decidir sobre conseguir um bom negócio em relação aos preços pagos pelos produtos. A média de acertos das quatro questões foi $M = 2,84$ (D.P. = 0,921). Além disso, verificou-se que o tempo médio gasto para responder as atividades foi $M = 8,76$ (D.P. = 4,08). Por fim, a variável de controle sobre a habilidade de matemática dos participantes foi mensurada e a média geral foi $M = 5,70$ (D.P. = 1,28), em uma escala de concordância de 7 pontos.

4.1.5 Discussão

Por meio dos pré-testes foi possível perceber que as manipulações tiveram os efeitos esperados pelo estudo. Os indivíduos que estavam no grupo para o foco em prevenção marcaram mais a opção da escala que tratava dos seus deveres, o que mostra uma sintonia da manipulação, e os participantes que estavam no grupo para o foco em promoção marcaram mais a opção que ilustrava os seus sonhos.

Sobre a manipulação da metáfora da verticalidade foi observado que os cenários descritos conseguiram os efeitos esperados, para que os indivíduos conseguissem se imaginar

fisicamente alto e também fisicamente baixo. Esta constatação foi feita com base nas respostas em que os respondentes afirmaram que conseguiram imaginar o cenário descrito, que conseguiram visualizar com nitidez as imagens do elevador e que não tiveram dificuldade para processar os textos que descreviam os movimentos verticais. Além disso, os dois grupos marcaram as opções na escala que demonstravam a posição deles de estarem fisicamente alto ou fisicamente baixo.

A escala de humor foi apropriada, mas foi preciso retirar o item “cansado” para uma melhor adequação do instrumento, assim, nos estudos seguintes foram utilizados apenas 7 itens, dos 8 itens iniciais. A escala da autoestima se mostrou apropriada para ser utilizada nos demais estudos. As avaliações dos cenários transcorreram sem maiores problemas pelos participantes, com as execuções das tarefas dentro do esperado pelo estudo. As perguntas de controle da pesquisa, sobre a sensibilidade a preço, sobre a habilidade de matemática dos indivíduos e o esforço (tempo gasto para responder), foram mensuradas sem dificuldades aparentes pelos participantes.

O pré-teste do estudo 2 permitiu verificar que seria necessária uma pergunta filtro, para saber se o participante bebia cerveja, porque alguns respondentes afirmaram, durante o estudo, que não bebiam e não tinham como avaliar o cenário de atribuição de preço.

4.2 Estudo 1

O estudo 1 teve o objetivo de analisar a forma que os indivíduos com foco em promoção e com foco em prevenção avaliam a autoestima. A hipótese assumida para este estudo (H1) é de que os indivíduos com foco em promoção apresentarão autoestima mais elevada do que os indivíduos com foco em prevenção.

4.2.1 Método

Participantes. Um total de 73 alunos da Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de São Paulo compôs a amostra deste estudo, distribuído em dois grupos. Inicialmente, 80 alunos foram convidados, mas, 5 questionários foram retirados da amostra final por conterem erros de preenchimento e outros 2 apresentaram falhas na questão do teste de atenção (*attention check*). 63% dos participantes eram do sexo feminino, 37% do sexo masculino. A idade média dos respondentes foi 23,49 anos (D.P. = 4,41). Em

relação à renda, a média individual mensal foi R\$ 4.108,88 (D.P. = 3.700,76), e a renda mensal familiar per capita média foi R\$ 10.112,23 (D.P. = 10,981,55). Por fim, 80% dos participantes eram solteiros e os demais eram casados.

Desenho e procedimentos. Foi realizado um experimento simples de um fator (*single factor*) porque só houve uma variável de tratamento, foco regulatório, com dois grupos (foco em promoção e foco em prevenção). O estudo 1 foi realizado em uma sala de aula, reservada para o experimento. Inicialmente, os participantes foram apresentados a manipulação do foco regulatório. Para realização dessa tarefa os indivíduos tiveram que pensar em três sonhos (foco em promoção) ou três deveres (foco em prevenção) do passado e atuais. Para verificar se a manipulação funcionou, os respondentes eram abordados com a seguinte pergunta: *O que é mais importante para você fazer?* Para ser respondido em uma escala de 7 pontos, onde o 1 era “algo que eu deveria” (relacionado ao foco em prevenção), indo até o 7, que era “algo que eu queria” (relacionado ao foco em promoção).

Para saber se a manipulação interferiu no humor dos participantes, o instrumento de coleta tinha 7 itens para mensurar esse construto, que foram apresentados logo após a manipulação do foco regulatório. Depois, para identificar se os indivíduos estavam prestando atenção na pesquisa, foi apresentada a questão do *attention check*.

Em seguida foi apresentada a escala que mensurou a autoestima dos participantes, que era composta por 4 itens. Os participantes também tiveram que responder as informações sobre o perfil demográfico. Por fim, eram questionados com duas perguntas para saber se eles conseguiam adivinhar como as diferentes partes do questionário estavam relacionadas e se eles sabiam qual era o objetivo da pesquisa. Ambas as perguntas foram abertas. No final do experimento o pesquisador fez o *debriefing*, revelando aos participantes o propósito real do estudo.

4.2.2 Resultados

Checagem da manipulação. Para checar a manipulação do foco regulatório, seguindo as orientações de Freitas e Higgins (2002) e Chatterjee, Roy e Malshe (2011), foram analisadas as respostas dos indivíduos após o tratamento. O foco em prevenção teve uma média mais próxima da opção na escala que estava mais relacionada a este foco, que era “algo que eu deveria fazer = 1”. E o foco em promoção, por sua vez, teve uma média em direção a opção

da escala que representa este foco, que era “algo que eu queria fazer = 7” ($M_{\text{prevenção}} = 30,47$, $N = 35$; $M_{\text{promoção}} = 43,01$, $N = 38$; $U = 436,50$, $p < 0,05$). E por meio das duas perguntas abertas, ao final do experimento, foi possível verificar que os participantes não conseguiram descobrir o objetivo da pesquisa. Isto é importante, para que não exista uma tendência do participante para responder de acordo com o interesse do estudo.

Teste de hipótese. Para analisar a H1 foi transformada a escala de Autoestima, com 4 itens, para uma variável composta, por meio da *summated scale*. Após a transformação, foi verificado que a variável composta apresenta uma distribuição gaussiana, com base no teste de aderência de Kolmogorov-Smirnov (KS) $p > 0,05$. Assim, os resultados mostram que o foco em promoção ($M = 4,31$; D.P. = 0,87) apresentou uma maior autoestima, quando comparado ao foco em prevenção ($M = 3,82$; D.P. = 0,82; $t(71) = 2,499$, $p < 0,05$), corroborando com a hipótese proposta.

Testes adicionais. Foi utilizada a variável composta do Humor ($\alpha = 0,758$), como uma covariável, para verificar se tinha alguma mudança nos resultados encontrados do foco regulatório sobre a autoestima. Os resultados da ANOVA ($F(1, 71) = 6,247$, $p < 0,05$, $\eta_p^2 = 0,081$) corroboram com o teste t de *student* realizado para analisar a H1 e quando foi feita a inclusão da variável Humor, para o teste da ANCOVA, não houve uma mudança significativa ($F(1, 70) = 6,038$, $p < 0,05$, $\eta_p^2 = 0,079$) nos resultados encontrados anteriormente.

4.2.3 Discussão

Este estudo 1 foi elaborado com o intuito de avaliar a forma que os dois focos regulatórios influenciam na autoestima do indivíduo. A proposta de fazer essa investigação é decorrente dos efeitos que a metáfora de verticalidade tem sobre a autoestima, para saber se o foco regulatório poderia servir como uma variável moderadora dessa relação.

No estudo de Ostinelli, Luna & Ringberg (2014), sobre a metáfora da verticalidade, os indivíduos que tiveram a manipulação movendo-se para o alto apresentaram uma alta autoestima, por sua vez, os que foram manipulados movendo-se para baixo mostraram uma baixa autoestima. Como consequência da relação da metáfora da verticalidade na autoestima, as pessoas tiveram diferentes motivações para ter sucesso em tarefas que foram apresentadas posteriormente. Os indivíduos que simularam movendo-se para cima tiveram baixa motivação para desempenhar as tarefas, já os que simularam movendo-se para baixo apresentaram alta

motivação para ter sucesso com a tarefa. Este último grupo de indivíduos apresentou uma alta motivação para a tarefa por causa da possibilidade de restaurar o ego, uma vez que este grupo também tinha baixa autoestima (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014).

A autoestima pode ser compreendida como o valor que um indivíduo atribui a si mesmo, podendo ser uma avaliação alta, que favorece ao “eu”, ou baixa, que desfavorece a percepção do “eu” (Baumeister et al, 2003; Tang & Baker, 2016). Por ser um componente autoavaliativo, a autoestima não é necessariamente a realidade da percepção do indivíduo, por exemplo, uma pessoa pode não se achar atraente, mas as outras pessoas podem discordar dessa autoavaliação, achando-a atraente (Gao, Wheeler & Shiv, 2009; Truong & McColl, 2013). Assim, a autoestima, muitas vezes, apresenta-se como uma avaliação subjetiva e aparentemente superficial que o indivíduo faz de si mesmo, podendo ter oscilações durante o dia, principalmente quando a pessoa é exposta a estímulos que a faça pensar metaforicamente, como foi o caso, no de Ostinelli, Luna & Ringberg (2014), da simulação mental dos movimentos verticais para cima e para baixo.

Por causa das características do foco regulatório, em apresentar diferença motivacional entre os dois focos na busca pelos seus objetivos (Bullard & Manchanda, 2017), com o foco em promoção valorizando mais a busca pelos seus sonhos e a aproximação de resultados positivos e o foco em prevenção apreciando mais a realização dos seus deveres e o afastamento de resultados negativos (Pham & Chang, 2010), acreditava-se que o foco em promoção teria uma forte influência para aumentar a autoestima e o foco em prevenção estaria mais relacionado à baixa autoestima. Os resultados deste estudo 1 permitem confirmar a proposição mencionada entre os focos regulatórios e a autoestima. É importante destacar que essa relação não foi impactada pelo humor dos indivíduos.

Estes resultados dão suporte a construção das hipóteses H2, H3, H4 e H5, porque essas hipóteses tiveram como base o papel moderador do foco regulatório na relação da metáfora da verticalidade e a avaliação dos preços. Assim, essas hipóteses podem ser testadas nos estudos 2, 3 e 4.

4.3 Estudo 2

Este estudo teve o objetivo de analisar como o foco regulatório e a metáfora da verticalidade influencia na atribuição de preço e na exigência de desconto no preço do

produto. Uma das hipóteses (H2) testadas aqui é que os indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção irão atribuir um preço menor ao produto do que os indivíduos que se consideram fisicamente baixo e com foco em promoção. A outra hipótese (H3) testada é que os indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção irão exigir descontos maiores sobre o preço do produto do que os indivíduos que se consideram fisicamente baixo e com foco em promoção.

4.3.1 Método

Participantes. Participou deste estudo um total de 152 alunos da Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de São Paulo. Foram abordados 160 participantes, contudo, 7 questionários foram eliminados por apresentarem problemas de preenchimento e 5 por falharem no teste de atenção (*attention check*). O perfil demográfico dos respondentes é: 55,3% são do sexo feminino e 44,7% são do sexo masculino; a idade média dos participantes é 24 anos; a renda média mensal é R\$ 4.880,67 (D.P. = 4.026,64); a renda média familiar per capita é R\$ 10.390,22 (D.P. = 12.034,44); e 71,7% dos participantes eram solteiros.

Desenho e procedimentos. Foi realizado um estudo com desenho *between subject*, com condição 2 (foco regulatório: foco em promoção *vs.* foco em prevenção) $\times$ 2 (metáfora da verticalidade: fisicamente alto *vs.* fisicamente baixo). A manipulação do foco regulatório foi realizada da mesma forma do estudo 1. A manipulação da metáfora da verticalidade foi feita por meio de uma *cover story*, em que os participantes eram solicitados para ler um texto e para que se imaginassem nas situações descritas de movimentos para cima e para baixo. O texto utilizado passou pelo pré-teste e mostrou-se adequado para ser empregado nesse estudo 2. Após os tratamentos os participantes responderam as questões para checagem da manipulação.

Na sequência, para identificar se os participantes estavam prestando atenção nas perguntas e nas instruções do questionário foi utilizada uma questão para testar a atenção dos indivíduos, por meio da *attention check*. Depois, foi apresentada a escala de Humor para que os indivíduos indicassem o grau de intensidade que eles estavam sentindo 7 diferentes opções.

Posteriormente, os participantes precisaram ler a *cover story* para poder atribuir um preço ao produto e, em outro texto, precisaram informar o quanto exigiriam de desconto para

poderem se deslocar em busca de comprar o produto. Logo após, foi apresentada a pergunta sobre a sensibilidade dos indivíduos a preço. Por fim, eram apresentadas as questões sobre o perfil demográfico e, também, as questões para saber se os indivíduos conseguiam adivinhar o objetivo da pesquisa. Em seguida o pesquisador realizou o *debriefing* e liberou os participantes.

4.3.2 Resultados

Checagem da manipulação. Para checar a manipulação do foco regulatório os participantes tiveram que responder uma pergunta sobre o que era mais importante: “algo que eu deveria fazer = 1” e “algo que eu queria fazer = 7”, as médias mostram uma convergência dos focos regulatórios (prevenção e promoção) com as opções de resposta da escala para essa pergunta ($M_{prevenção}= 64,59, N = 75; M_{promoção}= 88,10, N = 77; U = 1994,40, p<0,01$).

A checagem da manipulação da metáfora da verticalidade foi feita com algumas questões, as médias podem ser conferidas a seguir: *conseguiu imaginar a cena* ($M = 6,03; D.P. = 1,43$), *Conseguiu visualizar a imagem do elevador* ($M = 5,66; D.P. = 1,43$), *teve dificuldade para processar o texto* ($M = 2,84; D.P. = 1,95$). E a pergunta central para checar a manipulação da metáfora da verticalidade, *you se considera em qual posição na escala*, teve as seguintes médias: $M_{fisicamente_alto}= 112,48; M_{fisicamente_baixo}=39,56; U = 117,00, p<0,01$. Por meio das duas perguntas abertas, ao final do instrumento de coleta, identificou-se que os participantes não conseguiram descobrir os objetivos da pesquisa.

Teste de hipótese. Para testar a hipótese H2, foi empregado o teste da ANOVA *two way*. As médias encontradas para cada grupo de tratamento para as duas variáveis independentes, foco regulatório e metáfora da verticalidade, podem ser conferidos na Tabela 4.

Tabela 4
Estatística descritiva do Estudo 2 (H2)

Variável dependente: Atribuição de preço				
Foco regulatório	Metáfora da verticalidade	Média	Desvio-padrão	N
Foco em promoção	Fisicamente alto	13,66	7,331	38
	Fisicamente baixo	11,26	3,754	39
	Total	12,44	5,888	77
Foco em prevenção	Fisicamente alto	9,28	3,026	39

	Fisicamente baixo	10,42	3,524	36
	Total	11,44	3,302	75
Total	Fisicamente alto	11,44	5,966	77
	Fisicamente baixo	10,85	3,645	75
	Total	11,15	4,951	152

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mostram que houve efeito principal da variável do foco regulatório sobre a atribuição do preço ($F(1, 148) = 11,554, p<0,01, \eta_p^2 = 0,072$), mas não teve o efeito principal da metáfora da verticalidade sobre a variável dependente ($F(1, 148) = 0,682, p>0,05, \eta_p^2 = 0,005$). Por sua vez, a interação entre as duas variáveis independentes apresentou um efeito significativo sobre a atribuição do preço ($F(1, 148) = 5,311, p<0,05, \eta_p^2 = 0,035$), esta interação pode ser conferida na Figura 3.

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 3 – Interação das variáveis do Estudo 2 (H2)

Estes resultados encontrados dão suporte a H2 porque o grupo de indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção atribuiu menor preço ao produto do que os indivíduos que se consideram fisicamente baixo e com foco em promoção. Para testar a hipótese H3, foi utilizada novamente a ANOVA *two way*. As médias para a variável dependente da exigência de desconto no preço do produto podem ser conferidas na Tabela 5.

Tabela 5
Estatística descritiva do Estudo 2 (H3)

Variável dependente: Exigência de desconto no preço do produto				
Foco regulatório	Metáfora da verticalidade	Média	Desvio-padrão	N
Foco em promoção	Fisicamente alto	85,39	55,924	38
	Fisicamente baixo	82,05	51,818	39
	Total	83,70	53,554	77
Foco em prevenção	Fisicamente alto	123,21	86,065	39
	Fisicamente baixo	79,72	36,585	36
	Total	102,33	70,108	75
Total	Fisicamente alto	104,55	74,755	77
	Fisicamente baixo	80,93	44,870	75
	Total	92,89	62,766	152

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apontam que não há um efeito principal do foco regulatório sobre a exigência de desconto no preço do produto ($F(1, 148) = 3,238, p>0,05, \eta_p^2 = 0,021$). É importante destacar que em outras pesquisas são adotadas significâncias marginal, quando o *p-value* considerado é $p<0,10$. Embora a significância encontrada na relação anterior tenha sido $p = 0,074$, adotou-se para esta pesquisa o *p-value* padrão de $p<0,05$. A metáfora da verticalidade teve um efeito principal sobre a exigência de desconto no preço do produto ($F(1, 148) = 5,640, p<0,05, \eta_p^2 = 0,037$). A Figura 4 ilustra a interação das variáveis independentes.

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 4 – Interação das variáveis do Estudo 2 (H3)

A interação entre as variáveis do foco regulatório e da metáfora da verticalidade teve efeito significativo sobre a variável dependente ($F(1, 148) = 4,144, p < 0,05, \eta_p^2 = 0,027$).

Testes adicionais. Para testar a inclusão das variáveis de controle foi utilizada a ANCOVA. Em relação a H2, a inclusão da variável de controle Humor ($\alpha = 0,799$) não teve efeito sobre a variável dependente ($F(1, 147) = 2,745, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,018$), como também não teve influência nos resultados encontrados previamente. A variável de controle da Sensibilidade a preço do indivíduo não apresentou efeito principal sobre a atribuição de preço ao produto ($F(1, 147) = 1,570, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,011$), bem como não mudou as relações identificadas anteriormente.

A variável do Humor ($F(1, 147) = 0,122, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,001$) e da Sensibilidade a preço ($F(1, 147) = 0,810, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,005$) não apresentaram efeitos diretos sobre a exigência de desconto no preço do produto. Ambas variáveis de controle também não apresentaram alterações nos efeitos encontrados inicialmente para a hipótese H3.

4.3.3 Discussão

A proposta de investigação para este estudo 2 foi analisar o papel moderador do foco regulatório sobre a relação da metáfora da verticalidade na avaliação dos preços. Duas situações específicas sobre preços foram testadas pelo estudo, a atribuição do preço e a exigência de desconto no preço do produto.

Os resultados mostram, conforme previsto, que os indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção atribuíram um preço menor ao produto comparados aos indivíduos que se consideram fisicamente baixo e com foco em promoção. Acredita-se que este resultado tenha acontecido porque o foco em prevenção possui uma característica de ficar alerta a resultados negativos (Ashraf, Razzaque & Thongpapanl, 2016). Atribuir um preço alto pode ter uma conotação negativa para esse grupo de indivíduos pelo fato de que gastar mais dinheiro leva a uma situação de ficar descapitalizado para outras situações que exijam esse recurso. Este foco, aparentemente, apresenta mais afinco na condução de suas ações de acordo com suas características.

Como uma análise adicional aos resultados encontrados, percebeu-se que o grupo de tratamento que atribuiu o maior valor ao produto foi dos indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em promoção. Este resultado pode ser explicado pelo perfil das

pessoas com autoestima elevada, porque não teriam muitas preocupações em controlar os gastos (Argo & White, 2012). Além disso, o reforço para esse grupo das características do foco em promoção, pela busca de aproveitar oportunidades (Chan & Ho, 2017), pode ter contribuído para deixar o grupo com uma visão de decisão sem muitas preocupações com os aspectos financeiros, tendo maior ênfase os aspectos hedônicos do produto.

Em relação aos indivíduos que exigiram o maior desconto no preço do produto, observou-se que o grupo que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção fizeram as maiores exigências de descontos sobre o preço do produto, para que eles pudessem se deslocar para outra loja em busca do produto com um preço menor. É importante destacar que este grupo não teve apenas a maior exigência comparada ao grupo proposto na hipótese, o grupo de tratamento dos indivíduos que se consideram fisicamente baixo e com foco em promoção, teve a maior exigência entre todos os grupos de tratamento.

Este resultado pode ser explicado pelo esforço do foco em prevenção de conseguir restabelecer a motivação do indivíduo, na tarefa de decidir pelo melhor preço do produto, uma vez que a motivação desse grupo era baixa por causa da autoestima elevada. A estratégia do foco em prevenção para aproximação de não perdas (Zhou & Sengupta, 2006) pode ter contribuído para o desempenho do grupo.

E um resultado não esperado foi em relação ao grupo dos indivíduos que se consideram fisicamente baixo (e com baixa autoestima) e o foco em prevenção. Supostamente, esse último grupo de tratamento deveria ter uma exigência alta pelo desconto, mas tiveram, entre os grupos, o menor valor cobrado de desconto para se deslocarem para outra loja. Talvez a decisão de se deslocar para outro local em busca de um preço melhor tenha alguma representação que não contribui para restaurar o ego (Mittal & Biswas, 2016) do indivíduo, podendo até ter uma conotação negativa o fato de sair em busca de desconto, como algo ruim para a autoestima da pessoa.

Os resultados encontrados nesse estudo 2 não tiveram alteração com a inclusão das variáveis que mensurou o humor dos indivíduos e a sensibilidade a preço. Por fim, como a autoestima sofre influência das variáveis independentes, foco regulatório e metáfora da verticalidade, pode ser que esse construto tenha alguma interferência nas relações encontradas. A autoestima não foi mensurada e analisada por este estudo 2, para analisar o seu possível papel mediador no modelo teórico, foi estabelecida a seguinte hipótese para ser

testada no estudo 3: H6 – A variável da autoestima é capaz de mediar as relações do foco regulatório e da metáfora de verticalidade sobre a avaliação de preço.

4.4 Estudo 3

O terceiro estudo teve o objetivo de analisar como o foco regulatório e a metáfora da verticalidade avaliação a injustiça de preço. A hipótese assumida para este estudo (H4) foi que indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão fazer uma avaliação mais negativa da justiça de preço do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção. Além disso, o estudo 3 também buscou avaliar o papel mediador da variável autoestima. Se a inclusão desta variável na relação das variáveis independentes do foco regulatório e metáfora da verticalidade sobre a justiça de preço, traria alguma mudança na relação encontrada a princípio (H6).

4.4.1 Método

Participantes. A amostra para este estudo foi composta por 146 estudantes da Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de São Paulo. Inicialmente foram pesquisados 160 participantes, contudo, 14 questionários foram excluídos do estudo ao apresentarem problemas no preenchimento (9 questionários) e também pela identificação de falha no *attention check* (5 questionários). 49,3% dos participantes são do sexo feminino e 50,7% são do sexo masculino. A idade média é 24 anos, a renda média individual por mês é R\$ 5.344,20 (D.P. = 4.016,53), a renda familiar média per capita é R\$ 11.148,89 (D.P. = 12.763,00). E 63,2% dos participantes são solteiros e 36,8% são casados.

Desenho e procedimentos. O terceiro estudo teve um desenho 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) $\times$ 2 (metáfora da verticalidade: fisicamente alto vs. fisicamente baixo) *between subject*. A manipulação do foco regulatório e da metáfora da verticalidade ocorreu da mesma forma do estudo 2. Em seguida tiveram as questões do *attention check*, da variável do Humor e da Autoestima.

Depois os participantes precisaram avaliar o cenário (*cover story*) com a injustiça de preço. Após a leitura do cenário, os participantes responderam a pergunta: *Você considera o preço justo*, em uma escala de concordância de 7 pontos. Logo após, tinha a pergunta sobre a

Sensibilidade a preço, além do bloco de questões sobre o perfil do respondente, finalizando com as questões abertas para saber se os indivíduos conseguiam adivinhar o objetivo da pesquisa. O pesquisador realizou o *debriefing* e liberou os participantes.

4.4.2 Resultados

Checagem da manipulação. Checando-se a manipulação do foco regulatório, foi possível observar que o foco em prevenção marcou mais a opção da escala que estava alinhada a este foco, que era “algo que eu deveria fazer” ($M_{prevenção}= 96,26, N = 72$), o mesmo aconteceu com o foco em promoção, com a opção “algo que eu queria fazer” ($M_{promoção}= 88,10, N = 74; U = 980,00, p<0,01$). Em relação à manipulação da metáfora da verticalidade, a pergunta central (*you se considera em que posição na escala*) para checagem da manipulação obteve os seguintes resultados: $M_{fisicamente_alto}= 106; M_{fisicamente_baixo}= 39,15; U = 191,00, p<0,01$). Os participantes não conseguiram descobrir os objetivos da pesquisa.

Teste de hipótese. A hipótese H4 foi testada por meio da ANOVA *two way*. Para facilitar a compreensão da análise da hipótese H4 foi feita uma alteração na escala dependente. A escala que mensurou a justiça de preço era uma escala invertida, assim, foi feita a inversão da escala (fórmula: $7 + 1 - \text{“opção da escala marcada pelo respondente”}$). Os resultados da estatística descritiva do teste podem ser observados na Tabela 6.

Tabela 6
Estatística descritiva do Estudo 3 (H4)

Variável dependente: Justiça do preço				
Foco regulatório	Metáfora da verticalidade	Média	Desvio-padrão	N
Foco em promoção	Fisicamente alto	3,40	1,288	35
	Fisicamente baixo	4,36	1,267	39
	Total	3,91	1,357	74
Foco em prevenção	Fisicamente alto	5,21	1,641	39
	Fisicamente baixo	4,82	1,446	33
	Total	5,03	1,556	72
Total	Fisicamente alto	4,35	1,732	74
	Fisicamente baixo	4,57	1,362	72
	Total	4,46	1,559	146

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da ANOVA mostram um efeito principal do foco regulatório sobre a justiça de preço ($F(1, 142) = 23,058, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,140$) e como pode ser observado na Tabela 6, o foco em prevenção considerou o preço mais injusto do que o foco em promoção. A variável da metáfora da verticalidade não teve um efeito principal sobre a justiça de preço ($F(1, 142) = 1,472, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,010$). A interação entre as variáveis independentes teve significância estatística ($F(1, 142) = 8,147, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,054$), conforme pode ser observado na Figura 5. Estes resultados dão suporte a H4, porque o grupo de tratamento com foco em prevenção e que se consideram fisicamente alto tiveram uma avaliação mais negativa da justiça de preço do que o grupo de tratamento com foco em promoção e que se consideram fisicamente baixo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 5 – Interação das variáveis do Estudo 3 (H4)

Outros testes foram desenvolvidos para verificar se as relações encontradas seriam influenciadas com a inclusão das variáveis de controle do Humor e da Sensibilidade a preço. Além disso, foi feito um teste de mediação moderada com a variável da Autoestima, para saber se essa variável seria capaz de alterar os resultados encontrados.

Testes adicionais. O resultado da ANCOVA para a variável do Humor ($\alpha = 0,784$) não apresentou efeito principal para a justiça de preço ($F(1, 141) = 0,005, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,000$). O mesmo aconteceu para a inclusão da variável de controle de Sensibilidade a preço ($F(1, 141) = 0,375, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,006$). Nenhuma das variáveis de controle teve influência para alterar os resultados encontrados anteriormente.

O teste de mediação moderada foi realizado com a inclusão da variável da Autoestima ($\alpha = 0,746$) por meio da macro PROCESS do SPSS (Model 8; Hayes 2013). A variável independente (X) da metáfora da verticalidade foi transformada em *dummy* (0 = fisicamente baixo; 1 = fisicamente alto). A variável dependente (Y) foi a avaliação da justiça de preço. A autoestima serviu como a variável mediadora (M) e a variável do foco regulatório foi transformada em *dummy* (0 = prevenção; 1 = promoção) para ser utilizada no modelo como a variável moderadora. A Figura 6 mostra o modelo da mediação moderada do estudo 3.

A interação da metáfora da verticalidade e do foco regulatório não teve significância estatística para prever a autoestima dos indivíduos ($\beta = 0,35$, $t(142) = 1,19$, $p>0,05$, LLCI = -0,23; ULCI = 0,93). O efeito direto da autoestima também não teve significância estatística para prever a justiça de preço ($\beta = -0,16$, $t(141) = -1,13$, $p>0,05$, LLCI = -0,44; ULCI = 0,12).

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Nota. O valor entre parênteses representa o coeficiente com a inclusão da variável mediadora.

* $p<0,05$, ** $p>0,05$

Figura 6 – Mediação moderada do estudo 3

Por sua vez, o efeito total da interação metáfora da verticalidade $\times$ foco regulatório previu com significância estatística a justiça de preço ($\beta = -1,29$, $t(141) = -2,68$, $p<0,05$, LLCI = -2,23; ULCI = -0,34) e este efeito não sofreu alteração com a inclusão da variável mediadora ($\beta = -1,29$, $t(140) = -2,68$, $p<0,05$, LLCI = -2,23; ULCI = -0,34). Os resultados não fornecem suporte para a variável H6 que previa um papel mediador da autoestima.

4.4.3 Discussão

Este estudo analisou a relação da metáfora da verticalidade e o foco regulatório sobre a justiça de preço. Foi confirmada a relação prevista pelo estudo, os indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção avaliaram mais negativamente a justiça do preço praticado pela empresa (ou seja, consideraram o preço injusto), quando comparados ao grupo de indivíduos que se consideram fisicamente baixo e com foco em promoção. Cabe destacar que os resultados encontrados nesse estudo 3 não sofreram alteração com a inclusão das variáveis do humor dos indivíduos e da sensibilidade a preço.

O resultado pode ser explicado pela sensibilidade do foco em prevenção para evitar resultados negativos, motivando-os para ficarem mais atentos a resultados negativos (Lee, Choi & Li, 2014). Esta motivação do foco em prevenção pode ter impulsionado os indivíduos que se consideram fisicamente alto (e com alta autoestima) e com pouca motivação para tarefas, para efetuarem a comparação de preço de forma mais reflexiva. A justiça de preço é avaliada por meio da comparação entre os preços praticados pelas empresas, estabelecendo-se um ponto de referência (Thaler, 1999; Namkung & Jang, 2010).

É importante destacar que, embora a hipótese proposta tenha sido confirmada na comparação entre os grupos, o grupo que considerou o preço mais injusto foi dos indivíduos que se consideram fisicamente baixo (com baixa autoestima) e com foco em prevenção. A junção das características dos dois tratamentos aplicados para esse grupo direcionou os indivíduos para uma maior convicção de injustiça de preço praticada pela empresa. A manipulação da metáfora da verticalidade para baixo faz o indivíduo apresentar uma baixa autoestima (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014), que, por sua vez, leva o indivíduo a querer restaurar o ego, percebendo mais facilmente as injustiças praticadas. E o foco em prevenção já tem a premissa de se afastar de um estado final indesejado (Aaker & Lee, 2001), que para esse contexto, é a situação de sentirem-se lesado pela injustiça de preço.

A autoestima não teve interferência nas relações encontradas. O que demonstra que é um construto que sobre influência da metáfora da verticalidade e do foco regulatório, mas não tem características de alterar a forma que estes dois construtos avaliam a justiça dos preços praticados pela empresa.

O próximo estudo buscará analisar o desempenho dos indivíduos em conseguir um bom negócio, tendo como base as relações das variáveis independentes do foco regulatório e da metáfora da verticalidade. Acredita-se que a motivação do indivíduo pode ter um papel importante nessa relação proposta, porque a motivação está intrinsecamente relacionada com

a autodeterminação da pessoa. Segundo Truong & McColl (2011), a autodeterminação aborda o desenvolvimento e o funcionamento da personalidade dentro de contextos sociais e afirmam que os seres humanos são organismos ativos com tendência natural para o crescimento e desenvolvimento psicológico. Assim, de acordo com Sheldon et al. (2004), os indivíduos são motivados a satisfazer as necessidades psicológicas básicas, que são inatas, universais e essenciais para o bem-estar, que nutrem e mantêm esse processo de desenvolvimento.

Pelas razões expostas anteriormente, considera-se que a motivação do indivíduo para conseguir um bom negócio pode ter uma interferência nas relações que se pretende investigar. Por isso, foi elaborada a hipótese H7: A motivação do indivíduo para a obtenção de um bom negócio terá um papel mediador na relação da metáfora da verticalidade e do foco regulatório sobre as avaliações de preço dos produtos.

4.5 Estudo 4

Este estudo teve o objetivo de analisar a influência do foco regulatório e da metáfora da verticalidade sobre as avaliações de preço para conseguir um bom negócio. A hipótese desenvolvida para este estudo (H5) é de que os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão ter um desempenho melhor na atividade de conseguir um bom negócio do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção. Pela própria natureza dos indivíduos, acredita-se que existem pessoas com mais motivações do que outras para conseguir um bom negócio. Assim, também foi analisado se a motivação para conseguir um bom negócio teve um papel mediador no modelo teórico investigado (H7).

4.5.1 Método

Participantes. Um total de 151 estudantes da Faculdade de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de São Paulo compôs a amostra para este estudo 4. A amostra inicial foi de 160 alunos, entretanto, 9 questionários foram excluídos da pesquisa com erros no preenchimento (5 questionários) e por apresentarem falha no *attention check* (4 questionários). O perfil do respondente é composto por 55% do sexo feminino e 45% do sexo masculino. A idade média é 23 anos (D.P. = 3,24), a renda média individual mensal é R\$

5.908,40 (D.P. = 4.193,28), a renda familiar média per capita é R\$ 9.404,54 (D.P. = 8.229,75). 80,1% dos participantes eram solteiros, 17,9% eram casados ou com relação estável e apenas 2% eram separados ou divorciados.

Desenho e procedimentos. Foi feito um estudo com um desenho 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) $\times$ 2 (metáfora da verticalidade: fisicamente alto vs. fisicamente baixo) *between subject*. O tratamento da manipulação do foco regulatório e da metáfora da verticalidade foi feito da mesma forma dos estudos 2 e 3. Ambos os tratamentos tiveram questões para checagem da manipulação. Em seguida, os participantes responderam a questão para testar a atenção no preenchimento do instrumento de coleta e também responderam a questão que mensurou o humor.

Logo após, os participantes foram solicitados para anotarem a hora que começaram a responder os quatro cenários referentes à avaliação de preço para conseguir um bom negócio. E também foram solicitados para anotarem a hora quando terminaram de responder os cenários. Depois disso, os indivíduos tiveram que responder as questões sobre a sensibilidade a preço, a habilidade com a matemática e o grau de motivação para conseguir um bom negócio.

O estudo era finalizado com um bloco de perguntas sobre o perfil do demográfico do respondente e com as perguntas abertas que buscavam saber se os participantes conseguiam descobrir como as diferentes partes do questionário estavam relacionadas e qual era o objetivo da pesquisa. Por fim, o pesquisador realizou o *debriefing*, revelando os objetivos da pesquisa e liberando em seguida os participantes.

4.5.2 Resultados

Checagem da manipulação. A checagem da manipulação do foco regulatório mostrou que o foco em prevenção marcou mais a opção da escala que estava relacionada a este foco, “algo que eu deveria fazer = 1”, e o foco em promoção marcou mais em direção a opção “algo que eu queria fazer = 7” ($M_{\text{prevenção}} = 54,53$, $N = 78$; $M_{\text{promoção}} = 98,95$, $N = 73$; $U = 1.172,00$, $p < 0,01$).

A checagem da metáfora da verticalidade foi realizada por meio da pergunta: “Considerando como ponto de referência o andar que você estava, depois de entrar no elevador e ir até o andar informado no texto, *você se considera em qual posição na escala*

abaixo?” Para ser respondida em uma escala de 7 pontos (1 = muito baixa; 7 = muito alta). O resultado do teste de Mann-Whitney U mostrou que a manipulação funcionou como esperada ($M_{\text{fisicamente_baixo}}= 40,39$ $N = 76$; $M_{\text{fisicamente_alto}}= 112,08$, $N = 75$; $U = 144,00$, $p<0,01$). E os objetivos da pesquisa não foram identificados pelos participantes, analisado por meio das perguntas abertas ao final do questionário.

Teste de hipótese. Para testar a H5 foi utilizada a ANOVA *two way*. Os resultados deste teste em relação a estatística descritiva podem ser observados na Tabela 7.

Tabela 7
Estatística descritiva do Estudo 4 (H5)

Variável dependente: Conseguir um bom negócio				
Foco regulatório	Metáfora da verticalidade	Média	Desvio-padrão	N
Foco em promoção	Fisicamente alto	2,53	0,788	34
	Fisicamente baixo	2,64	0,932	39
	Total	2,59	0,863	73
Foco em prevenção	Fisicamente alto	3,27	1,017	41
	Fisicamente baixo	2,49	0,891	37
	Total	2,90	0,759	78
Total	Fisicamente alto	2,93	0,759	75
	Fisicamente baixo	2,57	0,971	76
	Total	2,75	0,889	151

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da ANOVA mostram um efeito principal do foco regulatório sobre a avaliação do preço para conseguir um bom negócio ($F(1, 147) = 4,589$, $p<0,05$, $\eta_p^2 = 0,030$). O mesmo aconteceu para a variável da metáfora da verticalidade ($F(1, 147) = 6,036$, $p<0,05$, $\eta_p^2 = 0,039$). A Figura 7 ilustra a interação entre as variáveis.

Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 7 – Interação das variáveis do Estudo 4 (H5)

A interação entre as variáveis independentes teve efeito sobre a variável dependente de conseguir um bom negócio ($F(1, 147) = 10,727, p<0,01, \eta_p^2 = 0,068$). Estes resultados, bem como as informações das médias da Tabela 7, fornecem suporte para a H5.

Testes adicionais. A inclusão da variável de controle humor ($\alpha = 0,755$) não apresentou mudança nos resultados encontrados para testar a H5 ($F(1, 146) = 0,032, p>0,05, \eta_p^2 = 0,000$). A variável da sensibilidade a preço do indivíduo teve um efeito principal sobre a avaliação do preço para conseguir um bom negócio ($F(1, 146) = 4,501, p<0,05, \eta_p^2 = 0,030$), contudo, a sua inclusão no modelo não alterou os resultados encontrados anteriormente.

Para o estudo 4, foi acrescentada a variável de controle da habilidade em relação a matemática que o indivíduo possui. Esta variável de controle também teve um efeito principal sobre a avaliação do preço para conseguir um negócio ($F(1, 146) = 14,794, p<0,01, \eta_p^2 = 0,092$), mas a sua inclusão não afetou os achados prévio. Por fim, também foi utilizada a variável de controle do esforço do participante para avaliar os preços e conseguir um bom negócio. A variável do esforço foi mensurada pelo tempo gasto na resolução dos quatro cenários. Quanto maior o tempo, maior o esforço despendido para concluir a tarefa. A variável do esforço não teve efeito principal sobre a avaliação de preço para conseguir um bom negócio ($F(1, 146) = 0,035, p>0,05, \eta_p^2 = 0,000$), bem como não afetou a relação identificada previamente no modelo.

Sobre o teste da mediação moderada, foi utilizada a variável da motivação para conseguir um bom negócio como a variável mediadora. A macro PROCESS do SPSS

(Modelo 8; Hayes, 2013) foi empregada este teste. O modelo tem como variável independente (X) a metáfora da verticalidade, que foi transformada em *dummy* (0 = fisicamente baixo; 1 = fisicamente alto), o foco regulatório foi a variável moderadora (W), também transformada em *dummy* (0 = prevenção; 1 = promoção), a motivação do indivíduo para conseguir um bom negócio foi a variável mediadora (M) e a variável dependente (Y) foi o desempenho dos indivíduos na avaliação dos preços para conseguir um bom negócio. A Figura 8 mostra o modelo da mediação moderada do estudo 4.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Nota. O valor entre parênteses demonstra o coeficiente depois da inclusão da variável mediadora.

* $p < 0,01$, ** $p > 0,05$

Figura 8 – Mediação moderada do Estudo 4

O resultado do teste mostra que não houve significância estatística da interação da metáfora da verticalidade e do foco regulatório para prever a motivação dos indivíduos em relação a conseguir um bom negócio ($\beta = -0,25$, $t(147) = -0,53$, $p > 0,05$, LLCI = -1,21; ULCI = 0,69). O efeito direto da motivação dos indivíduos não teve também significância estatística para prever o desempenho em conseguir um bom negócio ($\beta = 0,04$, $t(147) = 0,79$, $p > 0,05$, LLCI = -0,05; ULCI = 0,13).

O efeito total da interação metáfora da verticalidade $\times$ foco regulatório teve significância estatística para prever as avaliações dos preços para obtenção de um bom negócio ($\beta = -0,89$, $t(147) = -3,27$, $p < 0,01$, LLCI = -1,43; ULCI = -0,35). A hipótese H7 não

obteve suporte para sua confirmação porque quando houve a inclusão da variável mediadora (motivação para conseguir um bom negócio) no modelo, a interação e o efeito sobre a variável dependente permaneceu o mesmo identificado previamente ($\beta = -0,88$, $t(146) = -3,23$, $p < 0,01$, LLCI = -1,43; ULCI = -0,34).

4.5.3 Discussão

O estudo teve o objetivo de investigar a influência do foco regulatório e da metáfora da verticalidade na avaliação de preço para conseguir um bom negócio. Considera-se aqui que conseguir um bom negócio seja obter o benefício do produto almejado pelo menor preço possível (Schindler, 1989). O grupo que obteve o melhor desempenho na avaliação dos cenários de preços foi o grupo previsto por este estudo, os indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção.

A atividade de avaliar preços para conseguir um bom negócio torna-se relevante para o ego, por causa da busca do indivíduo em ter êxito na ação. Avaliar preço suscita, para muitas pessoas, entusiasmo e excitação, assim, cria-se um maior envolvimento do indivíduo para a atividade (Darke & Dahl, 2003). Conseguir um bom negócio na avaliação de preço deixa o consumidor sentindo-se competente pelo seu desempenho (Nakhata & Kuo, 2016). Este contexto que envolve o indivíduo para conseguir um bom negócio pode contribuir na explicação dos indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção terem conseguido o melhor desempenho na atividade.

Uma vez que o indivíduo que se considera fisicamente alto apresenta alta autoestima, mas baixa motivação para executar alguma tarefa, o foco em prevenção contribuiu em restaurar a motivação dos indivíduos pelo perfil motivacional desse foco em manter-se atento as decisões que tragam, possivelmente, resultados negativos (Crowe & Higgins, 1997; Roy & Naidoo, 2017). Além disso, o foco em prevenção modera a característica dos indivíduos que se consideram fisicamente alto e com alta autoestima pela abordagem mais conservadora em suas decisões, ou seja, faz com que os indivíduos com elevada autoestima ter mais temperança em suas decisões.

A motivação do indivíduo para conseguir um bom negócio não teve interferência na relação encontrada anteriormente. Acreditava-se que pudesse haver um papel mediador desse construto porque a motivação é que impulsiona os indivíduos a obterem aquilo que eles desejam, tornando-os mais determinado em conseguir algo (Truong & McColl, 2011). A

motivação explica o comportamento das pessoas, representando as razões para as ações, os desejos e as necessidades (Landry et al., 2017). Mas, como a motivação não teve um papel mediador, pode ser pelo fato de que as pessoas são motivadas a satisfazer as necessidades básicas e essenciais (Scheldon et al., 2004), não tendo, para o escopo desse estudo, diferença da intensidade dessa motivação entre os grupos de tratamento para conseguir um bom negócio.

Também, como uma análise adicional, o grupo que teve o pior desempenho, entre os grupos de tratamento analisados, foi dos indivíduos que se consideram fisicamente baixo (e com baixa autoestima) e com foco em prevenção. Este resultado talvez possa ser explicado pela percepção da tarefa como algo sem muito atrativo para restaurar o ego (Mittal & Biswas, 2016) ou porque a interação entre os dois perfis, fisicamente baixo e prevenção, não tenha impulsionado os indivíduos para agirem com muita motivação para ter sucesso na tarefa. A combinação da baixa autoestima do grupo que se considera fisicamente baixo (Ostinelli, Luna & Ringberg (2014), com a característica conservadora do foco em prevenção pode ter deixado os indivíduos mais reprimidos para executar a tarefa. E o resultado do melhor desempenho do grupo que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção tenha como base o equilíbrio entre os diferentes perfis, de uma autoestima elevada sendo moderada pela cautela do foco em prevenção em evitar resultados negativos.

5. CONCLUSÃO

Este capítulo tem o objetivo de apresentar uma discussão geral dos resultados obtidos no capítulo anterior para a conclusão do estudo. Também são apresentadas as implicações acadêmicas e práticas, além das limitações e recomendações para futuras pesquisas.

5.1 Discussão Geral

A pesquisa buscou analisar de que forma a metáfora da verticalidade influencia a avaliação dos preços feita pelos indivíduos, com o foco regulatório tendo um papel moderador dessa relação. A pesquisa teve como base os conceitos inerentes à cognição incorporada (*embodied cognition*), em que o corpo exerce uma influência poderosa em moldar os pensamentos de um indivíduo (Barsalou, 2008; Dong & Lee, 2017). A teoria da cognição incorporada está relacionada à simulação mental. Para esta teoria as percepções iniciais de objetos, de forma consciente e inconsciente, são armazenadas na memória dos indivíduos e são simuladas em encontros posteriores (Elder & Krishna, 2012). Esta simulação pode ocorrer com o próprio objeto, mas também com as representações desse objeto, como, por exemplo, representações verbais e visuais (Lee, Rotman, & Perkins, 2014).

Estes conceitos expostos no parágrafo anterior estão relacionados ao uso da metáfora para o entender o comportamento humano. As metáforas são dispositivos linguísticos que comparam coisas diferentes com base em características que lhes são comuns (Beatty, Silvia & Benedek, 2017). De acordo com Zhang & Li (2012), os conceitos mais concretos ajudam a entender e a compreender os conceitos abstratos, bem como os julgamentos relevantes para conceitos abstratos podem ser moldados por experiências físicas. Por exemplo, segundo Schubert (2005), a nossa percepção de posição física (“em cima”) pode influenciar a nossa percepção de poder (“subir na escala social”). Assim, a metáfora da verticalidade foi empregada pelo estudo para mensurar o impacto na avaliação de preços, acreditando que o foco regulatório do consumidor poderia moderar essa relação.

Foram encontrados resultados interessantes que estão de acordo com as hipóteses propostas, bem como resultados interessantes que não eram esperados. Foi possível confirmar a proposição central da pesquisa de que o foco regulatório modera a relação entre a metáfora da verticalidade e as avaliações de preços. A principal contribuição desta tese é de que os indivíduos estão expostos diariamente a mudanças na autoestima por causa de simulações

mentais da verticalidade em que o corpo influencia os pensamentos desses indivíduos para tomada de decisão em relação a preços, e que o foco regulatório é capaz de atenuar tais efeitos.

Na análise inicial de como o foco regulatório iria avaliar a autoestima, identificou-se que o foco em promoção está relacionado a alta autoestima e o foco em prevenção com a baixa autoestima. Esta relação permitiu estabelecer as hipóteses do estudo, uma vez que a relação da metáfora da verticalidade e a autoestima já havia sido estudada pelos autores Ostinelli, Luna & Ringberg (2014). A partir disso, foi possível entender a possível contribuição da metáfora da verticalidade para explicar como os indivíduos avaliam preços, apresentando aumento e diminuição em sua autoestima durante o dia (Crocker et al., 2006), quando essas mudanças momentâneas na autoestima ocorrem, os indivíduos são motivados a restabelecer o “eu” (Gao, Wheeler & Shiv, 2009).

O grupo de tratamento com os indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em prevenção fizeram avaliações dentro do proposto para este estudo, quando comparados aos indivíduos que se consideram fisicamente baixo e foco em promoção. O primeiro grupo de tratamento mencionou atribuiu os menores preços aos produtos, exigiu descontos maiores para se deslocarem para outra loja em busca de um produto, consideraram o preço praticado por uma empresa mais injusto e, por fim, tiveram o melhor desempenho na avaliação de preço para conseguir um bom negócio. Todos esses resultados eram esperados pelo estudo, foram propostas nas hipóteses e foram confirmados.

Os achados anteriores podem ser explicados pela moderação do foco em prevenção para as ações dos indivíduos que se consideram fisicamente alto, porque este último grupo de indivíduos apresenta alta autoestima e, por consequência, diminuem a motivação para ter sucesso em atividades que requer algum tipo de deliberação.

Os resultados não esperados por este estudo estão relacionados ao grupo com os indivíduos que se consideram fisicamente baixo e com foco em prevenção. Este grupo fez a menor exigência de desconto no preço do produto, provavelmente por considerar o ato de pedir desconto uma atividade não relevante para restaurar o ego. Também consideraram o valor cobrado pela empresa, no cenário de avaliação da justiça de preço, como sendo mais injusto. E também tiveram o pior desempenho na avaliação dos preços para conseguir um bom negócio. Estes resultados não eram esperados porque como o grupo tinha uma baixa autoestima (fisicamente baixo) acreditava-se que isto fosse direcionar para restaurar o ego nas atividades, ainda mais com o reforço das características do foco em prevenção, que evita resultados negativos.

E os indivíduos que se consideram fisicamente alto e com foco em promoção atribuíram o maior preço ao produto, este grupo apresenta alta autoestima e o foco em promoção tem um forte direcionamento para alcançar seus sonhos e desejos. Assim, esse perfil do grupo deve ter canalizado os indivíduos a atribuírem o preço mais pelo seu aspecto hedônico do que financeiro. O Quadro 1 apresenta uma síntese das hipóteses testadas por esta pesquisa. Foram estabelecidas um total de 7 proposições.

Quadro 1 – Síntese dos testes das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: Os indivíduos com foco em promoção apresentarão autoestima mais elevada do que os indivíduos com foco em prevenção.	Confirmada
H2: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão atribuir um preço menor ao produto do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção.	Confirmada
H3: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão exigir descontos maiores sobre o preço do produto do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção.	Confirmada
H4: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão fazer uma avaliação mais negativa da justiça de preço do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção.	Confirmada
H5: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção irão ter um desempenho melhor na atividade de conseguir um bom negócio do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção.	Confirmada
H6: A variável da Autoestima é capaz de mediar às relações do foco regulatório e da metáfora de verticalidade sobre a avaliação de preço.	Não Confirmada
H7: A motivação do indivíduo para a obtenção de um bom negócio terá um papel mediador na relação da metáfora da verticalidade e do foco regulatório sobre as avaliações de preço dos produtos.	Não Confirmada

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

É possível observar no Quadro 1 que todas as hipóteses foram confirmadas, exceto as hipóteses que avaliaram o papel mediador dos construtos da autoestima e da motivação para conseguir um bom negócio. Na seção seguinte serão apresentadas as implicações acadêmicas e práticas da pesquisa.

5.2 Implicações Acadêmicas e Práticas

O uso da teoria do *embodied cognition* para a área do comportamento do consumidor tem sido difundido ao longo dos últimos anos (Hung & Labroo, 2011; Elder & Krishna, 2012; Zhang & Li, 2012; Eelen, Dewitte & Warlop, 2013; Krishna & Schwarz, 2014; Lee, Rotman & Perkins, 2014; Shalev, 2014; Petit et al. 2016). A grande contribuição desta teoria é a identificação de que o corpo possui a capacidade de determinar alguns pensamentos dos indivíduos. Isto vai de encontro à antiga ideia de que apenas a mente poderia influenciar o corpo, como uma via unidirecional (Niedenthal et al., 2005). Esta pesquisa avançou com a aplicação do *embodied cognition* ao relacionar a forma que o corpo pode influenciar o pensamento do indivíduo na avaliação de preço, considerando que o corpo estaria em posições verticais simuladas mentalmente de alto ou baixo. Tendo a principal contribuição com a inclusão do foco regulatório assumindo um papel moderador das relações.

Além disso, a metáfora é utilizada cada vez mais para a compreensão do comportamento do consumidor. De acordo com Kemp (2015), as metáforas sensoriais é uma sub-área específica do marketing sensorial e que as experiências corporais sutis e incidentais podem afetar inconscientemente pensamentos, percepção social, atitude, inferência e julgamento. A força da metáfora sensorial pode ser percebida no estudo de Williams & Bargh (2008) quando uma pessoa segurava uma bebida mais quente do que uma mais fria percebia as outras pessoas mais calorosas e atenciosas. Em outras palavras, experimentar calor físico subconscientemente promove o calor interpessoal. Os resultados encontrados na presente pesquisa estendem esses achados do uso da metáfora para entender os comportamentos dos indivíduos.

A metáfora da verticalidade já havia sido estudada previamente em situações do comportamento do consumidor (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014; Aggarwal & Zhao, 2015; Guido et al., 2016; Machiels & Orth, 2017), mas o seu impacto nas avaliações de preços ainda não tinha sido investigado. Assim, esta pesquisa contribuiu para entender como a mudança diária na autoestima influencia na avaliação de preços, identificando que os indivíduos com alta autoestima e com foco em prevenção foram capazes de obter os melhores resultados nessas avaliações. Por fim, o foco regulatório é comumente utilizado como uma variável moderadora, nesse estudo esse papel teve uma ampliação, uma vez que o construto foi capaz de atenuar os efeitos da metáfora da verticalidade sobre as avaliações de preço.

Sobre as implicações práticas, como esta pesquisa está atrelada a *TCR* – *Transformative Consumer Research*, o foco dos resultados é para o bem-estar do consumidor.

Assim, as sugestões não estão voltadas para as empresas que querem aumentar o seu volume de vendas, e sim, direcionadas para órgãos responsáveis pela criação e execução de políticas públicas. De posse das informações de que os consumidores ficam vulneráveis pela simulação mental de se sentirem fisicamente altos, porque eleva a autoestima e diminuiu a motivação para executar tarefas, poderia ser elaborada uma campanha educativa informando essa situação. Com isso, os indivíduos ficariam mais atentos para essas simulações mentais, tentando evocar o perfil do comportamento do foco em prevenção, que mantém a vigilância em suas decisões para evitar resultados negativos.

O efeito das campanhas educativas são consumidores mais conscientes e sensíveis a situações que podem lhes colocar em desvantagens nas avaliações de preços. Esta proposta é um desafio, uma vez que, no Brasil, as campanhas educativas para o consumidor ainda são muito limitadas. Alguns exemplos de campanhas, a ANATEL fez uma campanha educativa, a ação reuniu orientações sobre os principais direitos e deveres dos consumidores de serviços de telecomunicações, foi feita via página da web, disponibilizando um tutorial. O PROCON, em Fortaleza, fez uma campanha em unidades móvel para informar aos consumidores sobre fraudes nas vendas do Dia das Mães. E o Ministério Público de Pernambuco (MPPE) utilizou folders, cartazes e spots em rádio para informar aos consumidores sobre propagandas enganosas. Estes exemplos representam ações simples, talvez com pouco alcance, é preciso investir em comunicação de massa, como a televisiva, para que mais consumidores sejam atingidos pelas campanhas.

A implicação prática para os tomadores de decisão das organizações públicas é ter o conhecimento do que afeta o indivíduo, saber o que o torna suscetível a decisões comerciais que os prejudicam, para que possam ser traçadas campanhas que visem a mudança de comportamento, no intuito de proporcionar o bem-estar do consumidor (Haws, Davis & Dholakia, 2016). Considera-se que os consumidores bem informados terão mais condições de enfrentar as mudanças inevitáveis na autoestima, e da motivação, por causa da metáfora da verticalidade, apoiando-se nas características de vigilâncias nas decisões.

5.3 Limitações e Recomendações para Futuros Estudos

Esta seção pretende apresentar inicialmente as limitações da pesquisa, posteriormente serão apresentadas as recomendações para futuras pesquisas. Poderia ter sido utilizado outros meios para manipular a metáfora da verticalidade, tais como: áudio, por meio de uma voz fazendo a descrição do cenário, permitindo o participante fechar os olhos para ter maior nível

de concentração com o movimento de subir e de descer; imagem, com o uso de figuras que retratassem o indivíduo subindo e descendo, para testar se esses outros tipos de manipulação teria tido um impacto diferente da manipulação por meio de texto.

Em relação à amostra, poderia ter sido utilizada também uma amostra aleatória, sem ser apenas com alunos de graduação. Peterson (2001) afirma que quando a amostra é muito homogênea, como é o caso da amostra com estudantes, é importante também fazer a aplicação do estudo para outras amostras, com perfis diferentes, para dar mais credibilidade aos dados.

Serão tratadas também as recomendações para futuros estudos. A cognição incorporada é um quadro teórico que postula que a função cognitiva está intimamente interligada com o corpo e as ações físicas (Barsalou, 2016; Costello & Bloesch, 2017). Embora o campo da psicologia e do comportamento do consumidor esteja aceitando cada vez mais a cognição incorporada como uma teoria viável, raramente tem sido empregada na literatura do consumidor idoso. No entanto, segundo Costello e Bloesch (2017), a cognição incorporada parece ter um poder explicativo para a pesquisa do envelhecimento, dado que os adultos mais velhos normalmente manifestam mudanças físicas e mentais concorrentes. Assim, sugere-se avaliar as relações do modelo teórico abordadas por este estudo para o contexto do consumidor idoso.

Outra proposta de futura pesquisa seria para que fossem investigadas as relações das variáveis da metáfora da verticalidade e do foco regulatório para situações de decisão por impulso, seja para compra ou para o consumo. Caso seja para compra, que seja fornecida uma pequena quantia em dinheiro para os participantes, para que torne a decisão próxima da realidade, permitindo um maior envolvimento do indivíduo. E caso seja para consumo, que estimule a degustação de produtos que suscitem a tentação ao consumo, para tornar a decisão mais desafiadora.

Referências

- Aaker, J. L. & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasure and “we” avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28 33-49.
- Adams, S. J. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2 267-299.
- Aggarwal, P. & Zhao, M. (2015). Seeing the big picture: the effect of height on the level of construal. *Journal of Marketing Research*, 52(1) 120-133.
- Agresti, A., & Finlay, B. (2012). *Métodos estatísticos para as ciências sociais*. 4^a ed. Porto Alegre: Penso.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Akhtar, S. & Lee, J. S. (2014). Assessing factor structure and convergent validity of the work regulatory focus scale. *Psychological Reports: Measures & Statistics*, 115(1) 133-147.
- Anderson, M. (2010). Neural reuse: a fundamental organizational principle of the brain. *Behavioral and Brain Sciences*, 33(4) 245-266.
- Anderson, L., et al. (2013). Transformative service research: an agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8) 1203-1210.
- Arendt, H. (1977). *The life of the mind*. Orlando, FL: Harcourt.
- Argo, J. J. & White, K. (2012). When do consumers eat more? The role of appearance self-esteem and food packaging cues. *Journal of Marketing*, 76(2), 67-80.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: HarperCollins.
- Arnold, M. J.; Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 84(3) 308-320.
- Ashraf, A. R., Razzaque, M. A., Thongpapanl, N. (2016). The role of customer regulatory orientation and fit in online shopping across cultural contexts. *Journal of Business Research*, 69(12), 6040-6047.

Ashworth, L. & McShane, L. (2012). Why do we care what others pay? The effect of other consumers' price on inferences of seller (dis)respect and perceptions of deservingness violation. *Journal of Retailing*, 88(1) 145-155.

Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

Atkins, K. G., Kumar, A. & Kim, Y. K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1) 42-53.

Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala & Poncin, I. (2013). A good deal online: the impacts of acquisition and transaction value on e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5) 445-452.

Avlonitis, G. & Indounas, K. A. (2007). An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the services sector. *European Journal of Marketing*, 41(8) 740-764.

Aydinli, A., Bertini, M. & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, 78(4) 80-96.

Babbie, E. (2007). *The practice of social research*. 11th ed. Belmont, CA: Thomson Learning.

Bargh, J. A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology*, 36, 147-168.

Barsalou, L. W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, 22(4) 661-674.

Barsalou, L. W. & Wiemer-Hastings, K. (2005). Situating abstract concepts. In D. Pecher & R. Zwaan (Eds.). *Grounding cognition: the role of perception and action in memory, language, and thought*. New York: Cambridge Univ. Press.

Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review in Psychology*, 59(1) 617-645.

Barsalou L. W. (2016). Situated conceptualization: theory and application. In Y. Coello & M. H. Fisher (Eds.) *Foundations of Embodied Cognition*. East Sussex: Psychology Press.

Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1993). When ego threats lead to self-regulation failure: negative consequences of high self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1) 141-156.

- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Beaty, R. E., Silvia, P. J. & Benedek, M. (2017). Brain networks underlying novel metaphor production. *Brain and Cognition*, 111(1), 163-170.
- Bechwati, N. N., Rajendra S. S. & Jagdish N. S. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness, *Journal of Business Research*, 62(8) 761-767.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Bicen, P. & Madhavaram, S. (2013). Research on smart shopper feelings: an extension. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2) 221-234.
- Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(2) 474-491.
- Bolton, L., Keh, H. T. & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3) 564-576.
- Borghi, A. M. & Cimatti, F. (2010). Embodied cognition and beyond: acting and sensing the body. *Neuropsychologia*, 48(3) 763-773.
- Brewer, J. & Hunter, A. (2006). *Foundations of multimethod research: synthesizing styles*. Thousands Oaks, California: Sage Publications.
- Brockner, J. & Higgins, E. T. (2001). Regulatory focus theory: implications for the study of emotions at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1) 35-66.
- Bruin, L. & Michael, J. (2017). Prediction error minimization: implications for embodied cognition and the extended mind hypothesis. *Brain and Cognition*, 112(1), 58-63.
- Bullard, O. & Manchanda, R. V. (2017). How goal progress influences regulatory focus in goal pursuit. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 302-317.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 187-199.

- Campbell, M. C. (2007). Says who?! How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 261-271.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: a control-theory approach to human behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Cassirer, E. (1946). *Language and myth*. New York, NY: Harper.
- Chan, N. C. & Ho, Y. (2017). The role of regulatory focus and goal progress on goal-directed consumption behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 147-155.
- Chatterjee, S., Roy, R. & Malshe, A. V. (2011). The role of regulatory fit on the attraction effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21 473-481.
- Chen, S. F., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3) 353-372.
- Churchill, G. A. & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research: methodological foundations*. 9th ed., Mason, OH: Thomson Learning.
- Cian, L. (2015). The conceptual effect of verticality in design. In R. Batra, C. Seifert, & D. Brei (Eds.). *The psychology of design: creating consumer appeal*. New York, NY: Routledge.
- Costa, M. F. (2016). *O papel moderador do foco regulatório nos efeitos do esgotamento do ego: um estudo com as decisões de consumo por impulso*. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Costello, M. C. & Bloesch, E. K. (2017). Are older adults less embodied? A review of age effects through the lens of embodied cognition. *Frontiers in Psychology*, 8(1), 1-18.
- Cozby, P. C. & Bates, S. C. (2012). *Methods in behavioral research*. 11th ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed.
- Crocker, J., Brook, A. T., Niiya, Y., & Villacorta, M. (2006). The pursuit of self-esteem: contingencies of self-worth and self-regulation. *Journal of Personality*, 74(6), 1749-1772.
- Crockett, D., Downey, H., Firat, F., Ozanne, J., Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66 1171-1178.

- Cropanzano, R. & Greenberg, J. (1997). Progress in organizational justice: tunneling through the maze. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 12, 317-372.
- Crowe, H. & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2) 117-132.
- Dantzig, S. V., Zeelenberg, R. & Pecher, D. (2009). Unconstraining theories of embodied cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2) 345-351.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: the subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13 328-338.
- Davis, B., Ozanne, J. L. & Hill, R. P. (2016). The transformative consumer research movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159-169.
- De Toni, D. & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de modelo conceitual. *Revista de Administração da USP*, 48(3) 454-468.
- Dong, P. & Lee, S. W. S. (2017). Embodiment as procedures: physical cleansing changes goal priming effects. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(4), 592-605.
- Eelen, J., Dewitte, S. & Warlop, L. (2013). Situated embodied cognition: monitoring orientation cues affects product evaluation and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 424-433.
- Elder, R. S. & Krishna, A. (2012). The “visual depiction effect” in advertising: facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Elliot, A. J & Covington, M. (2001). Approach and avoidance motivation. *Educational Psychology Review*, 13(2), 73-92.
- Esteky, S. (2017). *Architecture of choice: exploring the impact of built environments on consumer behavior*. Doctoral dissertation, University of Michigan, Ann Arbor, USA.
- Everelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199-215.

Ferguson, J. L. (2014). Implementing price increases in turbulent economies: pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness. *Journal of Business Research*, 67, 2732-2737.

Föster, J., Grant, H., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Success/failure feedback, expectancies, and approach/avoidance motivation: how regulatory focus moderates classic relations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 253-260.

Freitas, A. L. & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1-6.

Gagnon, S. A., Brunyé, T. T., Robin, C., Mahoney, C. R. & Taylor, H. A. (2011). High and mighty: implicit associations between space and social status. *Frontiers in Psychology*, 2(1), 1-10.

Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The 'shaken self': product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.

Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advanced price inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.

Gentner, D. (1983). Structure-mapping: a theoretical framework for analogy. *Cognitive Science*, 7(1), 155-170.

Giessner, S. R. & Schubert T. W. (2007). High in the hierarchy: how vertical location and judgments of leaders' power are interrelated. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104, 30-44.

Goodwin, C. J. (2010). *Research in psychology: methods and design*. 6th edition. Wiley.

Graham, K. A., Ziegert, J. C. & Capitano, J. (2015). The effect of leadership style, framing, and promotion regulatory focus on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 423-436.

Guido, G., Pichierri, M., Nataraajan, R. & Pino, G. (2016). Animated logos in mobile marketing communications: the roles of logo movement directions and trajectories. *Journal of Business Research*, 69(12), 6048-6057.

Hampe, B. (2017). *Metaphor: embodied cognition and discourse*. Cambridge: Cambridge Press University.

- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S. & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33, 304-311.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M. & Bearden, W. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47, 967-982.
- Haws, K. L., Davis, W. D. & Dholakia, U. M. (2016) Control over what? Individual differences in general versus eating and spending self-control. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 37-57.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guildford Press.
- Heath, T. P. & Chatzidakis, A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 282-291.
- Hernandez, J. M. C., Basso, K. & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. B., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Hong, J. & Lee, A.Y. (2008). Be fit and be strong: mastering self-regulation through regulatory fit. *Journal of Consumer Research*, 34, 682-695.
- Huang, A., Dawes, J., Lockshin, L. & Greenacre, L. (2017). Consumer responses to price changes in higher-priced brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 1-10.

- Hung, I. W. & Labroo, A. A. (2011). From firm muscles to firm willpower: understanding the role of embodied cognition in self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1046-1064.
- Jaynes, J. (1976). *The origins of consciousness in the breakdown of the bicameral mind*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jin, L., He, Y., & Zhang, Y. (2014). How power states influence consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of Consumer Research*, 40, 818-833.
- Juan, Y. K., Hsu, Y. H. & Xie, X. (2017). Identifying customer behavioral factors and price premiums of green building purchasing. *International Marketing Management*, 64, 36-43.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2) 263-292.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76 (4) 728-41.
- Kamins, M. A., Drèze, X. & Folkes, V. S. (2004). Effects of seller-supplied price on buyers' product evaluations: reference prices in an internet auction context. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 622-628.
- Kemp, L. C. M. (2015). *'It's a cold hard world': the subconscious influence of sensory metaphors on consumer responses*. Master thesis, University of Twente, Enschede, Netherlands.
- Kerlinger, F. (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: EDUSP.
- Kim, D. H. & Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(12) 1076-1087.
- Kirmani, A. & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4) 688-701.
- Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: a review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2) 159-168.
- Labroo, A. A. & Nielsen, J. H. (2010). Half the thrill is in the chase: twisted inferences from embodied cognitions and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 143-58.

- Lakens, D., Semin, G. R. & Foroni, F. (2011). Why your highness needs the people: comparing the absolute and relative representation of power in vertical space. *Social Psychology*, 42(3), 205-213.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenges to western thought*. New York, NY: Basic Books.
- Landau, M. J., Meier, B. P. & Keefer, L. A. (2010). A metaphor-enriched social cognition. *Psychological Bulletin*, 136(6), 1045-1067.
- Landry, T. A., Gagné, M., Forest, J., Guerrero, S., Séguin, M. & Papachristopoulos, K. (2017). The relation between financial incentives, motivation, and performance: an integrative SDT-based investigation. *Journal of Personnel Psychology*, 16(2), 61-76.
- Langer, S. (1979). *Philosophy in a new key: a study in the symbolism of reason, rite, and art*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Larsen, R. L. (2004). Emotion and cognition: the case of automatic vigilance. *Psychological Science Agenda* (APA Online), 18.
- Lattin, J., Carroll, D. J. & Green, P. E. (2011). *Análise de dados multivariados*. São Paulo: Cengage Learning.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H. & Dube, L. (1995). Waiting time and decision making: is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22(1) 110-119.
- Lee, S. H. M., Rotman, J. D., & Perkins, A. W. (2014). Embodied cognition and social consumption: self-regulating temperature through social products and behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2) 234-240.
- Lee, S. W. S., & Schwarz, N. (2014). Metaphors in judgment and decision making. In M. J. Landau, M. D., Robinson, & B. P. Meier (Eds.), *The power of metaphor: examining its influence on social life* (pp. 85-108). Washington, DC: APA.
- Lee, K., Choi, J., & Li, Y. J. (2014). Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3) 355-362.
- Lehmann, D., Gupta, S. & Steckel, J. (1998). *Marketing research*. Reading: Addison-Wesley.

- Leonardelli, G. J., Lakin, J. L., & Arkin, R. M. (2007). A regulatory focus model of self-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 1002-1009.
- Lockwood, P., Jordan, C. H. & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Luo, Y., Wong, V. & Chou, T. J. (2016). The role of product newness in activating consumer regulatory goals. *International Journal in Research Marketing*, 33(3), 600-611.
- Machiels, C. J. A. & Orth, U. R. (2017). Verticality in product labels and shelves as a metaphorical cue to quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 195-203.
- Maehr, M. L & Mayer, H. (1997). Understanding motivation and schooling: where we've been, where we are, and where we need to go. *Educational Psychology Review*, 9(44) 371-409.
- Mao, W. (2016). Sometimes “fee” is better than “free”: Token promotional pricing and consumer reactions to price promotion offering products upgrades. *Journal of Retailing*, 92(2), 173-184.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE – MSI (2012-2014). *Research Priorities*. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/msi-research-priorities/priority-1-insight-into-people-in-their-roles-as-consumers/>>. Acesso em 30 dez. 2014.
- Marmorstein, H., Grewal, D. & Fishe, R. (1992). The value of time spent in price comparison shopping: survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19(1) 52-61.
- Mayer, J. D. & Gaschke, Y. N. (1998). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1) 102-111.
- Mick, D. G. (2006). Presidential address: meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-4.
- Miller, A.K. & Markman, K. D. (2007). Depression, regulatory focus, and motivation. *Personality and Individual Differences*, 43, 427-436.
- Mittal, B. & Biswas, D. (2016). Psychographics of comparison shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1) 20-31.

- Meier, B. P. & Robinson, M. D. (2004). Why the sunny side is up: associations between affect and vertical position. *Psychological Science*, 15(4), 243-247.
- Meier, B. P., Hauser, D. J., Robinson, M. D., Friesen, C. K. & Schjeldahl, K. (2007). What's "up" with God? Vertical space as a representation of the divine. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 699-710.
- Meier, B. P., Sellbom, M. & Wygant, D. B. (2007). Failing to take the moral high ground: psychopathy and the vertical representation of morality. *Personality and Individual Differences*, 43, 757-767.
- Meier, B. P. & Dionne, S. (2009). Downright sexy: verticality, implicit power, and perceived physical attractiveness. *Social Cognition*, 27(6), 883-892.
- Meier, B. P., Schnall, S., Schwarz, N. & Bargh, J. A. (2012). Embodiment in social psychology. *Trends in Cognitive Science*, 4(4), 705-716.
- Montgomery, D. C. (2012). *Design and analysis of experiments*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Mosteller, J. & Poddar, A. (2017). To share and protect: using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumer's social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 27-38.
- Mouakhar-Klouz, D., D'Astous, A. & Darpy, D. (2016). I'm worth it or I need it? Self-gift giving and consumers' selfregulatory mindset. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 447-457.
- Nagle, T., & Holden, R. K. (2003). *Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nakhata, C. & Kuo, H. C. (2016). Consumer avoidance of specially priced items during social coupon redemption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, In press.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9) 1233-1259.
- Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Winkielman, P., Krauth-Gruber, S. & Ric, F. (2005). Embodiment in attitudes, social perception, and emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 9(3), 184-211.

- Oliver, R. L., Shor, M. & Todd, S. T. (2004). Induced over-benefiting and under-benefiting on the web: inequity effects on feelings and motivations with implications for consumption behavior. *Motivation and Emotion*, 28, 85-106.
- Ostinelli, M., Luna, D. & Ringberg, T. (2014). When up brings you down: the effect of imagined vertical movements on motivation, performance, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 271-283.
- Oyserman, D., Uskul, A. K., Yoder, N. Nesse, R. M. & Williams, D. R. (2007). Unfair treatment and self-regulatory focus. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 505-512.
- Parguel, B., Delécolle, T. & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341-348.
- Park, L. E., Crocker, J., & Vohs, K. D. (2006). Contingencies of self-worth and self-validation goals: implications for close relationships. In K. D. Vohs & E. J. Finkel (Eds.). *Self and relationships: connecting intrapersonal and interpersonal processes* (pp. 84-103). New York, NY: The Guilford Press.
- Pechpeyrou, P. (2013). Virtual bundling with quantity discounts: when low purchase price does not lead to smart-shopper feelings. *Psychology & Marketing*, 30(8), 707-723.
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A. (2001). On the use of colleague students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450-461.
- Petit, O., Basso, F., Merunka, D., Spence, C., Cheok, A. D. & Oullier, O. (2016). Pleasure and the control of food intake: an embodied cognition approach to consumer self-regulation. *Psychology & Marketing*, 33(8), 608-619.
- Pham, M. T. & Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision making: State of the art and theoretical propositions. In: *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*. S. Ratneshwar, David Glen Mick, (eds.), Routledge.

- Pham, M. T. & Chang, H. (2010). Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Raab, M. (2017). Motor heuristics and embodied choices: how to choose and act. *Current Opinion in Psychology*, 16(1), 34-37.
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: construct validation of a single-item measure and the Rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 151-161.
- Roy, R. & Phau, I. (2014). Examining regulatory focus in the information processing of imagery and analytical advertisements. *Journal of Advertising*, 43(4), 371-381.
- Roy, R. & Naidoo, V. (2017). The impact of regulatory focus and word of mouth valence on search and experience attribute evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(8), 1-33.
- Roy, R. (2017). The effects of regulatory focus and mixed valence imagery and analytical attributes on product decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(3), 397-407.
- Sawyer, A. G. (1975). Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 20-30.
- Scarpaci, J. L., Sovacool, B. K. & Ballantyne, R. (2016). A critical review of the costs of advertising: a transformative consumer research perspective. *Journal of Consumer Policy*, 39(1), 119-140.
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 447-453.
- Schindler, R. M. (1998). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371-392.
- Shirai, M. (2017). Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 82-87.
- Schubert, T. W. (2005). Your highness: vertical positions as perceptual symbols of power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(July), 1-21.

- Selltiz, C., Wrightsman, L. & Cook, S. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU – Editora Pedagógica e Universitária Ltda.
- Serpa, D. A. & Ávila, M. G. (2004). Percepção entre preço e valor: um teste experimental. *RAE Eletrônica*, 3(2), 1-19.
- Shadish, W. R.; Cook, T. D.; Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Shalev, I. (2014). Implicit energy loss: embodied dryness cues influence vitality and depletion. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 260-270.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: it's both what you pursue and why you pursue it. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 475-486.
- Shimp, T. A. & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99-111.
- Sierra, M. A, Ruiz, F. J., Flórez, C. L., Hernandez, D. R. & Luciano, C. (2016). The role of common physical properties and augmental functions in metaphor effect. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 16(3), 265-279
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Slepian, M. L., Masicampo, E. J. & Ambady, N. (2015). Cognition from on high and down low: verticality and construal level. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(1), 1-17.
- Spellman, B. A., & Schnall, S. (2009). Embodied rationality. *Queen's Law Review*, 35, 117-164.
- Sun, Y., Wang, F., Li, S. (2011). Higher height, higher ability: judgment confidence as a function of spatial height perception. *Plos One*, 6(7), 1-6.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2006). *Experimental designs using ANOVA*. Pacific Grove, CA: Duxbury Press.

- Tang, N. & Baker, A. (2016). Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 54(1), 164-176.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3) 199-214.
- Thaler, R. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3) 183-206.
- Trudel, R., Murray, K. B. & Cotte, J. (2012). Beyond expectations: the effect of regulatory focus on consumer satisfaction. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 93-97.
- Truong, Y. & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Tsiros, M., & Hardesty, D. M. (2010). Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually. *Journal of Marketing*, 74(1), 49-64.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Varela, F. J., Thompson, E. & Rosch, E. (1991). *The embodied mind: cognitive science and human experience*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Vicent, D. R. (1995). Bidding off the wall: why reserve price may be kept secret. *Journal of Economic Theory*, 65(2), 575-584.
- Walster, E., Walster, G. W. & Berscheid, E. (1978). *Equity: theory and research*. Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Wang, Y. & Krishna, A. (2012). Enticing for me but unfair to her: can targeted pricing evoke socially conscious behavior? *Journal of Consumer Psychology*, 22, 433-442.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B. & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy Marketing Science*, 41, 501-514.
- Williams, L. E. & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth, *Science*, 322(5901), 606-607.
- Williams, L. E., Huang, J. Y., & Bargh, J. A. (2009). The scaffolded mind: higher mental processes are grounded in early experience of the physical world. *European Journal of Social Psychology*, 39(7), 1257-1267.

- Wilson, A. & Golonka, S. (2013). Embodied cognition is not what you think it is. *Frontiers in Psychology*, 54(4).
- Wilson, E. J. & Elliot, E. A. (2016). Brand meaning in higher education: leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(1), 3058-3068.
- Winter, B. & Matlock, T. (2017). Primary metaphors are both cultural and embodied. In B. Hampe (Ed.). *Metaphor: embodied cognition and discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Xia, L. & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31, 884-894.
- Zanolie, K., Dantzig, S., Boot, I., Wijnen, J., Schubert, T. W., Giessner, S. & Pecher, D. (2012). Mighty metaphors: behavioral and ERP evidence that power shifts attention on a vertical dimension. *Brain and Cognition*, 78(1), 50-58.
- Zhang, M. & Li, X. (2012). From physical weight to psychological significance: the contribution of semantic activations. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1063-1075.
- Zhang, J. & Yang, X. (2015). Stylistic properties and regulatory fit: examining the role of self-regulatory focus in the effectiveness of an actor's vs. observer's visual perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 449-458.
- Zhang, X. & Jiang, B. (2014). Increasing price transparency: Implications of consumer price posting for consumers' haggling behavior and a seller's pricing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 68-85.
- Zhou, R. & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental account: when financial products dictate consumer's investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31, 125-135.
- Zhou, R. & Sengupta, J. (2006). Motivational influences in consumer behavior: the role of regulatory focus. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 532-535.
- Zhu, R. & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34, 89-96.
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.

Zikmund, W. G. (2006). *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Apêndice A1 - Estudo 1

QUESTIONÁRIO

Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades do passado. Escreva pelo menos três deles abaixo.

[Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações do passado. Escreva pelo menos três delas abaixo]

Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades atuais. Escreva pelo menos três delas abaixo.

[Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações atuais. Escreva pelo menos três delas abaixo.]

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 deveria	1	2	3	4	5	6	7	Algo que eu queria
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

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	1	2	3	4	5	6	7
Ativo	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	1	2	3	4	5	6	7
Nervoso	1	2	3	4	5	6	7
Calmo	1	2	3	4	5	6	7
Chateado	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7
Tenso	1	2	3	4	5	6	7

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?_____

Em comparação com a média dos estudantes da sua universidade, como você avalia a sua: capacidade acadêmica; habilidade social; habilidade esportiva, e habilidade musical. Indique sua resposta na escala de sete pontos (1 = muito baixa, 7 muito alta).

Afirmativas	1	2	3	4	5	6	7
Habilidade acadêmica	1	2	3	4	5	6	7
Habilidade social	1	2	3	4	5	6	7
Habilidade esportiva	1	2	3	4	5	6	7
Habilidade musical	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\$ _____

Estado civil (Marque um X): Solteiro_____ Casado/Relação estável_____

Divorciado/Separado_____ Viúvo_____

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

Qual o objetivo desta pesquisa?

Muito obrigado pela sua participação!

Apêndice A2 - Estudo 2

QUESTIONÁRIO

Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades do passado. Escreva pelo menos três deles abaixo.

[Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações do passado. Escreva pelo menos três delas abaixo.]

Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades atuais. Escreva pelo menos três delas abaixo.

[Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações atuais. Escreva pelo menos três delas abaixo.]

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 deveria	1	2	3	4	5	6	7	Algo que eu queria
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Leia com atenção a situação descrita no parágrafo abaixo.

Imagine um prédio muito alto (um arranha-céu de 100 andares). Agora imagine que você está dentro deste prédio no 30º (trigéssimo) andar e terá que entrar no elevador para ir até o 50º (quinquagésimo) andar. Ao entrar no elevador, imagine que a porta se fechou e que ao apertar o botão 50 você consegue visualizar no painel digital a mudança dos números vermelhos (referentes aos andares) enquanto o elevador está subindo (31 ... 32 ... 33 ... 34 ... 35 ... 36 ... 37 ...).

[Imagine um prédio muito alto (um arranha-céu de 100 andares). Agora imagine que você está dentro deste prédio no 30º (trigéssimo) andar e terá que entrar no elevador para ir até o 10º (décimo) andar. Ao entrar no elevador, imagine que a porta se fechou e que ao apertar o botão 10 você consegue visualizar no painel digital a mudança dos números vermelhos (referentes aos andares) enquanto o elevador está descendo (29 ... 28 ... 27 ... 26 ... 25 ... 24 ... 23 ...).]

Agora indique seu grau de concordância nas afirmativas abaixo.

Você conseguiu imaginar a cena descrita no texto.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você conseguiu visualizar com nitidez as imagens do elevador.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você teve dificuldade para processar o texto.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Considerando como ponto de referência o andar que você estava, depois de entrar no elevador e ir até o andar informado no texto, *você se considera em qual posição na escala abaixo?*

Muito baixa	1	2	3	4	5	6	7	Muito alta
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

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	1	2	3	4	5	6	7
Ativo	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	1	2	3	4	5	6	7
Nervoso	1	2	3	4	5	6	7
Calmo	1	2	3	4	5	6	7
Chateado	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 as situações descritas nos parágrafos abaixo e responda.

Você está deitado em uma praia em um dia quente. Tudo que você tem para beber é água gelada. Durante a última hora você tem pensado sobre o quanto você iria desfrutar de uma garrafa gelada da sua cerveja favorita. Um amigo se levanta para ir fazer um telefonema e se oferece para trazer a cerveja do único lugar nas proximidades que vende o produto – um sofisticado hotel. Ele diz que a cerveja pode ser cara e por isso pergunta o quanto você está disposto a pagar pela cerveja. Ele diz que vai comprar a cerveja se custar o mesmo valor ou menos do preço que você indicar. Porém, se custar mais do que o preço que você atribuiu, ele não vai comprar. Você confia no seu amigo, e não há possibilidade de negociação com o barman. Qual o preço que você atribui ao produto? _____

Imagine que você está numa loja prestes a comprar uma televisão por R\$ 500. O vendedor lhe informa que a mesma televisão está em promoção em outra filial da loja, localizada a uma distância de 10 quarteirões - assuma que você terá que se deslocar a pé. Qual é o desconto mínimo - em reais - para a televisão que a outra loja teria que lhe dar para valer a pena se deslocar até lá? _____

O preço do produto tem um papel determinante na sua decisão de compra.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Agora responda:

Gênero (Marque um X): Masculino_____ Feminino_____

Idade: _____ anos

Renda individual mensal (aproximadamente) R\$ _____

Renda familiar mensal (aproximadamente) R\$ _____

Estado civil (Marque um X): Solteiro_____ Casado/Relação estável_____

Divorciado/Separado_____ Viúvo_____

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

Qual o objetivo desta pesquisa?

Muito obrigado pela sua participação!

Apêndice A3 - Estudo 3

QUESTIONÁRIO

Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades do passado. Escreva pelo menos três deles abaixo.

[Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações do passado. Escreva pelo menos três delas abaixo.]

Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades atuais. Escreva pelo menos três delas abaixo.

[Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações atuais. Escreva pelo menos três delas abaixo.]

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 deveria	1	2	3	4	5	6	7	Algo que eu queria
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Leia com atenção a situação descrita no parágrafo abaixo.

Imagine um prédio muito alto (um arranha-céu de 100 andares). Agora imagine que você está dentro deste prédio no 30º (trigéssimo) andar e terá que entrar no elevador para ir até o 50º (quinquagésimo) andar. Ao entrar no elevador, imagine que a porta se fechou e que ao apertar o botão 50 você consegue visualizar no painel digital a mudança dos números vermelhos (referentes aos andares) enquanto o elevador está subindo (31 ... 32 ... 33 ... 34 ... 35 ... 36 ... 37 ...).

[Imagine um prédio muito alto (um arranha-céu de 100 andares). Agora imagine que você está dentro deste prédio no 30º (trigéssimo) andar e terá que entrar no elevador para ir até o 10º (décimo) andar. Ao entrar no elevador, imagine que a porta se fechou e que ao apertar o botão 10 você consegue visualizar no painel digital a mudança dos números vermelhos (referentes aos andares) enquanto o elevador está descendo (29 ... 28 ... 27 ... 26 ... 25 ... 24 ... 23 ...).]

Agora indique seu grau de concordância nas afirmativas abaixo.

Você conseguiu imaginar a cena descrita no texto.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você conseguiu visualizar com nitidez as imagens do elevador.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você teve dificuldade para processar o texto.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Considerando como ponto de referência o andar que você estava, depois de entrar no elevador e ir até o andar informado no texto, *você se considera em que posição na escala abaixo.*

Muito baixo	1	2	3	4	5	6	7	Muito alto
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

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
- ___ Feijoad
- ___ 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	1	2	3	4	5	6	7
Ativo	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	1	2	3	4	5	6	7
Nervoso	1	2	3	4	5	6	7
Calmo	1	2	3	4	5	6	7
Chateado	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7
Tenso	1	2	3	4	5	6	7

Em comparação com a média dos estudantes da sua universidade, como você avalia a sua: capacidade acadêmica; habilidade social; habilidade esportiva, e habilidade musical. Indique sua resposta na escala de sete pontos (1 = muito baixa, 7 muito alta).

Afirmativas	1	2	3	4	5	6	7
Habilidade acadêmica	1	2	3	4	5	6	7
Habilidade social	1	2	3	4	5	6	7
Habilidade esportiva	1	2	3	4	5	6	7
Habilidade musical	1	2	3	4	5	6	7

Leia com atenção a situação descrita no parágrafo abaixo e responda.

Imagine que você está andando pelos corredores de um Shopping Center, observando as vitrines das lojas e, então, sente a vontade de comer algo. Você se aproxima da praça de alimentação e ver uma doceria com algumas opções de tortas na vitrine do balcão. Rapidamente você escolhe e pede uma torta de chocolate. Após saboreá-la, você paga a quantia de R\$ 7,00 e deixa o estabelecimento. Na saída você encontra com um grupo de amigos e eles comentam que também compraram a mesma torta no dia anterior por um preço mais baixo, por R\$ 5,25 (25% mais barato).

Marque seu grau de concordância com a afirmativa abaixo.

Você considera o preço justo.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

O preço do produto tem um papel determinante na sua decisão de compra.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Agora responda:

Gênero (Marque um X): Masculino_____ Feminino_____

Idade: _____ anos

Renda individual mensal (aproximadamente) R\$ _____

Renda familiar mensal (aproximadamente) R\$ _____

Estado civil (Marque um X): Solteiro_____ Casado/Relação estável_____

Divorciado/Separado_____ Viúvo_____

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

Qual o objetivo desta pesquisa?

Muito obrigado pela sua participação!

Apêndice A4 - Estudo 4

QUESTIONÁRIO

Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades do passado. Escreva pelo menos três deles abaixo.

[Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações do passado. Escreva pelo menos três delas abaixo.]

Pense nas suas obrigações, seus deveres e suas responsabilidades atuais. Escreva pelo menos três delas abaixo.

[Pense nas suas esperanças, seus sonhos e suas aspirações atuais. Escreva pelo menos três delas abaixo.]

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 deveria	1	2	3	4	5	6	7	Algo que eu queria
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Leia com atenção a situação descrita no parágrafo abaixo.

Imagine um prédio muito alto (um arranha-céu de 100 andares). Agora imagine que você está dentro deste prédio no 30º (trigéssimo) andar e terá que entrar no elevador para ir até o 50º (quinquagésimo) andar. Ao entrar no elevador, imagine que a porta se fechou e que ao apertar o botão 50 você consegue visualizar no painel digital a mudança dos números vermelhos (referentes aos andares) enquanto o elevador está subindo (31 ... 32 ... 33 ... 34 ... 35 ... 36 ... 37 ...).

[Imagine um prédio muito alto (um arranha-céu de 100 andares). Agora imagine que você está dentro deste prédio no 30º (trigéssimo) andar e terá que entrar no elevador para ir até o 10º (décimo) andar. Ao entrar no elevador, imagine que a porta se fechou e que ao apertar o botão 10 você consegue visualizar no painel digital a mudança dos números vermelhos (referentes aos andares) enquanto o elevador está descendo (29 ... 28 ... 27 ... 26 ... 25 ... 24 ... 23 ...).]

Agora indique seu grau de concordância nas afirmativas abaixo.

Você conseguiu imaginar a cena descrita no texto.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você conseguiu visualizar com nitidez as imagens do elevador.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você teve dificuldade para processar o texto.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Considerando como ponto de referência o andar que você estava, depois de entrar no elevador e ir até o andar informado no texto, *você se considera em qual posição na escala abaixo?*

Muito baixa	1	2	3	4	5	6	7	Muito alta
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

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
- ___ Feijoad
- ___ 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	1	2	3	4	5	6	7
Ativo	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	1	2	3	4	5	6	7
Nervoso	1	2	3	4	5	6	7
Calmo	1	2	3	4	5	6	7
Chateado	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 os cenários abaixo e responda as questões. Por favor, marque a hora em que começou a responder as questões dos quatro cenários.

Tempo inicial _____

Cenário 1

Você vai ao supermercado comprar leite em pó. Chegando lá, você encontra na gôndola do estabelecimento vários tipos de embalagens da marca de leite que você deseja comprar. Em um saco de leite em pó contém 200g e custa R\$ 3,50. O outro tem 800g e custa R\$ 14,90. E um terceiro saco tem 500g e custa R\$ 10,80, além disso, neste último saco de leite tem a seguinte frase: “Pague 500g e leve 100g” (totalizando 600g do produto). Considerando que em todas as embalagens têm a mesmo tipo e marca de leite, e que você precisa levar para casa 800g do produto. Qual é a melhor opção para conseguir o leite com o menor preço?

- a) A embalagem com 800g.*
- b) A embalagem com 500g mais 100g, tendo que levar mais uma de 200g.*
- c) Levar quatro embalagens de 200g.*

Cenário 2

Em uma vitrine de uma loja você ver uma camisa em um manequim que lhe chama atenção. Assim, você decide entrar na loja e perguntar o preço. O vendedor diz que a camisa custa R\$ 45,00 e que tem outros preços, dependendo da quantidade. Ele informa que, se levar três

camisas o preço é R\$ 125,00, levando quatro camisas fica por R\$ 200,00 e ganha mais uma camisa grátis.

Assumindo que você precisa comprar quatro camisas, porque você irá utilizá-las para ir ao seu trabalho. Qual é a melhor opção para conseguir as camisas necessárias com o melhor preço?

- a) A opção com três camisas, tendo que levar mais uma de R\$ 45,00.*
- b) A opção com quatro camisas e uma grátis.*
- c) Levar quatro camisas, em que cada custa R\$ 45,00.*

Cenário 3

Você está com vontade de almoçar comida chinesa, ao chegar a uma praça de alimentação do Shopping Center, você percebe que existem três restaurantes chineses com diferentes preços, e que são praticamente iguais em relação à qualidade e sabor da comida. No restaurante A, 1 kg custa R\$ 48,00 e o refrigerante R\$ 5,00. No restaurante B, 1 kg custa R\$ 58,00 e a partir de 500g o refrigerante é grátis. No restaurante C, 1 kg custa R\$ 50,00 e o refrigerante custa R\$ 3,00.

Considerando que você vai consumir exatamente 500g da comida e também um refrigerante. Qual é a melhor opção para conseguir a comida e o refrigerante com o menor?

- a) O restaurante A.*
- b) O restaurante B.*
- c) O restaurante C.*

Cenário 4

Você está querendo assistir a estréia de um filme no cinema com sua família (você, seu cônjuge e seu filho). Ao chegar na bilheteria, percebe que existem pacotes com diferentes preços. A opção 1 consiste em comprar os ingressos individualmente, cada um custa R\$ 20,00 e seu filho paga meia entrada, R\$ 10,00. Ainda nesta opção 1, o preço da pipoca no pacote grande é R\$ 15,00 e o refrigerante R\$ 10,00. A opção 2 é uma promoção para a família (com três membros) que custa R\$ 55,00, este valor já inclui a pipoca no pacote grande e o refrigerante fica por R\$ 8,00. A opção 3 é outra promoção para a família (com três membros) que custa R\$ 62,00, este valor também já inclui a pipoca no pacote grande e o refrigerante é grátis.

Considerando que vai comprar, além dos três ingressos, uma pipoca grande e um refrigerante, qual a opção com o melhor preço (menor custo)?

- a) A opção 1.*
- b) A opção 2.*
- c) A opção 3.*

Por favor, marque a hora em que terminou de responder os quatro cenários.

Tempo final: _____

O preço do produto tem um papel determinante na sua decisão de compra.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Você considera o seu conhecimento e o seu domínio, da matemática, satisfatórios para as suas decisões do dia-a-dia.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Marque na escala abaixo o seu grau de motivação para conseguir um bom negócio

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

Agora responda:

Gênero (Marque um X): Masculino_____ Feminino_____

Idade: _____ anos

Renda individual mensal (aproximadamente) R\$ _____

Renda familiar mensal (aproximadamente) R\$ _____

Estado civil (Marque um X): Solteiro_____ Casado/Relação estável_____

Divorciado/Separado_____ Viúvo_____

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

Qual o objetivo desta pesquisa?

Muito obrigado pela sua participação!

APÊNDICE B

Quadro 2 - Levantamento das Pesquisas sobre o Foco Regulatório do Consumidor

AUTOR	MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS	REFERÊNCIAS
Hsu, Yu & Chang (2017)	Experimentos com 2 estudos. O estudo 1 comparou os efeitos do ajuste regulatório e o não ajuste regulatório na intenção de compra depois que um consumidor está exposto às avaliações de clientes on-line. O estudo 2 examinou se o tipo de produto (ou seja, “ <i>search goods</i> ” versus “ <i>experience goods</i> ”) modera a relação entre ajuste regulatório (ou não ajustável) e intenção de compra para um consumidor exposto a comentários de clientes on-line. Além disso, no estudo 2, o papel moderador da justiça percebida no vínculo entre ajuste regulatório (ou não adequado) e intenção de compra é explorado.	O achado do estudo 1 indica que o ajuste regulatório tem um efeito mais significativo na intenção de compra do que a condição não adequada. Os resultados do estudo 2 também confirmam que, independentemente do ajuste regulatório, os consumidores têm uma menor intenção de compra para produtos de pesquisa do que para produtos de experiência após a exposição a críticas negativas dos clientes em linha. Finalmente, este estudo revela que os consumidores com alta justiça percebida demonstram maior intenção de compra em comparação com os consumidores com uma menor justiça percebida, independentemente do efeito ajustável ou do tipo de produto.	Hsu, C. L. Yu, L. C. & Chang, Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: perceived justice as a moderator. Computers in Human Behavior, 69, 335-346.
Chan & Ho (2017)	Experimento com um estudo. O estudo examinou o papel moderador do foco regulatório dos clientes sobre a relação entre o nível de progresso da busca por objetivos e os comportamentos de consumo dos clientes em um cenário de varejo.	Os resultados mostram que os clientes focados na prevenção estão inclinados a gastar mais dinheiro, acumulam mais selos e conseguem mais recompensas adicionais quando o nível de progresso é alto e não baixo. Esse padrão é revertido para clientes focados na promoção.	Chan, N. C. & Ho, Y. (2017). The role of regulatory focus and goal progress on goal-directed consumption behaviors. Journal of Consumer Marketing, 34(2), 147-155.
Bullard & Manchanda (2017)	Experimentos com 5 estudos. O estudo 1 testou o efeito do progresso do objetivo no foco regulatório em todos os pontos de referência. O objetivo do estudo 2 foi feito em um contexto de trabalho em uma tarefa real. O estudo 3 foi feito em um contexto que não envolve o esgotamento e continua a excluir o otimismo e / ou o nível de interpretação como explicações alternativas do progresso dos objetivos - efeito de foco regulatório. O objetivo 4 foi feito para	Os resultados demonstram que, em estágios iniciais da busca por objetivos, os indivíduos representam objetivos com foco em promoção, enquanto que em etapas posteriores da busca por objetivos, os indivíduos representam metas com foco em prevenção. Esse efeito é impulsionado pela dependência diferencial do estado inicial versus o estado desejado como um ponto de referência ao longo da busca por objetivos. Em estágios iniciais da busca dos objetivos, a dependência do estado inicial como ponto de referência produz uma avaliação de ganhos no progresso dos objetivos e leva a uma visão de objetivos com foco em promoção. Em fases posteriores da busca por objetivos, a dependência dos estados desejados como ponto de referência produz uma avaliação de perdas no	Bullard, O. & Manchanda, R. V. (2017). How goal progress influences regulatory focus in goal pursuit. Journal of Consumer Psychology, 27(3), 302-317.

	<p>fornecer apoio baseado em manipulação para o papel explicativo dos pontos de referência no progresso do objetivo. Por fim, o estudo 5 buscou testar o efeito do progresso do objetivo no foco regulatório usando uma medida comportamental do foco regulatório. Além disso, apresentou a (in)certeza sobre a realização do objetivo como uma possível condição de limite do efeito.</p>	<p>progresso dos objetivos e leva a uma visão de objetivos com foco em prevenção.</p>	
Ashraf et al. (2016)	<p>Experimentos com 2 estudos, subdivididos em três estudos para o estudo 1, e dois estudos para estudo 2.</p>	<p>O grau de adequação entre o foco regulatório de um indivíduo e o tipo de experiência de compra oferecida pelo site tem uma grande influência sobre sua percepção e intenção de compra. Os autores acharam que, diante de um site hedônico, os indivíduos com foco na promoção têm uma intenção de compra mais forte e uma atitude mais positiva em relação a isso, e o inverso é verdadeiro para indivíduos focados na prevenção. Além disso, as descobertas da pesquisa indicam que o efeito do ajuste regulatório na atitude e intenção de compra é mediado pelo nível de envolvimento de um indivíduo e varia entre países desenvolvidos e mercados emergentes.</p>	<p>Ashraf, A. R., Razzaque, M. A., Thongpapanl, N. (2016). The role of customer regulatory orientation and fit in online shopping across cultural contexts. <i>Journal of Business Research</i>, 69(12), 6040-6047.</p>
Dam e Jonge (2015)	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
Zhang e Yang (2015)	<p>Experimentos com 3 estudos. O estudo 1 testou a previsão de que o ajuste entre os</p>	<p>A pesquisa investigou como certos elementos visuais de uma mensagem publicitária, tais como propriedades estilísticas, contribuem para o ajuste</p>	<p>ZHANG, J.; YANG, X. Stylistic properties and regulatory fit:</p>

	<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.	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.	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 análise fatorial confirmatória para analisar os dados.	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. 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.	AKHTAR, S.; LEE, J. Y. Assessing factor structure and convergent validity of the work regulatory focus scale. <i>Psychological Reports: Measures & Statistics</i> , v. 115, n. 1, p. 133-147, 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,	MOTYKA, S.; GREWAL, D.; PUCCINELI, N.; ROGGEVEEN, A.; AVNET, T.; DARYANTO, A.; RUYTER, K.; WETZELS, M. Regulatory fit: a meta-analytic synthesis. <i>Journal of Consumer</i>

		combinando), como o ajuste é construído (ação, observação) e o âmbito de ajuste (incidental, integral).	Psychology, v. 24, n. 3, p. 394-410, 2014.
Kim e Sung (2013)	Experimento do 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. Psychology & Marketing, 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 argumento (QA) dos anúncios sobre como os indivíduos com em promoção e com foco em prevenção produzem suas atitudes dos anúncios.	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 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.	KAO, D. T. Exploring the effect of regulatory focus on ad attitude: the moderating roles of message sidedness and argument quality. International Journal of Psychology, 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	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.	KU, H.; KUO, C.; KUO, T. The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. Psychology & Marketing, 29, n. 8, p. 541-548, 2012.

	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.	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.	
Lin e Shen (2012)	Experimento com um estudo. Um estudo com um <i>design</i> $2 \times 2 \times 2$ entre sujeitos foi 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.	Esta pesquisa examinou os efeitos do foco regulatório e o <i>framing</i> dos atributos dos produtos nas propagandas. O foco regulatório dos 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.	LIN, H.; SHEN, F. Regulatory focus and attribute framing: evidence of compatibility effects in advertising. <i>International Journal of Advertising</i> , 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. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , v. 29, p. 93-97, 2012.
Yoon, Sarial-Abi e	Experimentos com 4 estudos. O estudo 1	Os indivíduos tendem a confiar seletivamente em informações	YOON, Y.; SARIAL-ABI, G.;

Gürhan-Canli (2012)	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.	consistentes com suas atitudes ou decisões. A pesquisa examinou a possibilidade da influência do 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.	GÜRHAN-CANLI, Z. Effect of regulatory focus on selective information processing. <i>Journal of Consumer Research</i> , 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	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	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.

	positivamente quando as características de promoção e prevenção aparecem em uma sequência mista em vez de uma sequência por blocos.	sequenciamento na atitude da marca.	
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 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.	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.
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 influenciam as 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	Os autores destacam que as pesquisas anteriores do consumidor têm demonstrado a capacidade das orientações regulatórias em promoção e	HAWS, K. L.; DHOLAKIA, U. M.; BEARDEN, W. An assessment of

	<p>a convergência da escala do foco em promoção e prevenção. O estudo 2 foi baseado em computador e concebido para avaliar a homogeneidade e estabilidade das cinco medidas do foco em promoção e prevenção usando um teste-reteste padrão de confiabilidade do desenho experimental. No estudo 3ª, 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.</p>	<p>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.</p>	<p>chronic regulatory focus measures. Journal of Marketing Research, v. 47, p. 967-982, 2010.</p>
Micu e Crowdhury (2010)	<p>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).</p>	<p>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.</p>	<p>MICU, C. C.; CROWDHURY, T. C. The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 18, n. 2, p. 181-190, 2010.</p>
Pham e Chang (2010)	<p>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.</p>	<p>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</p>	<p>PHAM, M. T.; CHANG, H. H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice. Journal of Consumer Research, v. 37, p. 503-518, 2010.</p>

	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.	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.	
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 três construtos centrais para regulação do humor, que são, monitoramento do humor, clareza do humor e reparação do humor.	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.
Lee, Keller e Sternthal (2009)	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	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.	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.

	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.		
Malaviya e Sternthal (2009)	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.	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.	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.
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>feel right</i>) durante a	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,

		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.	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 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.	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 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.	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.
Mogilner, Aaker e Pennington (2008)	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	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	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.

	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.	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.	
Poels e Dewitte (2008)	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 das informações sobre o produto. Estudo 4 analisou as 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.	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 se concentrar em informações sobre o produto e empreender ações relacionadas com o produto do que os anúncios com esperança em promoção.	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.
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) levam os 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.
Kirmani 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	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	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.

	efeitos observados no estudo 1. O estudo 3 avaliou se um foco em prevenção e a suspeita tem um efeito único.	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.	
Mourali, Böckenholt e Laroche (2007)	Experimentos com 3 estudos. No estudo 1 foi testado se 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, 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.	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 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.	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.
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	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	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.

	manipulado para trazer mais robustez aos efeitos encontrados no estudo 1.	a mais eficaz. A eficácia do anúncio aprimorado é mediada pela facilidade de acesso e diagnóstico da mensagem.	
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 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)	AAKER, J. L.; LEE, A. Y. Understanding regulatory fit. <i>Journal of Marketing Research</i> , v. p. 43, p. 15-19, 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	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)	AVNET, T.; HIGGINS, E. T. How regulatory fit affect value in consumer choices and opinions. <i>Journal of Marketing Research</i> , v. 43, n. 1, p. 1-10, 2006.

	escolhido para as pessoas com foco em prevenção do que as pessoas com foco em promoção.	podem ser intensificadas por esta experiência.	
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>cheesecake</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 de autocontrole.	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. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 16, n. 2, p. 163-175, 2006.
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 & 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	Os estudos suportam a premissa de que o foco regulatório de uma pessoa	KELLER, P. A. Regulatory focus and

	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.	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 (experimento 2) 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.	efficacy of health messages. Journal of Consumer Research, 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 <i>framing</i> das mensagens em anúncios antifumo.	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 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.	KIM, Y. J. The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. Journal of Advertising, v. 35, n. 1, p. 143-151, 2006.
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. Current Directions in Psychology Science, 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 versus vigilante da mensagem persuasiva, onde a forma ansiosa se ajusta com a orientação do foco em promoção, mas não com uma	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	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.

	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.	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).	
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 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.	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 informações sob acessíveis ideais <i>versus</i> deveres – uma mudança que pode ser relacionada aos modos distintos de autorregulação que os ideais e deveres despertam.	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.
Zhou e Pham (2004)	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 assimétricas 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	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.	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.

	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.		
Avnet e Higgins (2003)	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.	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.	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.
Aaker e Lee (2001)	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.	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.	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.

Fonte: Adaptado e atualizado de Costa (2016).