

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABIANA THIELE ESCUDERO

**MANTENDO O AUTOCONTROLE: O IMPACTO DA DEPLEÇÃO DO EGO E DA
CONSERVAÇÃO DE RECURSOS AUTORREGULATÓRIOS SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

CURITIBA

2013

FABIANA THIELE ESCUDERO

**MANTENDO O AUTOCONTROLE: O IMPACTO DA DEPLEÇÃO DO EGO E DA
CONSERVAÇÃO DE RECURSOS AUTORREGULATÓRIOS SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2013

*Ao meu filho e marido, pelo tempo que deixamos de estar juntos,
À minha mãe, pelo enorme apoio.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer inicialmente a dois grandes professores, que me acompanham há quase dez anos.

Dr. Paulo Henrique Muller Prado, meu orientador e maior responsável por minha formação acadêmica. Não tenho palavras para descrever minha gratidão por sempre respeitar minhas escolhas, paciência e humildade na hora de me ensinar a dar os primeiros passos. Obrigada por ser meu guia e grande apoio em todas as fases deste processo.

Ao **Dr. Renato Zancan Marchetti**, que além de um acadêmico brilhante, foi sempre quem me puxou para o mundo real. Seus diversos puxões de orelhas e exigências de aplicabilidade das minhas pesquisas sempre foram feitos com muita gentileza e respeito, e por isto eu sou profundamente grata. Seu impacto na minha vida acadêmica e pessoal foi muito maior do que possa imaginar.

Á **Dra. Danielle Mantovani**, pela grande ajuda nesta tese. Além de servir de inspiração para parte deste estudo, suas contribuições na apresentação do projeto foram essenciais para que eu escolhesse o caminho teórico correto.

Ao **Dr. José Mauro Hernandez** e **Dr. Paulo Baptista** por aceitarem participar da minha defesa e pelas contribuições que permitiram o aperfeiçoamento deste trabalho.

Aos professores e colaboradores do **Programa de Doutorado em Administração da UFPR**.

Aos meus **colegas de Doutorado** e **Grupo de Pesquisa**. Toda tese é resultado de muitas discussões e certamente todos vocês tem um impacto direto ou indireto nela. Obrigada a todos.

Ao **Pedro Guena Espinha** e **Martin de La Martinière Petroll**, vocês se tornaram dois irmãos para mim. Isso diz mais do que qualquer coisa.

Á duas pessoas muito especiais, que me ajudaram a ter acesso a todo material teórico necessário para desenvolver este estudo: **Anne Caroline**

Marciquevik e Renato da Silva Freitas. Sem o suporte de vocês eu não teria conseguido. Obrigada Anne, por todo carinho, mesmo à distância.

Á **Miriam Stolses Mazo**, uma irmã que a academia me deu.

As minhas colegas de Psicologia, que me acolheram na loucura do recomeço e que me deram um suporte tão grande no final: **Jennifer Mosello, Julia Rotenberg, Marina Lancaster Salles, Marina Carvalho e Milla Selenko.**

Á **Andressa Ruske Gazzalle, Aurea Niada, Elder Semprebom, Fábio Zugman, Jana Seguin Franzolin, João Castilho, Larissa Viapiana e Mariana Monfort**, bons amigos e companheiros de angústia. Obrigada pelas conversas, discussões teóricas e muito colo.

Aos meus **amigos**, pelas palavras de apoio e incentivo. Não tenho espaço para colocar o nome de todos, mas sou grata e estarei lá para vocês também.

Á **minha família** toda, pelo apoio e por compreender minha ausência. Um agradecimento muito especial para minha mãe, **Alice Terezinha Thiele**, minha maior inspiração de vida e apoio incondicional.

Ao meu marido, **Rodrigo Mazuchowski**, pelo amor de verdade, pelo carinho e paciência comigo durante todo este trabalho, por sempre me incentivar a seguir meus sonhos, por compreender minhas loucuras, ouvir meus devaneios teóricos com boa vontade e sempre acreditar em mim.

Ao meu filho, **Igor Escudero Mazuchowski**, o maior agradecimento de todos. Você teve que abrir mão de atenção tão cedo, para que eu pudesse realizar um grande sonho. A você, eu devo também um pedido de desculpas, por estar menos presente do que deveria durante seus dois primeiros aninhos. Você é minha vida e meu maior amor, nunca se esqueça disto.

E finalmente, um agradecimento pouco ortodoxo, mas muito justo. Ao John Coltrane, que me acompanhou a cada passo e me inspirou em cada frase desta tese. Porque eu não acredito que uma vida possa ser vivida, ou que uma tese possa ser escrita, sem uma boa dose de Jazz...

“Educate your children to self-control, to the habit of holding passion and prejudice and evil tendencies subject to an upright and reasoning will, and you have done much to abolish misery from their future and crimes from society.”

Benjamin Franklin

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	IX
LISTA DE FIGURAS	X
RESUMO	XI
ABSTRACT	XII
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	14
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS DA TESE	18
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	19
1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	21
1.6 ESTRUTURA DA TESE	23
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	25
2.1 AUTORREGULAÇÃO: DEFINIÇÃO E FUNÇÕES	25
2.2 A FALHA NA AUTORREGULAÇÃO	29
2.3 O MODELO DE FORÇA, DEPLEÇÃO DO EGO E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO	34
2.4 SUPERANDO A DEPLEÇÃO DO EGO	39
2.4.1 DEPLEÇÃO X MOTIVAÇÃO	43
2.4.2 DEPLEÇÃO X TEORIA DA CONSERVAÇÃO	45
2.5 FOCO REGULATÓRIO E TEORIA DO AJUSTE	48
2.6 CONECTANDO AS TEORIAS: FOCO REGULATÓRIO, DEPLEÇÃO DO EGO E CONSERVAÇÃO DE RECURSOS	52
2.7 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS	71
3 METODOLOGIA	61
3.1 O MÉTODO EXPERIMENTAL	61
3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA	63
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	66
3.3.1 Variáveis Independentes	66
3.3.2 Variáveis dependentes	68
4 PROCEDIMENTOS E RESULTADOS	74
4.1 EXPERIMENTO 1	74
4.1.1 ESCOLHA DA TAREFA DE DEPLEÇÃO E TAREFA DE CHECAGEM	74
4.1.2 AMOSTRA E <i>DESIGN</i>	76
4.1.3 PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL	77

4.1.4	RESULTADOS	80
4.1.4.1	CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO DA TAREFA	80
4.1.4.2	DEPLEÇÃO DO EGO	81
4.1.4.3	AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO	82
4.1.4.4	PROPENSÃO À COMPRA	84
4.1.4.5	EMOÇÕES	85
4.1.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	87
4.2	EXPERIMENTO 2.....	90
4.2.1	ESCOLHA DO MEIO	90
4.2.2	ESCOLHA DOS ANÚNCIOS	91
4.2.3	AMOSTRA E <i>DESIGN</i>	95
4.2.4	PROCEDIMENTOS	97
4.2.5	RESULTADOS	100
4.2.6	CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO DE DEPLEÇÃO	100
4.2.7	CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DO <i>PRIME</i> DE CONSERVAÇÃO	100
4.2.8	AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO	102
4.2.9	PROPENSÃO À COMPRA	104
4.2.10	EMOÇÕES	106
4.2.11	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	108
4.3	EXPERIMENTO 3.....	112
4.3.1	ESCOLHA DOS ANÚNCIOS	112
4.3.2	AMOSTRA E <i>DESIGN</i>	116
4.3.3	PROCEDIMENTOS	117
4.3.4	RESULTADOS	121
4.3.5	CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO DE DEPLEÇÃO	121
4.3.6	CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DO <i>PRIME</i> DE CONSERVAÇÃO	121
4.3.7	AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO	123
4.3.8	PROPENSÃO À COMPRA	125
4.3.9	DISPOSIÇÃO A PAGAR PELO PRODUTO	127
4.3.10	<i>RECALL</i>	128
4.3.11	EMOÇÕES	131
4.3.12	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	132
5	DISCUSSÃO	139
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	144
6.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	146
6.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	148

6.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	150
6.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	152
7	REFERÊNCIAS	154
APÊNDICE 1 -	EXPERIMENTO 1.....	167
APÊNDICE 2 -	EXPERIMENTO 2.....	182
APÊNDICE 3 -	EXPERIMENTO 3.....	199

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	RESUMO DAS HIPÓTESES	65
TABELA 2 -	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO EXPERIMENTO 1	77
TABELA 3 -	ANÁLISE FATORIAL DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO.....	82
TABELA 4 -	EMOÇÕES ANTES DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO	86
TABELA 5 -	RESUMO DAS HIPÓTESES PARA O EXPERIMENTO 1	89
TABELA 6 -	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO EXPERIMENTO 2.....	95
TABELA 7 -	ANÁLISE FATORIAL DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO.....	102
TABELA 8 -	EMOÇÕES ANTES DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO	106
TABELA 9 -	RESUMO DAS HIPÓTESES DO ESTUDO 2	111
TABELA 10 -	DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO EXPERIMENTO 3.....	116
TABELA 11 -	ANÁLISE FATORIAL DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO.....	123
TABELA 12 -	EMOÇÕES ANTES DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO	131
TABELA 13 -	RESUMO DAS HIPÓTESES PARA EXPERIMENTO 3.....	137

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	RELAÇÕES DAS VARIÁVEIS - FOCO DE PROMOÇÃO.....	49
FIGURA 2 -	RELAÇÕES DAS VARIÁVEIS - FOCO DE PREVENÇÃO	49
FIGURA 3 -	RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO	56
FIGURA 4 -	DESEMPENHO NA TAREFA DE ANAGRAMAS.....	81
FIGURA 5 -	AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO COM FOCO EM PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DE UM ESTADO PRÉVIO DE DEPLEÇÃO DO EGO	83
FIGURA 6 -	PROPENSÃO À COMPRA DO PRODUTO APRESENTADO COM FOCO EM PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DE UM ESTADO PRÉVIO DE DEPLEÇÃO DO EGO	84
FIGURA 7 -	ANÚNCIO FICTÍCIO COM FOCO EM PREVENÇÃO UTILIZADO NO EXPERIMENTO 2	93
FIGURA 8 -	ANÚNCIO FICTÍCIO COM FOCO EM PROMOÇÃO UTILIZADO NO EXPERIMENTO 2	94
FIGURA 9 -	AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM <i>PRIME</i> DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO	103
FIGURA 10 -	PROPENSÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM <i>PRIME</i> DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO	105
FIGURA 11 -	ANÚNCIO FICTÍCIO COM FOCO EM PREVENÇÃO UTILIZADO NO EXPERIMENTO.	114
FIGURA 12 -	ANÚNCIO FICTÍCIO COM FOCO EM PROMOÇÃO UTILIZADO NO EXPERIMENTO	115
FIGURA 13 -	AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM <i>PRIME</i> DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO	124
FIGURA 14 -	PROPENSÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM <i>PRIME</i> DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO	126
FIGURA 15 -	DISPOSIÇÃO A PAGAR PELO PRODUTO EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM <i>PRIME</i> DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO	127
FIGURA 16 -	TAXA DE ERROS – <i>RECALL</i> NA PRESENÇA DE UM <i>PRIME</i> DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO	130

RESUMO

Esta tese analisa o efeito do da depleção do ego e da conservação de recursos autorregulatórios sobre o comportamento do consumidor. A teoria da conservação de recursos e seu impacto sobre o comportamento do consumidor ainda é pouco explorada pela literatura, com isto, este trabalho buscou contribuir para uma melhor compreensão do fenômeno e de seu funcionamento. Uma vez que o impacto da conservação dos recursos sobre a depleção do ego já está estabelecida por estudos anteriores, o objetivo deste trabalho foi o de estender a compreensão dos efeitos da conservação sobre outros aspectos comportamentais, neste caso, seu impacto sobre o foco regulatório do consumidor. Para atingir os objetivos propostos, foram desenvolvidos três experimentos: o primeiro buscou determinar a influência do estado de depleção sobre o foco regulatório dos consumidores e o estabelecimento de um protocolo para a tarefa de depleção. Para isto, foi utilizado um *design* 2 (depleção vs. controle) x 1 (foco regulatório de prevenção). No segundo e terceiro experimento, após a verificação de que a depleção por si só não é responsável pela alteração do foco regulatório resultante do primeiro experimento, foi inserido a percepção de gasto futuro de recursos autorregulatórios (*prime* de conservação) como variável independente. O *design* utilizado para ambos os experimentos foi de 2 (*prime* vs. controle) x 2 (foco regulatório de prevenção vs. foco regulatório de promoção) *between-subjects* e as variáveis dependentes foram: avaliação do anúncio, propensão a compra, disposição a pagar pelo produto e *recall* das informações contidas no anúncio. Foi constatado que a existência de um *prime* de conservação, ou seja, a percepção de que existirá uma necessidade futura de exercer o autocontrole afeta a avaliação e propensão a compra de um produto quando este for apresentado utilizando um anúncio com foco em prevenção, consumidores em estado de depleção que acreditam que irão precisar exercer o autocontrole no futuro tendem a avaliar melhor e estarem mais propensos a comprar produtos nesta situação. Além disto, foi explorado o impacto do *prime* de conservação sobre o *recall* de informações contidas no anúncio e da propensão a pagar pelo produto. Foi verificado que quando existe este *prime*, independentemente do foco sob o qual o produto foi anunciado, os consumidores apresentam um melhor *recall* e se mostram dispostos a pagar um valor menor pelo produto. Argumenta-se que isto pode ser resultado de uma aversão ao risco causada pela conservação e foco em prevenção, além de um resultado da estratégia de vigilância adotada por um foco em prevenção.

Palavras-chave: depleção do ego, conservação de recursos, autorregulação, foco regulatório.

ABSTRACT

This study analyzes the effect of ego depletion and self-regulatory resource conservation on consumer behavior. The theory of conservation and its impact on consumer behavior is still poorly explored in the literature, this study aimed to contribute to a better understanding of the phenomenon and its operation. Once the impact of resource conservation on ego depletion is already established by previous studies, the main goal of this study was to extend the understanding of the effects of conservation on other aspects of behavior, such as its impact on the consumer regulatory focus. To achieve this goal, three experiments were designed: the first sought to determine the influence of the depletion on the regulatory focus of the consumers and to establish a protocol for the depletion task. For this experiment we used a 2 (depletion vs. Control) x 1 (prevention regulatory focus) design. In the second and third experiment, after determining that the depletion alone is not responsible for influencing the regulatory focus we added the perception of future need to exert self-control (conservation prime) as an independent variable. The design used for both experiments was a 2 (prime vs.. Control) x 2 (regulatory focus vs. prevention. Promotion regulatory focus) between-subjects design and the dependent variables were: ad evaluation, willingness to purchase, willingness to pay and recall of information contained in the ad. It was found that in the presence of a conservation prime (perception that there will be a future need to exercise self-control) affects the evaluation and willingness to purchase a product when it is presented using an ad with a prevention focus. Depleted consumers that believe they will need to exert self-control in the future tend to appreciate better and be more willing to buy products in this situation. The study also explored the impact of conservation prime on information recall for the ad and willingness to pay for the product. It was verified that when the prime for conservation exists, no matter under which focus the ad is presented, consumers have a better recall and are willing to pay less for the product. It is argued that this may be a result of risk aversion caused by prevention and conservation, as well as a result of the surveillance strategy adopted by a focus on prevention.

Keywords: ego depletion, resources conservation, self-regulation, regulatory focus.

1 INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Existem momentos em nossas vidas em que sabemos que iremos enfrentar tarefas que irão exigir autocontrole de nossa parte. Sabemos que precisaremos controlar nossas emoções, pensamentos, ações e até mesmo nosso foco de atenção para atingirmos algum objetivo e nós nos preparamos para isto, muitas vezes sem perceber.

Quando temos energia de sobra, isto não é um problema. Mas em grande parte do tempo já estamos cansados de exercer esse controle, seja porque estamos trabalhando a horas em algo que não gostamos, ou porque estamos envolvidos em um processo de compra longo e cansativo. Se mesmo cansados, percebermos que precisaremos dar ainda mais de nós em um futuro breve, como agiremos neste ínterim? Será que assim como com recursos econômicos, onde economizamos para uma necessidade futura, economizaremos também as energias que possuímos?

Imagine a seguinte situação, você trabalhou o dia inteiro e sua máquina de lavar roupas está quebrada. Vai aproveitar o final do dia para ir ao Shopping Center e comprar uma nova. Já fez a pesquisa de preço por Internet, sem maiores problemas, e decide ir até a loja encomendar o produto.

Chegando lá, diz que está com um pouco de pressa, já escolheu o modelo e já sabe o que quer. A vendedora lhe oferece o seguro da loja. Você já comprou seguro uma vez, mas costuma preferir pagar para ver, afinal, nunca teve problemas e quando teve, não foi tão caro assim. Você diz: “não obrigado”, e ela responde: “Tem certeza? Se este tipo de máquina der problema, costuma ser muito caro, além do mais, você pode ter que esperar dias até a peça chegar, vai se incomodar com técnico, eles podem te dizer que é uma coisa e ser outra, aguentar o pessoal das redes autorizadas, vai se incomodar muito”. Você diz “Acho que não...” e ela acrescenta “Se você optar pelo seguro, não vai precisar nem se incomodar, é só ligar e resolveremos tudo”. Pronto, você acaba de concordar e se tornar um assegurado.

Mas o que houve? Você é naturalmente uma pessoa que prefere assumir esse tipo de risco, e quando ela ofereceu pela primeira vez, você estava bastante seguro da sua opinião. O que mudou foi que ela te fez considerar todo o esforço futuro que você faria em um momento que você já não tinha muita energia.

Outra situação semelhante. Você chega em casa ao final de um longo dia de trabalho, tem alguns minutos para tomar o seu banho e se arrumar para um jantar da empresa. Essa confraternização provavelmente será longa e chata, você terá que lidar com pessoas que não gostaria e manter um sorriso no rosto o tempo inteiro. Na hora de sair, você pega as chaves do carro da família, maior e muito mais confortável do que o carro que você usa no dia-a-dia. O carro da família é seu carro de finais de semana, costuma estar limpo, é espaçoso e tem um motor muito mais potente, ao contrário do seu, que vive cheio de papéis, tem um motor pequeno e em sua opinião, é ruim de dirigir. Seu pensamento provavelmente é “bom, se eu tenho que ir, pelo menos vou com mais conforto!”

Você sabe que o carro de família andou apresentando alguns barulhos esquisitos e chegou a ficar sem bateria um dia, mas como a vida está muito corrida, você deixou para verificar isso em outro momento. Normalmente você dirigiria o carro grande, mesmo com a chance de ele parar de funcionar, mas hoje não. Você respira fundo, devolve a chave do carro grande e pega a chave do seu carro pequeno. O que acontece? Você provavelmente pensou “eu vou ter que aguentar uma noite inteira o pessoal da empresa, não estou disposto a correr o risco de esse carro parar no meio da estrada antes de chegar lá. Seria demais pra mim.”

Duas situações diferentes, uma de consumo, uma situação comum do nosso dia-a-dia, mas com o mesmo mecanismo. O que nos deixa tão avesso ao risco quando estamos cansados e percebemos que ainda temos muito a enfrentar?

Acredita-se que nem sempre somos capazes de controlar o nosso comportamento, mesmo sabendo o que é melhor para nós, nos comportamos de maneira oposta ao que deveríamos e nos perguntamos o porquê daquilo.

O autocontrole tem sido estudado nos últimos anos, porque se chegou à conclusão que diversos males do mundo estão intimamente associados com a falha na nossa capacidade de autorregulação. Algumas pessoas não conseguem se

controlar e acabam comendo demais, outras sucumbem ao álcool e ao cigarro. Todos os dias lemos notícias sobre a incapacidade dos consumidores em conseguir controlar seu dinheiro, contraindo dívidas, entrando no cheque especial e que simplesmente não conseguem se controlar ao ver uma oferta na vitrine. (BAUMEISTER; VOHS, 2004)

Essas perguntas levaram diversos pesquisadores a tentar compreender melhor porque somos incapazes de nos controlar em determinados momentos. Após anos de estudos chegou-se a uma teoria bastante interessante e corroborada por diversos autores, chamada de teoria da depleção* do ego (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998, VOHS;¹ HEATHERTON, 2000, VOHS; BAUMEISTER; CIAROCCHO, 2005, HAGGER *et al.*, 2010). Somos sim capazes de nos controlarmos, porém, temos uma capacidade limitada para isto, e se algum aspecto da nossa vida exige uma maior quantidade de atenção, gastamos recursos com isto, e ficamos vulneráveis.

Segundo os autores mencionados e a teoria, nosso “tanque” de recursos para o autocontrole é limitado, e se gastamos muito controlando nosso estado emocional, por exemplo, entraremos em um estado de depleção destes recursos e estaremos temporariamente incapazes de exercer a nossa autorregulação.

A interação entre a autorregulação e nossas metas é profunda, somente controlando nossas ações, pensamentos, humor e atenção é que somos capazes de atingir os objetivos propostos por nós mesmos. Então porque mesmo com objetivos traçados nós muitas vezes trabalhamos contra ele? Porque alguém que traçou como meta perder peso muitas vezes cai em tentação e trabalha justamente contra sua meta? (CARVER; LAWRENCE; SCHEIER, 1996; BAUMEISTER, 2000; BAUMEISTER; VOHS, 2007; FISCHBACH, 2009;)

¹ Depleção: termo médico para a diminuição quantitativa dos líquidos contidos no corpo, utilizado pela psicologia para designar a diminuição da capacidade energética de autocontrole (ego).

Inicialmente através da teoria da depleção acreditava-se que o indivíduo era simplesmente incapaz de trabalhar em prol de sua meta por falta de recursos (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998). Hoje se acredita que o indivíduo está conservando energias para necessidades futuras de autorregulação que sejam mais importantes. É como se ocorresse uma comparação entre a meta em questão (perder peso) ou perder completamente a capacidade de autocontrole, o que seria desastroso para um ser humano. Foi então, desenvolvida a teoria da conservação e da depleção parcial, ou seja, não chegamos ao final dos nossos recursos autorregulatórios, decidimos conservar parte dos recursos como estratégia de sobrevivência (MURAVEN; SHMUELI; BURKLEY, 2006; TYLER; BURNS, 2009; HAGGER *et al.*, 2010).

Se a percepção de que iremos precisar dos nossos recursos no futuro impacta o gerenciamento destes recursos por parte dos consumidores, é possível que o seu foco regulatório seja também impactado. Entender melhor esta dinâmica de preservação de recursos e como ela impacta no foco regulatório é o grande objetivo desta tese, pois isto teria grande impacto no comportamento de consumo, direcionando as avaliações de consumo subsequentes e determinando quais as estratégias de comunicação mais adequadas para impactar este consumidor.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A partir breve introdução ao tema deste projeto de tese, tem-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual o impacto da depleção do ego e da conservação de recursos autorregulatórios sobre o foco regulatório do consumidor?

1.3 OBJETIVOS DA TESE

O objetivo geral deste estudo é o de **verificar o impacto da depleção do ego e da conservação de recursos autorregulatórios sobre o foco regulatório do consumidor.**

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Considerando o problema proposto, os objetivos específicos da pesquisa são:

- Verificar o impacto da necessidade de conservação de recursos autorregulatórios sobre o foco regulatório dos consumidores.
- Verificar a influência da necessidade de conservação de recursos autorregulatórios sobre a avaliação de um anúncio cuja mensagem seja apresentada com foco em promoção ou em prevenção;
- Verificar a influência da necessidade de conservação de recursos autorregulatórios sobre a probabilidade de compra de um produto apresentado sob uma mensagem com foco em promoção ou em prevenção;
- Verificar a influência da necessidade de conservação de recursos autorregulatórios sobre o valor que os consumidores estariam dispostos a pagar em um produto apresentado sob uma mensagem com foco em promoção ou em prevenção;
- Verificar a influência da necessidade de conservação de recursos autorregulatórios sobre o *recall* dos consumidores;

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A autorregulação é relevante para quase todas as formas de comportamento social e é um assunto pesquisado por cientistas de diversas áreas, em algumas áreas o conceito já foi analisado consistentemente enquanto que em outras ele ainda engatinha. Baumeister e Vohs (2004) fazem um apelo generalizado para que os gaps teóricos sejam preenchidos para que possamos ter uma compreensão mais profunda e geral de todos os aspectos que circundam a autorregulação e seus efeitos sobre o ser humano.

Já se sabe que as metas influenciam fortemente o dia-a-dia dos consumidores e que a grande maioria dos comportamentos deles são afetados por elas (CARVER; LAWRENCE; SCHEIER, 1996; BAUMEISTER; VOHS, 2004; FISCHBACH, 2009). Os objetivos do consumidor, quaisquer que sejam eles, servem como mecanismos para guiar e desencadear a autorregulação e também são atingidos através de estratégias de autorregulação (HERMAN; POLIVY, 2004; DUCKWORTH; SELIGMAN, 2005). Esta forte interação entre metas e controle para atingimento das mesmas aponta a importância de se desvendar a dinâmica relacional dos constructos, só assim poderemos entender o papel da autorregulação no atingimento das metas e o papel das metas na capacidade de controle dos consumidores.

A ideia proposta de que a capacidade de autorregulação se assemelha a um músculo proposta por Muraven e Baumeister (2000) afirma que exercer a autorregulação é como trabalhar um músculo, se o fizermos demais, chegará um momento em que ele não conseguirá mais ser utilizado, mas que ao longo do tempo, com a utilização este pode sim melhorar seu desempenho. Ao levantarem estas questões, os autores abriram espaço para novas teorias de treinamento e conservação.

A partir de então, autores começaram a investigar diferentes maneiras de restaurar o nível de recursos autorregulatórios através do relaxamento pós-depleção (OATEN *et al.*, 2008; TYLER; BURNS, 2008) chegando até em uma relação entre quantidade de descanso e recursos restaurados (TYLER; BURNS, 2008).

Na busca por compreender melhor o mecanismo de recuperação e conservação de recursos alguns autores conseguiram estabelecer uma relação entre o nível de açúcar do sangue e o estado de depleção e a recuperação da capacidade autorregulatória através da suplementação de glicose em indivíduos (DEWALL *et al.*, 2008; DVORAK; SIMONS, 2009; GAILLIOT *et al.*, 2007; GAILLIOT *et al.*, 2009)

Com a possibilidade de conservação dos recursos autorregulatórios veio a teoria da depleção parcial (BAUMEISTER; HEATHERTON, 1996; MURAVEN; BAUMEISTER, 2000) que afirma que os indivíduos entram em depleção não somente quando não possuem recursos disponíveis, mas também quando percebem uma possibilidade de necessidade futura de utilização de mais recursos. O que nos impede de autorregular muitas vezes é o nosso gerenciamento interno dos recursos que sobram e não nossa falta de capacidade.

Este trabalho tem como objetivo contribuir para uma teoria recente chamada “teoria da conservação”, que atualmente possui poucos estudos (MURAVEN; SHMUELI; BURKELY, 2006; TYLER; BURNS, 2009) e requer investigações adicionais a respeito de sua robustez (HAGGER *et al.*, 2010) e efeitos sobre o foco regulatório do consumidor, ou seja, a maneira como alguém persegue suas metas.

Como o comportamento do consumidor é voltado para metas (CARVER; LAWRENCE; SCHEIER, 1996; BAUMEISTER; VOHS, 2004; FISCHBACH, 2009) acredita-se que, ao perceber uma necessidade de desempenhar alguma tarefa de autorregulação futura, o indivíduo terá como meta principal manter a sua capacidade autorregulatória em detrimento das demais, e que esta antecipação de “perda” será a grande responsável pelo direcionamento do foco regulatório para um foco de prevenção. Como os efeitos do foco regulatório sobre o consumo já possuem suficientes evidências de estudos anteriores, os efeitos do foco serão justamente os indícios utilizados pelos estudos para identificar em qual foco o consumidor estará, prevenção ou promoção. (AAKER; LEE, 2001).

Muitos estudos trabalharam diferentes aspectos da interação entre o foco regulatório e o comportamento do consumidor (AAKER; LEE, 2001; CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; AVNET; HIGGINS, 2006; MOGILNER; AAKER; PENNINGTON, 2008; PHAM; AVNET, 2009; PHAM; CHANG, 2010) avaliando a

influência deste na busca de informações, avaliação de produtos, adoção de novos produtos, entre outros pontos do processo de consumo como um todo.

Entender a dinâmica de como um foco regulatório situacional de prevenção pode ser causado naturalmente, ou seja, sem que haja alguma espécie de manipulação intencional, contribui para o arcabouço teórico que envolve tanto a teoria do foco regulatório quanto a teoria do ajuste regulatório, que permeiam a teoria do Marketing de comunicação e posicionamento de produtos. As implicações específicas de um ajuste regulatório serão discutidas mais detalhadamente na revisão teórico-empírica deste trabalho.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Compreender melhor os mecanismos que estão por detrás da nossa capacidade de autorregulação não é só importante para os profissionais de marketing, mas para os consumidores também.

Para os profissionais da área, compreender melhor a percepção de necessidades de recursos do consumidor e o momento em que se encontra pode ajudá-lo a traçar melhor suas estratégias. Apresentar um determinado produto sob um foco específico pode ser a maneira mais eficaz de atingir efetivamente o consumidor, e principalmente, apresentar o produto sob foco regulatório inverso pode afastar o consumidor ou fazer com que a probabilidade de compra e avaliação do mesmo não seja a melhor possível.

Uma das grandes contribuições desta tese está na busca de tentar ajudar o consumidor como indivíduo a compreender melhor seu comportamento após o exercício da autorregulação. Se for possível estabelecermos uma relação entre o foco regulatório ativado pela presença ou não de uma percepção de necessidade futura de gasto de recursos autorregulatórios poderemos conectar as duas teorias e contribuir em muito para o alcance de diversas metas por parte das pessoas.

Já se têm muito bem discutido na literatura as grandes diferenças entre os focos regulatórios e seu sucesso no alcance de metas. Talvez compreender que a

depleção leve os indivíduos a um foco regulatório específico possa fazer com que estes busquem estratégias adequadas para seu sucesso independentemente do que costuma ser divulgado como estratégia correta. Por exemplo, se a relação entre um foco regulatório de prevenção e a depleção for estabelecida por um *prime*²² de conservação, em uma situação de dieta alimentar, um indivíduo após exercer muito sua autorregulação, sabendo que precisa conservar recursos para necessidades futuras (um tempo determinado percebido por ele) deva focar suas estratégias para alcançar a meta visando uma não perda.

Trazendo esta situação para o dia-a-dia, um indivíduo que tenha se mantido na dieta por todos os dias da semana, percebendo a chegada do final de semana (quando costumam ocorrer os exageros) ou até mesmo de um evento que envolva uma refeição, deverá afastar-se do pensamento de ganho (comer pouco para emagrecer mais do que o sucesso obtido durante a semana) e focar no pensamento de não perda (não exagerar muito para não prejudicar o progresso obtido durante a semana) evitando assim o conhecido efeito “*what the hell*” onde a percepção de um insucesso leva a um abandono da meta e de um esforço no sentido contrário.

Um exemplo do efeito “*what the hell*” e de como este pode ser prejudicial ao alcance de meta vem dos estudos de Cochran e Tesser (1996) e Herman e Mack (1975) onde indivíduos de dieta que acreditam terem fracassado em um determinado momento acabam comendo muito mais do que os indivíduos que não perceberam o fato como um fracasso. Até mesmo indivíduos que comeram uma salada duas vezes mais calórica do que um sorvete continuam mantendo sua dieta, enquanto os consumidores do sorvete (percebido como fracasso) desistem e acabam abandonando a dieta (KNIGHT; BOLAND, 1989).

²² *Prime/Priming*: O *priming* é um efeito experimental que se refere à influência que um evento antecedente (*prime*) tem sobre o desempenho de um evento posterior (alvo).

1.6 ESTRUTURA DA TESE

Este trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo abordou uma breve introdução ao tema da tese, seu problema de pesquisa e objetivos que fornecerão subsídios para a resolução deste problema e as relevâncias prática e teórica do estudo.

A revisão da teoria será examinada no segundo capítulo, onde serão explorados os temas de autorregulação do consumidor, como a autorregulação falha e qual o impacto desta falha no comportamento do consumidor. Após esta explanação, será examinado o fenômeno da depleção do ego e quais as estratégias utilizadas pelos seres humanos para conviver com este problema. Uma vez que a dinâmica do autocontrole, perda do autocontrole e convívio com este problema estejam expostos, será discutida a parte mais próxima das teorias de marketing, a teoria do foco regulatório e seu ajuste para que fique claro como elas trabalham a autorregulação. Finalmente, a última parte irá fazer a conexão teórica entre todos os assuntos apresentados e dar subsídios para o raciocínio teórico que delineou o problema desta pesquisa.

O capítulo 3 trabalhará as questões metodológicas pertinentes ao estudo, detalhará o método experimental escolhido, hipóteses e apresentação das variáveis.

No capítulo 4 serão expostos os procedimentos experimentais bem como seus resultados individuais.

A discussão geral sobre os resultados será apresentada isoladamente no capítulo 5 e discutirá todos os resultados e conclusões advindas dos experimentos desenvolvidos.

Ao final, serão feitas algumas considerações bem como a indicação de limitações e sugestões futuras para o desenvolvimento do mesmo tema.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

O capítulo a seguir aborda a revisão teórico-empírica feita para o desenvolvimento desta tese. Inicialmente será exposto o conceito de autorregulação, sua importância e consequências para o comportamento humano. Em seguida, será abordada a falha na autorregulação como fenômeno e modelos teóricos desenvolvidos para melhor explicá-lo. O modelo de força, que foi o modelo teórico definido para o desenvolvimento deste estudo é explorado em maiores detalhes, juntamente com a depleção do ego.

Finalmente, os mecanismos utilizados pelas pessoas para contornar situações de diminuição de capacidade de autocontrole, foco regulatório e consequências do foco regulatório para o comportamento de consumo serão explicitados para que a relação existente entre as teorias expostas possam servir de base explicativa para as hipóteses levantadas pela autora.

2.1 AUTORREGULAÇÃO: DEFINIÇÃO E FUNÇÕES

Uma das características mais salientes dos seres humanos é sua capacidade de alterar e controlar seu ambiente e principalmente, de controlar a si mesmo. Somos capazes de alterar a realidade ao nosso redor, e quando nos deparamos com uma realidade que por algum motivo não pode ou não deve ser alterada, nos adaptamos a ela através do controle sobre nós mesmos. Podemos alterar nosso comportamento de acordo com os costumes culturais de um lugar, normas sociais, princípios morais e éticos moldados por uma sociedade, leis e até mesmo de acordo com objetivos de vida. Somos capazes de controlar a nós mesmos e isto é base de nossa civilização. Diferenciamos-nos dos outros animais justamente por termos sido capazes de desenvolver características como esta, provavelmente pressionados pela seleção natural, para que nos tornássemos seres altamente adaptativos e capazes de viver em sociedade. (BAUMEISTER, 2005; BAUMEISTER; ALQUIST, 2009)

Entendendo a importância desse traço, selecionado naturalmente através de gerações, podemos afirmar que o autocontrole ou a autorregulação é altamente desejado como traço da espécie humana. A nossa capacidade de exercer controle é altamente benéfica para as pessoas em si e para a sociedade como um todo. Já parou para pensar como seria impossível viver em sociedade se todos nós estivéssemos a mercê de nossos impulsos?

Em suas tarefas diárias, as pessoas costumam demonstrar grande capacidade de se controlar e superar os impulsos que as levam a comer demais, beber além do limite, gastar mais dinheiro do que possuem, consumir substâncias ilegais recreativas, atacar violentamente outras pessoas em situações de raiva, engajar-se em atividades sexuais perigosas para a sua saúde, e até mesmo em pequenas coisas, como responder rudemente a alguém quando provocadas. O nome dado a esta capacidade do ser humano é autorregulação.

A autorregulação é definida como a capacidade do indivíduo de alterar, modificar, mudar ou sobrepor seus impulsos, desejos e respostas habituais para atingir uma meta definida (BAUMEISTER; HEATHERTON, 1996), ou seja, é a capacidade do indivíduo de exercer controle sobre si mesmo. Existem outros termos considerados como sinônimos para a autorregulação como: força de vontade, disciplina e autocontrole (DUCKWORTH; SELIGMAN, 2005; BAUMEISTER; VOHS; TICE, 2007; HENDEN, 2008).

Existem alguns autores que fazem a distinção entre o conceito de autocontrole e autorregulação. A distinção feita entre os dois conceitos é que normalmente o autocontrole é visto como um produto ou parte da autorregulação. Baumeister, Vohs e Tice (2007) afirmam que enquanto atos de autocontrole envolvem atos deliberados e conscientes de esforço para se controlar, a autorregulação envolve também processos não conscientes e reflexivos, como por exemplo, o processo de homeostase.

A autorregulação não envolve somente o controle de ações ou sobreposição de impulsos ou comportamentos habituais. É através desta capacidade que as pessoas buscam exercer controle também sobre seus pensamentos, emoções e desempenho em determinadas tarefas (BAUMEISTER *et al.*, 2006), ou seja, elas restringem determinados impulsos para ganhar controle de resposta nestas áreas

(BAUMEISTER; VOHS, 2007). Esta habilidade de atingir um controle deliberativo sobre suas necessidades e desejos é extremamente adaptativa e permite que cada um se engaje em comportamentos direcionados para atingir metas futuras (FUJITA; HAN, 2009, SCHMEICHEL; VOHS, 2009)

Fica fácil imaginarmos como seriam nossas vidas sem esta habilidade: um caos de impulsos para obedecer imediatamente necessidades, desejos e ceder a qualquer emoção sem a menor restrição. O comportamento direcionado a metas de longo prazo não existiria e qualquer objetivo mais complexo que exigisse maior esforço focado seria impossível de ser atingido (LOEWENSTEIN, 1996).

Quando desejamos ou precisamos nos comportar de maneira diferente da habitual, exercemos autocontrole, pois estaremos inibindo nossa resposta usual ou nosso comportamento automático. É nossa capacidade autorregulatória que nos permite intervir neste processo automático e mudá-lo, então quando falamos de autorregulação, não estamos só falando de impulsos fortes, mas também dos pequenos hábitos do dia-a-dia ou da heurística comportamental de cada um de nós (BARGH; CHARTRAND, 1999; MURAVEN; SHMULI; BURKLEY, 2006)

Regulação significa mudança, ou seja, alinhar um comportamento com o que se considera como ideal ou que foi definido como meta. Mudar o comportamento para seguir regras, aproximar-se de estados ideais ou para perseguir metas é certamente uma forma de autorregulação (BAUMEISTER; VOHS, 2007).

Quando falamos em autorregulação, inevitavelmente falamos em metas, objetivos. Isso porque a grande maioria do comportamento humano é direcionado a metas. Se somos a única espécie capaz de controlar tão eficazmente nosso comportamento, somos também dotados de uma capacidade excepcional de abstração, de trazer o futuro para nosso presente. Somos capazes de imaginar quais serão as implicações futuras de nosso comportamento neste momento, e para isso, podemos alterá-lo para que fique alinhado com a meta futura desejada (CARVER; SCHEIER, 1998; HIGGINS, 1997)

Para que consigamos atingir nossas metas pessoais, é preciso muitas vezes que mantenhamos um comportamento específico ao longo do tempo, como por exemplo, exercitar-se e comer corretamente para atingir a meta de perda de peso ou

de melhorar nossa saúde. Para isso, a autorregulação é essencial ao longo do processo fazemos a comparação do estado atual com o ideal e mantemos o controle sobre o comportamento que irá influenciar positivamente no atingimento da meta (CARVER; SCHEIER, 1981, 1982; HYLAND, 1988)

O sucesso na autorregulação está intimamente ligado a resultados positivos no campo do trabalho, das relações interpessoais, da saúde emocional e física, capacidade de lidar com problemas, entre outros. Por exemplo, crianças com capacidade superior de autorregulação demonstram maior capacidade de administrar suas frustrações, bem como homens, que possuem maior capacidade de autorregulação, tendem a se divorciar menos que os demais. (KELLY; CONLEY, 1987; MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998; GAILLIOT; BAUMEISTER, 2007; BAUMEISTER; VOHS, 2007).

A maioria das pesquisas sobre autorregulação sempre aborda este processos com sendo um fenômeno consciente, mas algumas evidências sugerem que existem sim processos autorregulatórios não conscientes, ou de natureza automática que são bastante eficientes para regular o comportamento humano, inclusive a perseguição de metas, desde sua definição, perseguição e atingimento feita totalmente de maneira não consciente (e.g. BARGH *et al.*, 2011).

Estudos feitos, principalmente por John A. Bargh e colegas, exploram os mecanismos automáticos da motivação, definição e perseguição de metas, mas não são somente os comportamentos orientados que estão sujeitos à automaticidade. O controle emocional também pode ser feito também de maneira não consciente, através de mecanismos compensatórios, o indivíduo gera pensamentos que eliciem sentimentos contraditórios ao estado atual em uma tentativa de compensação ou regulação do seu estado emocional interno (BARGH *et al.*, 2001; FORGAS; CIAROCCHI, 2002).

Além de isoladamente, os processos conscientes e não conscientes de autorregulação podem também trabalhar em conjunto. Quando os objetivos traçados conscientemente, estes ativam uma intenção de implementação e geram uma série de comportamentos que irão agir na direção da meta estabelecida, sem a necessidade de intervenção de comportamentos autorregulatórios intencionais, ou seja, automatiza os comportamentos que irão fazer o controle. Essa automaticidade

do processo difere inclusive, da quantidade de esforço e consumo energético que um ato de autorregulação teoricamente consome. Ou seja, o autocontrole automático, por ser processado com menos dificuldade pelo ser humano, acaba consumindo menos energia do que o autocontrole ativo e consciente (GOLLWITZER; BANDSTATTER, 1997; WEBB; SHEERAN, 2002; GOLLWITZER *et al.*, 2002; WEILAND *et al.*, 2004).

Neste trabalho, a autorregulação e o autocontrole serão adotados como sinônimos e por definição serão vistos como a capacidade do indivíduo de regular suas emoções, pensamentos, impulsos e outras repostas comportamentais automáticas (VOHS, 2006).

2.2 A FALHA NA AUTORREGULAÇÃO

Se todos nós somos dotados desta maravilhosa capacidade de controle sobre nós mesmos, porque então às vezes é tão difícil alcançarmos nossos objetivos? Porque gritamos com alguém, mesmo quando tínhamos pensado sobre a conversa e a situação de antemão, e nossa intenção clara era a de não chegar a este extremo? Porque perdemos o controle?

A autorregulação é uma capacidade humana, mas mesmo que nós sejamos capazes de nos controlar, isso não ocorre sempre e nem é um mecanismo tão simples quanto parece. Não basta querer para poder. A prova de que nem sempre a nossa autorregulação funciona é que diversos problemas sociais e pessoais atuais vêm justamente de falhas consecutivas desse mecanismo, como por exemplo: endividamento, gravidez não planejada, distúrbios alimentares, doenças sexualmente transmissíveis e até mesmo doenças crônicas como problemas cardíacos podem ter suas raízes na incapacidade de algumas pessoas de controlarem alguns impulsos (BAUMEISTER; HEATHERTON; TICE, 1994; WIEDERMAN, 2004; HERMAN; POLIVY, 2004; VOHS; FABER, 2007).

Um dos comportamentos de falha da autorregulação de interesse particular para pesquisas da área de comportamento do consumidor é justamente a compra por impulso. A autorregulação é o mecanismo responsável por bloquear e controlar o desejo inexplicável de comprar um produto que nem sempre temos como pagar ou nem sempre precisamos.

Mas, ao contrário disso, não são incomuns as afirmações de que consumidores se sentem incapazes de controlar seus impulsos e acabam se rendendo ao comportamento da compra por impulso (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1990). Ao contrário do que os consumidores afirmam, esse impulso não é irresistível e uma incapacidade momentânea de exercerem autocontrole pode explicar a prevalência do impulso sobre sua racionalidade ou suas metas de longo prazo.

O oposto disso tem sido amplamente discutido tanto nas áreas da Psicologia quanto da Psicologia Social e da Psicologia do Consumo. Se o autocontrole é responsável por um indivíduo melhor inserido na sociedade, também pode prever um desempenho acadêmico de maneira muito mais eficiente do que um coeficiente de inteligência alto (quando os testes que predizem capacidade de desenvolvimento acadêmico estão unicamente baseados no QI e não na capacidade de controle) (ROTHBAUM; WEISZ; SNYDER 1982; DUCKWORTH; SELIGMAN, 2005). A importância dessa capacidade tem sido cada vez mais ressaltada, e a proliferação de estudos sobre o assunto visa entender seu mecanismo de funcionamento e não funcionamento.

Mas, porque a autorregulação falha?

Na tentativa de entender como a autorregulação funciona, diversos modelos teóricos foram propostos buscando, principalmente, conseguir intervir no fenômeno de falha que se mostra tão prejudicial ao nosso desenvolvimento como espécie. Estes modelos teóricos, que ainda estão longe de um consenso, basicamente variam na ênfase da essência do autocontrole no curto prazo (BAUMEISTER *et al.*, 1998).

Uma das maneiras de entender a capacidade autorregulatória do ser humano é a de ver isto como uma característica dele, ou seja, um traço psicológico.

Ao perceber que alguns indivíduos possuem problemas crônicos com autocontrole enquanto outros só eventualmente lidam com dificuldades criadas por falhas no mecanismo de autorregulação, Tangney e Baumeister (2001) desenvolveram uma pesquisa que avaliava problemas e falhas de autocontrole e definia uma medida de traço de personalidade associado ao autocontrole. Para formar essa medida, foram avaliados itens como cada pessoa controla suas emoções, seus desejos, impulsos, hábitos indesejados, etc.

Essa medida desenvolvida pelos autores se mostrou eficiente na previsão de resultados financeiros, desempenho acadêmico e outros. Ao mencionarem a capacidade de controle financeiro melhor de pessoas que possuem um traço de autocontrole eficiente, os autores ainda citaram que esta pode ser outra frente de impacto deste fenômeno sobre o comportamento de consumo. (TANGNEY; BAUMEISTER, 2001)

Os diversos modelos teóricos aqui apresentados, não são excludentes, assim como uma pessoa que possui uma capacidade pessoal de controlar-se melhor do que outra, ainda não é possível explicar através disso, quais os mecanismos que a levariam a perder o controle e a se render a algum comportamento automático indesejado. Com isto em mente, um outro modelo mais focado situacionalmente é o que enxerga a autorregulação como uma estrutura de conhecimento que determina a regulação do eu e das respostas a serem dadas. (SRULL; WYER, 1980)

O estudo de Srull e Wyer (1980) sugere que a probabilidade de interpretação de um comportamento em termos de uma categoria existe em função da acessibilidade relativa daquela categoria na memória do indivíduo. Ou seja, a maneira como a informação é armazenada na memória tem um efeito direto em julgamentos subsequentes da pessoa para a qual a informação é relevante.

Entendendo o fenômeno de autorregulação como uma estrutura de conhecimento que envolve um esquema comportamental desejado, um esforço inicial de autorregulação teoricamente ativaria esta estrutura e o acesso ao repertório de comportamentos desejados seria facilitado, fazendo com que a capacidade de se controlar do indivíduo fosse maior justamente pela facilidade de acesso a este repertório. Sendo assim, atos consecutivos de autorregulação seriam

beneficiados (BAUMEISTER *et al.*, 1998) e um indivíduo que exercesse um ato de controle inicial estaria mais apto a fazer isto em uma ocasião imediata posterior.

Diferentemente do modelo de estrutura de conhecimento, temos o modelo teórico que enxerga a capacidade de autocontrole como uma habilidade. Diferentemente do estudo do traço que aborda o autocontrole de maneira estática, ou seja, pontuada no tempo, o modelo de habilidade entende o processo de autorregulação como uma capacidade desenvolvida ao longo do tempo.

O ser humano desenvolve a habilidade de se autorregular através do exercício constante desta capacidade, podendo com o tempo, melhorar gradativamente seu desempenho e alterando definitivamente a medida do seu traço. No trabalho de Wills e Dishion (2004) os autores abordam a autorregulação dentro deste modelo teórico e relacionam o temperamento e fatores ambientais com a utilização de substâncias por adolescentes, apresentam maneiras de melhorar esta característica e evitar o que chamam de má autorregulação (falha). Nesta concepção de modelo, um ato de autorregulação não seria afetado por um ato antecessor do mesmo tipo, afinal de contas, uma habilidade tende a ser melhorada com o tempo, mas no curto prazo ambos os atos teriam o mesmo resultado (WILLS; DISHION, 2004; HAAGER *et al.*, 2010).

É neste ponto que a teoria da habilidade difere da teoria do quadro de estrutura de conhecimento. Enquanto um presume desempenho melhor após um ato inicial de autocontrole, este modelo teórico presume estabilidade de resultados, com incrementos somente a médio e longo prazo. Dentro deste mesmo raciocínio, a comparação da nossa capacidade de autocontrole com um músculo foi feita por alguns autores, que presume que por mais que ele sofra exaustão, é passível de desenvolvimento e melhora de desempenho com o exercício repetido da ação. (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998, VOHS; HEATHERTON, 2000, VOHS; BAUMEISTER; CIAROCCHIO, 2005, HAGGER *et al.*, 2010)

O último modelo aqui explicado utilizado para a explicação do processo de autorregulação é o modelo de força, que transcende o modelo cognitivo e o de aprendizagem associativa e tem sido utilizado extensivamente em estudos que envolvem esforço autorregulatório. Proposto por Baumeister *et al.*, (1998) o modelo

de força prevê que qualquer ato de volição consome uma espécie de recurso intrapsíquico semelhante a energia ou força, que é armazenado internamente.

O modelo de força enxerga a capacidade de autorregulação como um processo que exaure uma quantidade de recursos energéticos finitos, e prevê uma queda na capacidade de regulação em tarefas consecutivas. De acordo com este modelo, uma vez que os recursos de um indivíduo estejam esgotados o resultado disto é um estado de depleção, que leva a uma incapacidade temporária de autorregulação e que pode ser combatido através da restauração destes recursos. (BAUMEISTER *et al.*, 1998; TYLER; BURNS, 2008).

Os três modelos propostos possuem características diferentes e resultados diferentes quando se pensa em atos autorregulatórios consecutivos.

O primeiro modelo, de estrutura de conhecimento, pressupõe que a ativação do quadro mental de autorregulação irá influenciar toda e qualquer ação de autorregulação subsequente a uma ação inicial, ou seja, uma vez que exercermos o autocontrole, ficará mais fácil nos controlarmos. Neste modelo o desempenho é crescente, ou seja, melhor na segunda tarefa.

O segundo modelo, o que considera a autorregulação como uma habilidade, pressupõe que atos de autorregulação ao longo do tempo melhorem nossa capacidade de autocontrole, mas como qualquer habilidade, o processo é demorado e incremental. No caso de duas tarefas consecutivas em um curto período de tempo, o desempenho seria exatamente igual.

O modelo de força tem sido apontado como o modelo que melhor explica o funcionamento da autorregulação (HAGGER *et al.*, 2010) e desta ideia de que uma energia ou força vital é efetivamente consumida, vieram os estudos de neuroimagem para explorar a falha na autorregulação.

Os estudos de neuroimagem que exploram a falha na autorregulação sugerem que existe um equilíbrio entre regiões cerebrais que representam a recompensa, saliência e valor emocional de um estímulo, juntamente com regiões pré-frontais associadas com o autocontrole. Quando uma região é sobreposta pela outra, tem-se aí o sucesso ou insucesso do autocontrole (HEATHERTON; WAGNER, 2011).

Esse desequilíbrio entre a área pré-frontal e a área subcortical pode ocorrer de duas maneiras diferentes, *top-down* ou *bottom-up*. Significa que quando as pessoas são expostas a estímulos potentes como comida, bebida ou emoções fortes elas podem ser eliciadoras deste desequilíbrio em favor da área subcortical, e pode também ser *top-down* quando a área pré-frontal tem seu desempenho prejudicado justamente pela falta de recursos (depletados, pelo uso de drogas ou álcool e até mesmo dano cerebral) (WAGNER; HEATHERTON, 2010). Este resultado confirma o estudo de Kober *et al.* (2010), que analisou viciados em cocaína instruídos a inibir seus impulsos para consumir a droga e tiveram uma maior atividade cerebral na região do córtex pré-frontal.

Apesar de entender que existam traços pessoais que impactem na capacidade do indivíduo de se controlar como um todo, esta tese aborda especificamente um fenômeno situacional de diminuição de recursos regulatórios e a consequências deste fenômeno no consumo. Entendendo que a maior parte do impacto no autocontrole é definido por alterações situacionais, e, visto que todos os seres humanos estão sujeitos a esta variação, o modelo de força foi escolhido e será explorado em maiores detalhes no próximo tópico.

2.3 O MODELO DE FORÇA, DEPLEÇÃO DO EGO E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO

A ideia de que qualquer ato de vontade do ser humano precisa de algum tipo de energia para acontecer foi levantada há muitos anos, por Freud em seu livro "O Ego e o Id" (FREUD, 1923). O autor afirmava que o Ego tenta controlar os impulsos do Id como um cavaleiro que tenta orientar por onde o cavalo deve ir, mas nem sempre consegue conter seus impulsos.

O modelo teórico utilizado para explicar a capacidade de autorregulação humana que sugere o consumo de recursos energéticos intrapsíquicos pioneiramente sugerido por Freud, tomou forma no trabalho de revisão de literatura de Baumeister, Heatherton e Tice (1994) pois apesar de trazer a primeira ideia de

que este esforço precisava de alguma fonte de energia, Freud não deixa claro de onde esta energia vem.

Esta noção de energia chegou a ser retomada por alguns autores, sendo até mesmo chamada de “custo psíquico” (GLASS; SINGER; FRIEDMAN, 1969) e finalmente ganhou mais atenção nas mãos de Roy Baumeister e Mark Muraven (com diversos colegas) que chegam a conclusão em seu trabalho de que um modelo baseado na força e gasto energético era necessário para explicar a autorregulação (BAUMEISTER; HEATHERTON; TICE, 1994).

Ao analisar a capacidade autorregulatória dos indivíduos, pesquisadores perceberam evidências em diversos estudos de que atos regulatórios causavam mudanças comportamentais e fisiológicas (PRIBRAM; MCGUINNESS, 1975) nos seres humanos, dando sinal de que se trata de uma atividade que exige esforço por parte do indivíduo que a exerce.

Examinando a pesquisa de Gilbert, Krull e Pelham (1988), que conclui que indivíduos que mentem gastam muito mais energia e são mais facilmente enganados, pois não possuem recursos cognitivos suficientes para fazer inferências a respeito das ações dos outros, Baumeister e seus colegas propuseram a ideia de que o ser humano possui uma quantidade fixa de recursos que nutrem sua capacidade regulatória, e a utilização de recursos deste tipo, reduz a quantidade disponível para outras tarefas, resultando em um desempenho pior em qualquer ato regulatório subsequente. (BAUMEISTER *et al.*, 1998)

Segundo Baumeister e Vohs (2007) as tarefas que consomem recursos regulatórios podem ser divididas em diferentes esferas do autocontrole: (a) controle da atenção, (b) controle de emoções, (c) controle dos impulsos, (d) controle dos pensamentos, (e) controle do processamento cognitivo, (f) escolha e vontade, (g) processamento social. Hagger *et al.* (2010) menciona a possibilidade de classificação das tarefas em categorias mais genéricas baseadas no tipo de processamento exigido: cognitivo ou afetivo.

Outro ponto importante deste modelo é que qualquer ato de regulação, de qualquer natureza, sempre utilizará recursos da mesma fonte, ou seja, mesmo que o indivíduo exerça controle sobre suas emoções, suas energias para regular qualquer

ato de outra esfera serão diminuídas. Esta diminuição da capacidade de autorregulação por parte do ser humano ganhou o nome de “depleção do ego” (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998)

A depleção trata do fenômeno que sofremos ao reduzirmos temporariamente nossas reservas de recursos autorregulatórios. Durante este período, nossa capacidade de exercer atos regulatórios está prejudicada, assim como um músculo que sofre exaustão por excesso de utilização. (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998, VOHS; HEATHERTON, 2000, VOHS; BAUMEISTER; CIAROCCHO, 2005, HAGGER *et al.*, 2010)

Muraven, Tice e Baumeister (1998) contrastaram os três grandes modelos de autorregulação, e conseguiram através deste estudo comprovar uma piora do desempenho após a depleção de recursos. Desde então, diversos estudos comprovaram o fenômeno de depleção, sempre através de um paradigma *dual-task*, ou seja, através de uma tarefa inicial que exaure os recursos dos indivíduos, seguida de outra que mensura a capacidade destes de se autorregular. (BAUMEISTER; VOHS, 2007; HAGGER *et al.*, 2010)

Como mencionado anteriormente, um dos princípios que sustenta a teoria da depleção do ego é de que todos os recursos gastos para atos volitivos vêm de uma única fonte de energia do indivíduo. Diversos estudos já conseguiram comprovar o efeito através de diferentes esferas de autorregulação, e os poucos estudos que não encontraram um efeito de depleção podem ser explicados pela diferença de magnitude do impacto destas sobre o fenômeno (ex: atos de escolha consomem consideravelmente menos recursos do que os demais tipos de tarefas que exijam autocontrole) (HAGGER *et al.*, 2010).

Existe suficiente evidência para comprovar que a piora no desempenho em tarefas que exijam autorregulação (efeito de depleção) coincidem com uma maior percepção de fadiga, dificuldades e esforço. Normalmente, a checagem de manipulação da depleção se dá através da mensuração destes itens, e é justamente a depleção que faz com que a perspectiva de tarefas que demandem energia autorregulatória no futuro pareça um pior presságio do que são. Hagger *et al.* (2010) coloca que a fadiga em si é esperada como mediadora do efeito da depleção sobre o desempenho em tarefas, mas que esta relação ainda não foi formalmente testada,

mas o que foi testado em laboratório foi se a fadiga em si era capaz de levar as pessoas a uma menor capacidade de autorregulação.

Partindo da ideia de que a depleção do ego era semelhante à fadiga, Vohs *et al.* (2010) desenvolveram um experimento onde participantes eram expostos a privação de sono por 24 horas e seu comportamento agressivo era contrastado com pessoas sem privação de sono e pessoas em estado de depleção por controle emocional. O resultado é que a privação de sono e a fadiga não tiveram impacto sobre o nível de agressividade, enquanto a depleção deteriorou a capacidade de controle e levou a uma maior demonstração de agressividade. Os autores concluíram então que a piora na autorregulação é causada por falta de recursos e não somente fadiga.

Contrariando todos os estudos de depleção, Dahm *et al.* (2011) afirmaram em seu estudo que o efeito de depleção só existiria em adultos jovens, justamente ocasionado pela maturação do lobo frontal mencionado anteriormente, que é responsável pela autorregulação e só atinge sua plena maturidade muito depois da idade média dos sujeitos experimentais normalmente utilizados. Em seu trabalho, os autores encontraram efeitos da depleção sobre a função executiva (memória) somente em pessoas com menos de 25 anos, sendo que nos mais velhos, a depleção não causou efeito significativo. Maiores pesquisas neste sentido são necessárias para verificar se isto realmente é verdade.

O fenômeno da depleção do ego não se resume a uma simples incapacidade temporária de autocontrole causada por um ato de autorregulação prévio. Apesar de ser essa a sua base, os contextos, mediadores e moderadores que envolvem o fenômeno são infinitamente mais complexos. Baumeister, Vohs e Tice (2007) apontam que existem sim, comportamentos que são mais sensíveis a depleção, incluindo: o ato de comer entre indivíduos que estão restringindo a alimentação, o uso de velocidade excessiva em transporte, agressão física mediante provocação, impulsos sexuais, tomada de decisões de maneira lógica e inteligente.

Um dos grandes problemas ao estudarmos a depleção, é de que a sua exploração a níveis mais drásticos causa problemas graves, não podemos levar os seres humanos a níveis desconhecidos de privação de recursos energéticos por inviabilidade prática e ética (BAUMEISTER; VOHS; TICE, 2007), a vantagem é que

os seres humanos acionam este mecanismo muito antes de consumirem todos os seus recursos, permitindo que possamos explorar suas consequências em laboratório, mas com uma variação de resultados grande também.

O impacto da depleção do ego no comportamento humano vai muito além da incapacidade momentânea. Este gasto afeta, inclusive, nossas escolhas. Pelham, Sumarta e Myaskovsky (1994) apontam em seu estudo que quando indivíduos são obrigados a processar simultaneamente duas tarefas ou uma tarefa difícil, ficam incapacitados de fazer inferências de alta ordem e acabam fazendo julgamentos mais baseados em heurística.

Dentro da mesma lógica, Vohs *et al.* (2008) demonstraram que consumidores que fizeram uma série de escolhas frente a diversas opções de produtos mostraram uma capacidade de autorregulação posterior ao fato muito inferior a pessoas que foram expostas a estas opções sem fazer escolhas. Hagger *et al.* (2010) no entanto, afirmam que estudos que utilizaram a escolha como variável dependente mostraram um efeito menor da depleção e sugerem que esse tipo de comportamento não consuma tantos recursos autorregulatórios quando as outras esferas citadas anteriormente (e.g. controle de emoções ou impulsos) e que o impacto da depleção sobre processamento simples de informações na hora de considerar escolhas de produtos não seja tão substancial, o que entra em acordo com o estudo citados de prevalência da heurística de decisão neste momento.

A passividade de resposta mediante diminuição dos recursos também é citada por Baumeister *et al.* (1998) e Vohs, Baumeister e Ciarocco (2005) demonstraram essa passividade em um estudo sobre depleção e auto apresentação. Sempre que nos apresentamos para alguém, estamos exercendo o autocontrole, pois queremos que a outra pessoa nos perceba de uma maneira específica, que na maioria das vezes não equivale a quem realmente somos. Quando submetidos a uma diminuição em seus recursos regulatórios, as pessoas foram menos capazes de controlar aqueles aspectos que não desejavam passar aos demais, ou seja, acabaram falando muito, falando demais, sendo incapazes de esconder traços de arrogância, etc. (VOHS; BAUMEISTER; CIAROCCHO, 2005).

Outra consequência bastante importante já mencionada para a área de comportamento do consumidor é o comportamento em relação a compra impactado

pela depleção. Vohs e Faber (2007) investigaram a compra por impulso como resultado da depleção e demonstraram que consumidores que tiveram seus recursos autorregulatórios depletados sentiram mais vontade de comprar, se mostraram dispostos a gastar mais e efetivamente gastaram mais dinheiro em situações de compras não previstas do que consumidores que não estavam em depleção. Cialdini (1994) afirma ainda que consumidores em estado de depleção acreditam em falsas ofertas mais facilmente do que as demais pessoas e são mais influenciados por elas.

A depleção do ego afeta também as escolhas dos consumidores. Eles passam de escolhas mais racionais para escolhas mais indulgentes, como por exemplo, preferir alimentos pouco saudáveis ao invés de saudáveis, fazem escolhas de filmes menos edificantes, mesmo que antecipadamente, indicando que não é só uma influencia momentânea, mas uma mudança de opinião efetivamente (NOVEMSKY; WANG; DHAR; BAUMEISTER, 2010).

Outro comportamento do consumidor afetado é o consumo em si, eles comem mais, compram mais e gastam mais. No estudo de Vohs e Farber (2007) os consumidores chegaram a gastar dez vezes mais quando em estado de depleção do que quando estavam em sua capacidade plena de autorregulação. Neste estudo, o experimento envolvia uma situação de compra não prevista, com itens que não estavam sendo procurados com antecedência pelos participantes, e que logo, apontava a baixa necessidade deles por parte dos compradores (VOHS; HEATHERTON, 2000; VOHS; FABER, 2007).

2.4 SUPERANDO A DEPLEÇÃO DO EGO

Considerando todos os problemas que a falha da autorregulação pode causar ao ser humano e aos consumidores, é impossível não preocupar-se com o fato de que a depleção do ego pode ser um grande problema. Se for verdade que atos consecutivos de autocontrole consomem recursos, o que acontece quando estes recursos acabam e somos simplesmente incapazes de controlarmos nossos

comportamentos, pensamentos, emoções e impulsos? Simples, nós não deixamos que chegue a este ponto.

Poderia ser muito perigoso para um ser humano perder toda sua capacidade de autorregulação, então as pessoas automaticamente entram em depleção muito antes de consumirem todos os seus recursos para evitar isto a todo custo. Teorizamos a respeito de um ponto limite, a partir do qual não é possível mais exercer o autocontrole, independentemente das consequências, mas é impossível saber este limite, questões práticas e éticas impedem a exploração deste limite em laboratório (BAUMEISTER; VOHS; TICE, 2007).

O consumo de recursos também não é linear, exato, varia muito de pessoa para pessoa e de situação para situação. Como um exemplo disso, temos o estudo de DeWall *et al.* (2008) que explorou o efeito da depleção sobre o comportamento pro social, que exige que indivíduos abram mão da preferência por interesses egoístas e ajam em prol dos demais (o que exige autorregulação). Quando depletadas, as pessoas se mostram menos dispostas a ajudar pessoas estranhas, mas isto não se aplica a membros da família. A depleção é então, contornável quando queremos?

Um dos pontos estudados para tentar entender o que leva uma pessoa a ceder à depleção ou não é o do papel das emoções neste processo. Uma maneira bastante comum de induzir o estado de depleção nos estudos do tipo *dual-task* é o controle das emoções, que já se mostrou uma tarefa exigente e que leva os indivíduos à exaustão de recursos. Os estudos do tipo *dual-task* são assim chamados pois utilizam duas tarefas consecutivas para medir o efeito da depleção, sendo que a primeira é a utilizada para redução dos recursos e a segunda para medir os efeitos disto (BAUMEISTER *et al.*, 1998; BRUYNEEL *et al.*, 2009).

O afeto negativo pode estar associado com a depleção do ego, visto que tarefas exaustivas podem ser frustrante e induzir a um estado afetivo negativo pós-regulação (LEITH; BAUMEISTER, 1996; TICE; BRATSLAVSKY; BAUMEISTER, 2001) mas os estudos feitos até o momento que colocaram a variável como variável adicional dependente, em sua maioria não encontraram nenhuma relação entre depleção e estado afetivo negativo ou positivo (e.g., BAUMEISTER *et al.*, 1998; BRUYNEEL *et al.*, 2009; MURAVEN *et al.*, 1998)

Apesar de não estar relacionado necessariamente a nenhuma valência dos afetos, Tice, Baumeister, Shmueli e Muraven (2007) conseguiram verificar que o afeto positivo conseguiu reverter os sintomas da depleção e fez com que o desempenho de participantes depletados fosse normalizado após assistirem um filme engraçado. Os autores partiram do princípio estabelecido de que o afeto positivo pode restaurar as consequências físicas de cansaço que o exercício de autorregulação causa (BAUMEISTER *et al.*, 1998; FREDERICKSON; JOINER, 2002). Mas alguns aspectos do processo interno que faz com que o afeto positivo tenha efeito contrário sobre a depleção do ego não ficaram claros, ou seja, não foi possível saber se o sentimento positivo faz com que as reservas sejam repostas ou se simplesmente motiva os participantes a participar da segunda tarefa, mesmo tendo exaurido seus recursos. (MURAVEN; SHMUELI; BURKLEY, 2006)

Se a analogia do músculo com a capacidade de autorregulação foi feita diversas vezes (MURAVEN; BAUMEISTER, 2000), a autorregulação também parece compartilhar outras semelhanças com a capacidade muscular. A grande preocupação das pessoas é: será que podemos melhorar nossa capacidade de autorregulação? (HEATHERTON; WAGNER, 2011)

Para isso, a ideia de treinamento começou a ser explorada, muito próxima da visão de que a nossa autorregulação é uma habilidade. Será que é possível treinar nossa autorregulação? Sabemos que a fadiga é consequência do treino muscular, mas que após a recuperação, esse músculo que foi trabalhado estará mais forte do que antes do exercício. Se a fadiga, queda de desempenho e recuperação da autorregulação já foram comprovados, seria a melhora gradual também uma consequência deste processo para ela? (MURAVEN; BAUMEISTER; TICE, 1999; HAGGER *et al.*, 2010)

Muraven, Baumeister e Tice (1999) desenvolveram um estudo em que participantes desenvolviam uma variedade de tarefas diárias que exigiam deles uma pequena quantidade de autocontrole, como manter a postura, monitorar tiques de linguagem ou controlar seus gastos e quando foram comparados com participantes que não haviam se submetido a este treinamento, se mostraram muito mais resistentes aos efeitos da depleção.

Galliot *et al.* (2007) concluíram que exercícios de autocontrole, mesmo que não relacionados, acabam por afetar positivamente nossa capacidade de evitar a depleção do ego. Um exemplo disto, no estudo dos autores, é que a utilização da mão não dominante para atividades diárias tem um impacto significativo na consequência da depleção sobre a supressão de estereótipos, que é sabidamente uma atividade bastante cansativa de controle social.

Os resultados demonstram que a nossa capacidade de autorregulação pode ser trabalhada de maneira banal, e que mesmo assim alterará nossa capacidade geral de nos controlarmos, para coisas menos ou mais importantes. (GAILLIOT *et al.*, 2007; MURAVEN; BAUMEISTER; TICE, 1999; OATEN; CHENG, 2006)

Se a autorregulação é essencial no atingimento de metas, teoricamente a depleção pode prejudicar essa busca, fazendo com que desistamos de nossos objetivos quando a disponibilidade de recursos regulatórios é menor. Ao investigar como as pessoas poderiam burlar o efeito da depleção para atingir seus objetivos, Webb e Sheeran (2002) testaram a implementação como estratégia para neutralizar os efeitos da depleção e os resultados sugerem que ela é eficiente para este fim.

A implementação é uma estratégia prévia que define um curso de ação mediante uma situação, algo como “se acontecer isso, eu farei isso” e como foi mencionado anteriormente, quando a autorregulação é automática ela consome menos recursos. Gollwitzer (1999) coloca que imaginar determinadas situações e suas consequências transforma esses sinais ambientais em “pistas” que acionarão a implementação e comportamento associado automaticamente, consumindo menos recursos e tornando indivíduos depletados tão eficientes quanto pessoas em estado normal.

Jansse, Fennis e Pruyn (2010) verificaram o mesmo efeito em situações de persuasão. Resistir à persuasão requer uma autorregulação ativa, e a depleção prejudica também esta capacidade, deixando pessoas que estão depletadas mais suscetíveis a influências indesejadas, porém, se avisadas de antemão que a tentativa irá ocorrer, os indivíduos se desempenham tão bem quanto os demais em resistir, provavelmente porque uma intenção de ação mediante aquela situação foi pré-determinada por eles.

2.4.1 DEPLEÇÃO X MOTIVAÇÃO

A motivação é pouco apreciada na teoria da Psicologia como um todo, principalmente quando a maioria dos pesquisadores pensa mais em termos cognitivos e menos em termos motivacionais. Na teoria da autorregulação não seria diferente, porém, ela é muito importante em seu papel de fazer com que o indivíduo se engaje em comportamentos de autorregulação ou quando a própria autorregulação é utilizada para conter a motivação (BAUMEISTER; VOHS, 2007).

Estudos sobre o efeito da motivação sobre a depleção demonstraram que intervenções motivacionais (incentivo monetário, apresentação da segunda tarefa como importante e apresentação da segunda tarefa incentivando a autonomia para gerar motivação intrínseca) melhoraram o desempenho em tarefas de autocontrole pós depleção, concluindo que a motivação melhora o autocontrole.

Muraven e Slessareva (2003) mostraram em seu estudo que participantes em estado de depleção conseguiam se autorregular tão bem quanto participantes que não estavam depletados se recebessem incentivo suficiente, no caso, eles utilizaram um incentivo financeiro para atingir o objetivo. Outro exemplo de recompensa utilizado neste estudos que se mostrou efetivo como fator motivacional foi a recompensa social. Participantes que acreditavam que pacientes de Alzheimer se beneficiariam de uma *performance* na tarefa pós depleção tiveram um melhor desempenho do que os demais que não sofreram depleção (HAGGER *et al.*, 2010; MURAVEN; SLESSAREVA, 2003).

Mesmo analisando estudos como o de Muraven e Slessareva (2003) onde a motivação acabou completamente com o efeito da depleção, não se pode chegar à conclusão de que o efeito de depleção nada mais é do que uma falta de motivação para se autorregular. O fato de que a motivação consegue superar os efeitos da fadiga e cansaço não significa que o cansaço seja apenas falta de motivação (BAUMEISTER; VOHS, 2007).

Dentro desta lógica, de que a queda de desempenho está relacionada à motivação, e que a depleção nada mais é do que a falta de uma razão boa o suficiente para continuar demonstrando um desempenho igual na tarefa consecutiva,

Gaillot *et al.* (2007) deram aos participantes sorvete como um incentivo para que eles mantivessem a boa vontade durante a segunda tarefa. Para assombro dos pesquisadores, o grupo que tinha recebido outro alimento, feito de leite e propositalmente sem muito gosto (gosto ruim causaria depleção extra) se desempenharam tão bem quanto os que tomaram sorvete. A partir disto, os pesquisadores desenvolveram mais estudos e chegaram à conclusão de que a depleção poderia ser combatida também por ingestão de glucose e reafirmando mais uma vez a conexão do conceito com energia de verdade do corpo humano.

Existem outros incentivos que podem motivar as pessoas a exercer mais autocontrole do que o esperado, o incentivo cognitivo. Fazer com que as pessoas acreditem que elas podem fazer algo aparentemente faz com que elas efetivamente se desempenhem melhor controlar seu comportamento (Martijn *et al.* 2003), desde ficar segurando por mais tempo uma alça (gasto de força física) até responder mais adequadamente a comportamentos que seriam nocivos para uma meta futura. Aqui encontramos vários exemplos práticos na vida real, desde torcer por um time, uma palavra de consolo de um amigo e até mesmo os grupos de ajuda para pessoas que estão de dieta. Novamente é preciso salientar que, apesar de combatida por incentivo cognitivo, nem por isso a depleção é causada por falta de autoconfiança.

Não é somente a intervenção clara de incentivo que faz com que as pessoas se sintam motivadas a se autorregularem mais, até mesmo intervenções mais sutis podem ter este efeito. Martijn *et al.* (2007) utilizaram o *prime* de uma pessoa persistente e mediram o efeito desta exposição sobre a depleção. Os participantes do experimento foram divididos em dois grandes grupos, um resolveu um jogo de labirinto fácil e o outro grupo resolveu um muito difícil para manipular a depleção. Em seguida, ambos os grupos foram novamente divididos entre aqueles que leram um texto sobre um atleta que teve grandes dificuldades e conseguiu superá-las, os que leram um texto de mesmo tamanho sobre as Olimpíadas. Ao final, o desempenho daqueles que não estavam depletados e foram expostos ao *prime* de persistência se desempenharam igualmente aos que tinham sofrido depleção. A mera exposição a um *prime* de persistência anulou os efeitos da depleção.

Podemos perceber através dos vários estudos que exploram o fenômeno da motivação como maneira efetiva de manter a capacidade de autorregulação efetiva

ao longo do tempo. Os teóricos que utilizam o modelo de força acreditam que a falha autorregulatória causada por falta de motivação não é inconsistente com o modelo proposto, inclusive com alguns pesquisadores sugerindo que eles podem ser somados. A ideia é que o efeito da disponibilidade de recursos e motivação podem interagir no desempenho da tarefa, se a motivação para executá-la for maior, a motivação se sobrepõe, se a motivação para proteger seus recursos for maior, ela perde (MURAVEN; BAUMEISTER, 2000; HAGGER *et al.*, 2010).

2.4.2 DEPLEÇÃO X TEORIA DA CONSERVAÇÃO

Podemos perceber através dos vários estudos que exploram o fenômeno da motivação como maneira efetiva de manter a capacidade de autorregulação efetiva ao longo do tempo. Os teóricos que utilizam o modelo de força acreditam que a falha autorregulatória causada por falta de motivação não é inconsistente com o modelo proposto, inclusive com alguns pesquisadores sugerindo que eles podem ser somados. A ideia é que o efeito da disponibilidade de recursos e motivação podem interagir no desempenho da tarefa, se a motivação para executá-la for maior, a motivação se sobrepõe, se a motivação para proteger seus recursos for maior, ela perde (MURAVEN; BAUMEISTER, 2000; HAGGER *et al.*, 2010).

Como mencionamos anteriormente, a depleção do ego não significa que não existam mais recursos disponíveis, ela simplesmente reflete a noção de que em um estado de depleção equivale a um déficit temporário destes recursos. (MURAVEN *et al.*, 2006) A motivação pode influenciar somente na medida em que ela incentiva estas pessoas a consumirem os recursos restantes. Existirá um momento em que a fadiga e a depleção serão insuperáveis, então a teoria da motivação só é válida enquanto ainda restarem recursos disponíveis e a força dela for maior que a motivação para mantê-los. (MURAVEN e BAUMEISTER, 2000; BAUMEISTER *et al.*, 2007)

Apesar do princípio de que um ato inicial de autorregulação drena tanta energia que impede atos subsequentes ter sido comprovada inúmeras vezes, os próprios estudiosos que investigam a fundo a teoria da depleção afirmam que na verdade, o que se sugere, é que os recursos são drenados somente até o ponto onde o indivíduo consegue sustentar seu autocontrole (BAUMEISTER, 2000).

O modelo de depleção parcial é sustentado por diversos estudos feitos sobre o assunto, mesmo que indiretamente (HAGGER *et al.*, 2010). As pessoas em estado de depleção não estão incapacitadas de se controlar, mas tipicamente se absterem de fazê-lo, como uma maneira de conservar energias para a possibilidade de necessidades futuras. (BAUMEISTER, 2000). O que é muito semelhante à analogia do músculo, que é utilizada diversas vezes. Um atleta em uma prova, dificilmente utilizará toda sua potência muscular no início da tarefa, e sim provavelmente adotará uma estratégia de gerenciar essa energia para que possa ter o melhor desempenho ao longo de toda a tarefa.

Analisando esta relação dos indivíduos com sua disponibilidade de recursos, Muraven, Shmueli e Burkley (2006) propuseram que os indivíduos tendem a gerenciar o gasto de energias autorregulatórias quando percebem que existirão demandas de energias futuras, apontando claramente um procedimento de adaptação para maximizar uma reserva finita de recursos.

O modelo de força é base para esta teoria de conservação, pois entende que quando os indivíduos buscam conservar os recursos autorregulatórios restantes e explica a depleção como temporária e resultante da exaustão das reservas de energia ou da depleção parcial destas reservas quando uma demanda futura for percebida. (BAUMEISTER; HEATHERTON, 1996; MURAVEN; BAUMEISTER, 2000).

A conservação de recursos autorregulatórios provavelmente foi importada da teoria da conservação de recursos (COR) desenvolvida por Hobfoll (1988; 1989; 1998). Segundo o estudioso, os seres humanos buscam, retêm e protegem seus recursos (que podem ser psicológicos, mas podem ser também meios de atingir objetivos. Ex.: suporte social). Quando recursos são perdidos, eles passam a ser centrais na preocupação das pessoas e este processo é um dos maiores geradores

de stress para ele. Resumidamente, quando a perda de recursos se torna grande, ela passa a ser a prioridade e é centro do constructo de motivação.

Inspirada na lei da utilidade marginal da teoria econômica, podemos afirmar que se a capacidade autorregulatória está associada a uma quantidade de recursos finitos e de valor que são lentamente repostos, quanto menos recursos disponíveis, mais eles valerão. A motivação da conservação destes recursos está emparelhada com diversas teorias de conservação de recursos limitados (HOBFOLL, 2002) e vai ao encontro da justificativa de diversos autores, que exploram a ideia de que quando efetiva, a motivação certamente vale mais do que os recursos restantes.

A teoria da conservação foi testada por Hagger *et al.* (2010) através da meta-análise dos estudos disponíveis, porém somente dois estudos foram identificados como estudando puramente a conservação (MURAVEN; SHMUELI; BURKLEY, 2006; TYLER; BURNS, 2009). Após este trabalho dos autores alguns artigos surgiram, mas ainda existe muito a ser discutido sobre este fenômeno (GRANDEY *et al.*, 2012; QUINN; SPREITZER; LAM, 2012; MARTINES-IÑIGO; POERIO; TOTTERDELL, 2013).

Muraven, Shmueli e Burkley (2006) comprovam que falhas na autorregulação posterior à depleção não estão associadas à incapacidade do indivíduo de exercer o autocontrole, mas sim a escolha dele em conservar os recursos restantes para futuras situações. Nos experimentos foram executadas três tarefas consecutivas e os indivíduos que foram avisados da necessidade futura de autorregulação demonstraram que o desempenho pior na segunda tarefa era na realidade seguido de um desempenho melhor do que os demais na última. Um ponto importante apresentado pelo estudo é que nos indivíduos participantes da pesquisa, ao perceber que o final do estudo estava se aproximando, sentiram menor necessidade de conservação de energia, sem medo de ficarem sem recursos disponíveis para autorregulação futura.

Corroborando com este resultado, temos o desempenho de indivíduos em tarefas de vigilância, que possuem um decréscimo de desempenho natural ao longo do tempo, e que com a percepção do final da tarefa sofre uma reversão e apresenta um desempenho superior pouco antes de acabar (PARASURAMAN, 1984).

2.5 FOCO REGULATÓRIO E TEORIA DO AJUSTE

Nos tópicos anteriores foram explorados aspectos da autorregulação e motivação humana. Dentro de ambos os tópicos temos uma teoria bastante significativa que explica muito da interação entre regulação e aspectos motivacionais de cada um. Segundo esta teoria, pessoas diferentes possuem diferentes orientações motivacionais e isto impacta a sua percepção de mundo muito fortemente.

A Teoria do Foco Regulatório (*Regulatory Focus Theory*) apresentada por Higgins (1997) relaciona a autorregulação e a busca por metas por parte do ser humano, e faz a distinção entre dois diferentes tipos de estados finais ou metas: aqueles relacionados ao avanço e crescimento e aqueles relacionados à segurança e estabilidade. O autor afirma que estes dois grandes modelos motivacionais coexistem e definem estratégias de ação muito diferentes, enquanto um utiliza a ânsia de buscar algo, o outro preza a vigilância.

O diferencial da teoria é que ao invés de focar na presença de um resultado positivo (ganho) ou a presença de um resultado negativo (perda), ela também considera a ausência de ambos os resultados, ou seja, os não ganhos e as não perdas, respectivamente. Para o autor, um foco em promoção está intimamente ligado à presença de resultados positivos (ganho: conseguir um novo emprego e não ganhos: não conseguir um novo emprego), enquanto que o foco em prevenção está ligado a resultados negativos (não perda: manter seu emprego, perda: ser demitido).

Ainda dentro da mesma teoria, algumas metas do indivíduo estão relacionadas a ganhos, como por exemplo: tirar a nota máxima em uma prova, enquanto outras estão relacionadas a não ganhos como: não tirar nota inferior a média necessária para a aprovação. Ou seja, todos nós oscilamos entre os dois focos dependendo da meta, porém existe o que Higgins (1997; 1998) chama de foco crônico, ou seja, o comportamento das pessoas tende a possuir um foco regulatório específico (de promoção ou prevenção) na maior parte do tempo.

As figuras 1 e 2 a seguir, apresentada pelo autor em seu trabalho inicial sobre foco regulatório expõe muito claramente as variáveis psicológicas atuantes no

processo e suas relações. Nela constam os inputs que induzem o foco regulatório (central) e seus efeitos comportamentais. Segundo Higgins (1997) qualquer uma das variáveis antecessoras ao foco pode induzi-lo, como por exemplo, a necessidade de segurança pode induzir o foco em prevenção. Esta relação será importante mais adiante quando explorarmos as conexões que esta tese visa estabelecer.

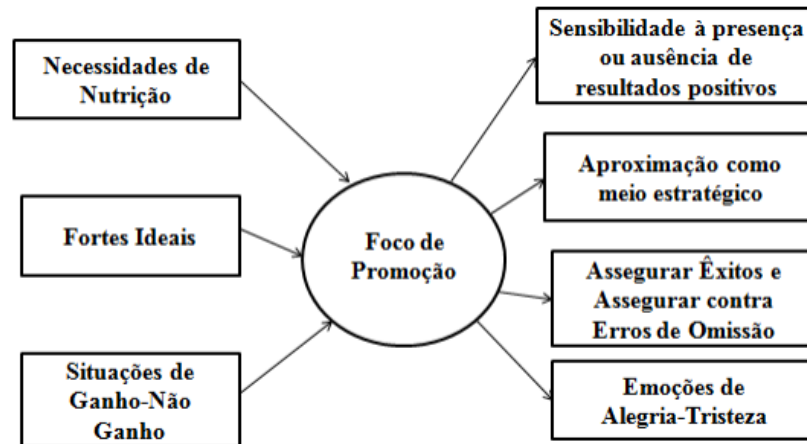


FIGURA 1 - RELAÇÕES DAS VARIÁVEIS - FOCO DE PROMOÇÃO
 FONTE: HIGGINS (1997)



FIGURA 2 - RELAÇÕES DAS VARIÁVEIS - FOCO DE PREVENÇÃO
 FONTE: HIGGINS (1997)

Pessoas com foco regulatório de promoção crônico são mais interessadas em atingir padrões ideais (como sonhos e desejos) e certamente trabalharão mais e melhor se suas metas forem colocadas como oportunidades de desenvolvimento ou ganho. Ao contrário destes indivíduos, o foco regulatório de prevenção crônico está ligado a uma maior preocupação com responsabilidades e obrigações e estas pessoas se desempenharão melhor se as metas forem apresentadas como uma oportunidade de evitar perdas. Em resumo, o sucesso para o foco em promoção é um “ganho” e o insucesso um “não ganho”, enquanto que o sucesso para o foco em prevenção é justamente uma “não perda” e o insucesso uma “perda”. (HIGGINS, 1997; 1998)

Um dos primeiros estudos conectando o foco regulatório e a autorregulação foi o de Shah, Higgins e Friedman (1998) que concluíram que as diferenças no foco regulatório influenciam a *performance* dos indivíduos dependendo de como a tarefa é apresentada, ou seja, o efeito do foco regulatório da motivação (situacional) é moderado pelo foco regulatório crônico do indivíduo.

Consistente com a teoria de Higgins (1997;1998) os autores descobriram que quando o *prime* situacional de um determinado foco regulatório (promoção x prevenção) era igual ao foco regulatório crônico de um indivíduo e se o incentivo dado àquele indivíduo estivesse enquadrado com um foco regulatório correspondente, a motivação do mesmo para um desempenho maior era consistentemente superior. Quando os participantes do estudo eram levados a pensar nos resultados positivos a motivação foi relacionada positivamente para o foco em promoção e negativamente para o foco em prevenção.

O foco regulatório pode impactar grandemente o comportamento de consumo dos indivíduos, tanto o foco regulatório crônico quando o foco regulatório situacional pode criar diferenças na avaliação e percepção de diversos atributos durante a compra e escolha de um produto. Muitos estudos trabalharam diferentes aspectos da interação entre a autorregulação e o comportamento de consumo (MOGILNER; AAKER; PENNINGTON; 2008; PHAM; AVNET, 2009; PHAM; CHANG, 2010) avaliando a influência deste na busca de informações, avaliação de produtos, adoção de novos produtos, entre outros pontos do processo de consumo como um todo.

Para entender melhor o impacto do foco regulatório sobre o consumo um conceito é extremamente importante, o do Ajuste Regulatório, ou *Regulatory Fit*. (HIGGINS, 2000; 2002) Higgins e seus colegas (HIGGINS, 2000; SHAH; HIGGINS; FRIEDMAN, 1998; HIGGINS *et al.*, 2003) descobriram que quando o comportamento direcionado para uma determinada meta se ajustava ao foco regulatório dos indivíduos um fenômeno chamado Ajuste Regulatório acontecia (HIGGINS, 2000). Quando o ajuste acontece, as pessoas se sentem mais motivadas para trabalhar em uma tarefa.

O foco regulatório do consumidor e o ajuste regulatório têm um impacto muito significativo em quais os tipos de produtos e serviços que ele consome e a sua promoção feita com foco em promoção ou prevenção influencia a capacidade da propaganda de persuadi-lo e seu impacto também é sentido na avaliação do produto (LEE; HIGGINS, 2009)

Higgins (2000) descreveu o ajuste regulatório como a experiência que as pessoas possuem quando os meios escolhidos para atingir um objetivo estão de acordo com a sua orientação de autorregulação. Um exemplo disto é o estudo de Shah *et al.* (1998) que estabeleceu uma relação entre o foco regulatório crônico do indivíduo e seu desempenho em uma determinada tarefa.

No estudo, indivíduos com foco em promoção tiveram o desempenho na tarefa muito melhor quando esta era apresentada com o foco correspondente, ou seja, o foco em um “ganho”, e indivíduos com foco de prevenção se desempenharam melhor quando a tarefa era apresentada com foco em “não perda”. No estudo o ganho era caracterizado como a oportunidade de ganhar um dólar por um desempenho bom, e a não perda como a oportunidade de não perder um dólar por um desempenho ruim.

No estudo de Cesario e Higgins (2008) os autores encontraram uma relação entre a avaliação de uma mensagem publicitária e o ajuste regulatório, isto é, quando a mensagem estava ajustada ao foco regulatório do indivíduo, este avaliava a mensagem como sendo mais persuasiva. Esta relação também foi encontrada em outro estudo onde consumidores avaliaram a mensagem sobre um produto sob dois diferentes focos, o de prevenção apresentava o produto como uma maneira de evitar doenças (não perda) e o foco de promoção como uma maneira de aumentar a

energia (ganho) e quando havia o ajuste entre o foco regulatório do indivíduo e da mensagem, esta era avaliada como sendo mais persuasiva. (AAKER; LEE, 2001)

A preferência por marcas também foi medida através do ajuste regulatório por Florack e Scarabis (2006) em um estudo onde o foco regulatório influenciou a preferência por um produto e sua probabilidade de compra quando apresentado sob um foco regulatório coerente com o foco situacional induzido nos consumidores.

Outros pontos importantes do resultado do ajuste são a propensão a pagar mais e o processamento de informações. Aaker e Lee (2001) afirmam que quando os consumidores experimentam um ajuste do seu foco regulatório, eles processam a informação mais sistematicamente, prestam mais atenção e conseqüentemente lembram mais das informações (*recall*) contidas em mensagens que estejam ajustadas ao seu foco regulatório e também estão dispostos a pagar mais por ele (AVNET; HIGGINS, 2003; AAKER; LEE, 2004; AVNET, 2006).

Pham e Avnet (2004) também afirmaram que ao tomarem uma decisão, indivíduos em foco promocional tendem a levar suas emoções mais em conta do que indivíduos em prevenção, que costumam se apoiar em motivos racionais.

No estudo dos autores, quando os consumidores em foco de promoção avaliavam um determinado produto com base em seus sentimentos eles estavam dispostos a pagar até 50% a mais por ele do que consumidores em foco de prevenção, analisando-o através de uma emocional. O mesmo aconteceu para os consumidores com foco de prevenção quando avaliaram um produto através de uma ótica racional, eles se mostraram dispostos a pagar 40% a mais do que consumidores em foco de promoção fazendo uma análise racional do produto.

2.6 CONECTANDO AS TEORIAS: FOCO REGULATÓRIO, DEPLEÇÃO DO EGO E CONSERVAÇÃO DE RECURSOS.

As teorias do foco regulatório, depleção do ego e motivação interagem diversas vezes, mas apenas algumas relações foram bem exploradas. Sabe-se que

o foco em prevenção pode causar depleção através da afirmação de Higgins (1997) que diz que para evitar estados finais indesejados, o foco em prevenção aumenta a vigilância estratégica, ou seja, o prestar atenção. Muraven e Baumeister (2000) afirmam que a vigilância é uma das maneiras de exaustão dos recursos autorregulatórios que levaria a um estado de depleção. Segundo os autores, a constante monitoração do ambiente e os processos mentais envolvidos consomem muito recursos, e pessoas com baixa capacidade de autocontrole geralmente se saem pior neste tipo de estratégia.

O trabalho de Trawalter e Richeson (2006) é um dos poucos que trabalha essa relação direta e demonstram que a conexão entre o foco de prevenção e a depleção é coerente. Em seu estudo, eles colocaram participantes em interações sociais inter-raciais com instruções claras de evitar o preconceito (prevenção) ou de promover uma troca inter-racial positiva (promoção) e os submeteram a um teste Stroop (STROOP, 1935) na sequência. Os participantes instruídos a agir com foco em prevenção tiveram o desempenho pior do que os demais, levando a crer que estar em prevenção consome mais recursos regulatórios.

Contrariamente aos resultados de Trawalter e Richeson (2006) o trabalho de Ståhl, Van Laar e Ellemers (2012) descobriu que o foco em prevenção, na realidade, pode prevenir a depleção do ego. No seu estudo, eles mediram o risco de estereotipização e o desempenho cognitivo. Já sabendo que o risco de estereotipização levava a um foco em prevenção, os pesquisadores perceberam que quando um grupo sabia do alto risco de ser estereotipado como “pior” eles entravam em prevenção e ignoravam os efeitos da depleção, melhorando seu desempenho. Mas, ao longo do tempo, estes indivíduos entravam em depleção. Nada mais estavam fazendo do que administrar seus recursos para quando era de interesse deles. Esta relação não se estabeleceu para o foco em promoção.

Através destes estudos podemos estabelecer que o foco em prevenção pode causar a depleção ou evitá-la a curto prazo, mas a relação entre a depleção e o foco em prevenção posterior à exaustão ainda não foi analisada. Isto se deve, provavelmente ao fato de existir uma grande variedade de estratégias assumidas pelos indivíduos pós-depleção, variando em função da existência de fatores

motivacionais positivos ou negativos (como a percepção de necessidade futura que piora os efeitos da depleção).

Neste trabalho, chamou-se então de motivação positiva quando tem um efeito benéfico de compensação da depleção, ou seja, diminui os efeitos negativos do estado de depleção sobre o exercício da autorregulação. A motivação negativa foi assim chamada quando esta tem um efeito detrimental sobre a depleção, ou seja, intensifica os efeitos negativos da depleção sobre o exercício posterior da autorregulação.

A partir do princípio de que a interferência de um fator motivacional positivo ou negativo é que é o responsável pelas estratégias assumidas pós-depleção (foco regulatório), alterando sua valência e não o simples fato de indivíduos estarem em depleção, é preciso testar se, efetivamente, a depleção por si só não causa esta alteração.

Para verificar se o *prime* de conservação é o motivador responsável pela alteração de foco regulatório e não o estado de depleção por si só, foi formada a primeira hipótese deste trabalho. Espera-se que a depleção isoladamente não possua influência sobre o foco regulatório, isolando assim, o efeito desta alteração no *prime*.

H_{1a}: Consumidores em depleção não farão uma avaliação mais positiva de um anúncio sob foco de prevenção do que consumidores que não sofreram depleção.

H_{1b}: Consumidores em depleção não apresentarão maior propensão a comprar um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não sofreram depleção.

O efeito da depleção é mediado pela motivação que deixa uma meta mais saliente. Por exemplo, no estudo de Webb e Sheeran (2003) a implementação de uma meta serviu de motivação, pois a deixou mais saliente, os participantes que definiram a meta não sucumbiram à depleção do ego. No estudo de Muraven,

Shmueli e Burkley (2006) a ideia de necessidade futura de autocontrole serviu como motivação para salientar a meta de proteger seus recursos e os participantes tiveram um desempenho muito pior do que os que sofreram depleção mas não achavam que iriam precisar de seus recursos no futuro.

Entendemos que a estrutura de relações que regem este fenômeno de regulação-depleção-motivação é bastante móvel e adaptativa, então se buscou verificar a influência de um fator que fosse motivação para todos os seres humanos: a meta de autopreservação. Todos os trabalhos que exploram a depleção do ego são unânimes em afirmar que a incapacidade de autocontrole seria desastrosa para as pessoas, então acredita-se que a única meta que sempre irá se sobressair é a de manter uma mínima capacidade de controle (BAUMEISTER *et al.*, 1998; BAUMEISTER, 2000)

Mesmo que a motivação inicial seja positiva e o indivíduo ignore os efeitos da depleção em prol de uma outra meta, inevitavelmente seus recursos regulatórios ficarão tão baixos que a meta de preservação será mais importante do que qualquer outra. Assim como colocam Higgins e Vohs (2007, p. 11)

O poder da motivação de superar a depleção pode residir no fato de que o estado de depleção não reflete um estado de exaustão de recursos, mas de um déficit temporário. [...] O efeito da depleção indica então que existe a conservação de um recurso parcialmente depletado, e não a incapacidade por ausência dele. Logo, motivações e incentivos podem inspirar uma pessoa a gastar um pouco mais da sua reserva mesmo quando ela está diminuída. Presumidamente, até o ponto da conservação: onde ela economiza recursos em caso de extrema necessidade ou oportunidade.

Decidimos então, trabalhar com a motivação negativa, ou *prime* de conservação em nosso modelo visto que esta relação acontecerá mesmo que haja antes dela uma motivação ou incentivo positivo.

A ausência de recursos para autocontrole representa um grande risco para os seres humanos, e sabemos que somos programados biologicamente para evitá-lo a todo custo. Quando este risco se torna saliente assumimos que exista uma probabilidade de que as pessoas assumam automaticamente o foco em prevenção. O foco em prevenção está associado à manutenção do status-quo, vigilância e aversão ao risco.

Outra grande questão que permeia se um indivíduo cede ou não à depleção é o risco. Se o risco está associado ao desempenho, eles realocam recursos para tal tarefa. Se o grande risco é a incapacidade de se regular no futuro ao perceber que eles irão precisar de recursos mais tarde, eles cedem à depleção, piorando ainda mais seu desempenho para manter recursos para mais tarde. Essa busca toda pelo status-quo na presença de um risco (seja ele qual for) está fortemente associada ao foco de prevenção já que indivíduos com foco em promoção preferem a mudança e indivíduos com foco em prevenção preferem a manutenção do status quo (LIBERMAN *et al.*, 1999)

Podemos resumir as relações propostas por este estudo na figura 3 a seguir.

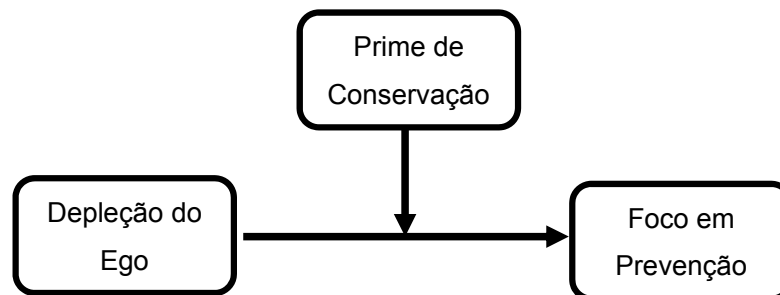


FIGURA 3 - **RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS DO ESTUDO**
FONTE: DESENVOLVIDO PELA AUTORA

Como já sabemos que a motivação é gerada pelo ajuste regulatório entre o comportamento para atingir uma meta e o foco que a pessoa possui (SHAH; HIGGINS; FRIEDMAN, 1998; HIGGINS *et al.*, 2003), assumimos que se a motivação pode ser positiva ou negativa e apresentarmos ambos os focos (cada grupo experimental será exposto a um único foco) automaticamente pela escolha do foco saberemos qual é o foco em que o consumidor se encontra.

Os efeitos da depleção do ego são fortemente influenciados por aspectos motivacionais como mencionado nos tópicos anteriores deste trabalho. Quando estudada isoladamente, a depleção leva a uma série de consequências como: piora na *performance* cognitiva, propensão ao risco, maiores gastos, queda na capacidade de processamento de informações, menor propensão ao comportamento pro social,

etc. Porém, como vimos anteriormente, a motivação positiva ou negativa pode inverter estes efeitos, então prevemos que as consequências sobre o comportamento e comportamento de consumo estarão associadas ao foco de prevenção e não à depleção do ego (VOHS; HEATHERTON, 2000; MURAVEN; SLESSAREVA, 2003; VOHS; FABER, 2007; HAGGER *et al.*, 2010).

Quando os consumidores são persuadidos através de uma situação com ajuste regulatório, ou seja, com mensagens que estejam de acordo com seu foco regulatório naquele momento, eles tendem a ser mais persuadidos. Este ajuste regulatório influencia também o valor percebido de um produto e sua avaliação afetiva. (AAKER; LEE, 2001; CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; LEE; AAKER, 2004).

Como mencionado anteriormente, o foco regulatório será acessado pelo resultado do ajuste regulatório. Se o *prime* de conservação (acreditar que recursos autorregulatórios serão necessários em uma tarefa futura) influenciar o foco regulatório dos consumidores como é esperado, alterando o foco situacional (do momento) para um foco de prevenção, os consumidores farão uma **avaliação** melhor do anúncio em prevenção, bem como se mostrarão **mais dispostos a comprar** o produto e **a pagar mais por ele**. (IDSON; LIBERMAN; HIGGINS, 2000; FREITAS; HIGGINS, 2002; CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; LEE; AAKER, 2004; HIGGINS; SCHOLER, 2009).

Sendo assim, acessaremos o foco regulatório do consumidor através destas consequências, ou seja, os consumidores serão expostos a produtos anunciados nos dois focos regulatórios possíveis, mas prevemos que somente o foco de prevenção terá uma relação significativa com a propensão a comprar e avaliação do anúncio mediante a necessidade futura de recursos. As hipóteses definidas para acessar esta relação são:

Em relação à avaliação:

H_{2a}: Consumidores em depleção que forem expostos ao *prime* de conservação farão uma avaliação mais positiva de um anúncio sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao *prime*.

H_{2b}: Consumidores em depleção que forem expostos ao *prime* de conservação farão uma avaliação mais positiva de um anúncio sob foco de prevenção do que de um anúncio com foco em promoção.

Em relação à propensão de compra:

H_{3a}: Consumidores em depleção que forem expostos ao *prime* de conservação apresentarão maior propensão em comprar um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao *prime*.

H_{3b}: Consumidores em depleção que forem expostos ao *prime* de conservação apresentarão maior propensão em comprar um produto sob foco de prevenção do que de um anúncio sob foco de promoção.

Em relação à disposição a pagar pelo produto:

H_{4a}: Consumidores em depleção que forem expostos ao *prime* de conservação apresentarão uma propensão a pagar mais por um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao *prime*.

H_{4b}: Consumidores em depleção que forem expostos ao *prime* de conservação apresentarão uma maior propensão a pagar mais por um produto apresentado sob foco de prevenção em do que de um anúncio sob foco de promoção.

A depleção do ego leva a uma menor capacidade de atenção, memória de curto prazo e maior propensão a recorrer à heurística no que tange comportamentos e opiniões (PELHAM; SUMARTA; MYASKOVSKY, 1994; MURAVEN; GAGNÉ; ROSMAN, 2008). Porém, indivíduos com foco em prevenção costumam regular sua atenção mais intensamente para evitar erros, enquanto que indivíduos com o foco em promoção adotam uma estratégia de velocidade e eficiência (FORSTER; HIGGINS; BIANCO, 2003; TRUDEL; MURRAY; COTTE, 2012).

Os resultados do estudo de Aaker e Lee (2001) sugerem que as pessoas dedicam mais atenção e focam mais em mensagens que são compatíveis com seu foco regulatório, processando melhor as informações e aumentando a lembrança da mesma (*recall*).

Ainda dentro da mesma ótica, Aaker e Lee (2001) afirmam que consumidores prestam mais atenção em mensagens que estejam ajustadas ao seu foco regulatório. Como o ponto central deste estudo é de que consumidores entram em estado de prevenção uma vez que forem expostos a um *prime* de conservação, acredita-se então que quando forem expostos a uma necessidade futura de recursos, os consumidores terão um *recall* maior das informações contidas em um anúncio com foco em prevenção.

Como o foco deste estudo também é avaliar especificamente o foco em prevenção, optou-se por analisar os erros e não os acertos. Acredita-se então, que quando expostos a este *prime*, os consumidores irão recorrer menos a informações comuns (heurística) do produto, mas que estão incorretas e cometerão menos erros.

Além disto, será testada a ideia de que, quando expostos ao *prime*, os consumidores possuirão um *recall* maior, mesmo quando forem apresentados a um anúncio sem ajuste regulatório, pois o foco de prevenção ativa a estratégia de vigilância. Os consumidores que não forem expostos ao *prime*, cometerão mais erros de *recall* pelo não-ajuste e por não estarem em estado de vigília.

As hipóteses para estabelecer qual dos processos se sobressai, em relação à lembrança (*recall*), são:

H_{5a}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao *prime* de conservação cometerão menos erros de *recall* que os demais.

H_{5b}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao *prime* de conservação cometerão menos erros de *recall* que os demais quando o anúncio for apresentado com foco em prevenção.

3 METODOLOGIA

3 METODOLOGIA

Após a apresentação do referencial teórico necessário para sustentar a pesquisa proposta, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados.

Primeiramente será apresentada a especificação do problema, definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas, e em seguida a delimitação e *design* da pesquisa, explicitando questões relacionadas à amostragem, população e principalmente à coleta e tratamento dos dados.

3.1 O MÉTODO EXPERIMENTAL

A pesquisa experimental é normalmente utilizada para inferir causalidade (MALHOTRA, 2006) e o método utilizado em uma pesquisa experimental é justamente o método experimental. Segundo Goodwin (2007), o método experimental é o estudo de pesquisa sistemático no qual o investigador diretamente varia uma variável (ou mais) enquanto mantêm todos os outros fatores constantes e observa o resultado sistemático da variação. As variáveis que ficam sob o controle do pesquisador são chamadas de variáveis independentes, ou variáveis externas. O resultado comportamental medido é considerado como variável dependente.

Existem condições necessárias para a definição de causalidade em um estudo, a relação estudada deve obedecer três condições: variação concomitante, ordem temporal de ocorrência das variáveis e isolamento das variáveis em estudo de outros fatores causais. A variação concomitante é a condição de inferência de causalidade que exige que a variável X (de causa) e Y (de efeito) ocorram e variem sistematicamente em conjunto, e esta relação deve ser prevista pela hipótese em estudo (MALHOTRA, 2006).

A condição de sequenciamento no tempo nada mais é de que evidência de que a ação de causa (X) preceda o resultado (Y), e finalmente, o item mais

importante da pesquisa causal é a ausência de explicações causais competitivas (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

A validade interna em um estudo experimental é definida pela capacidade de tirar conclusões sobre relações de causa e efeito dos dados. Um estudo com validade interna alta é aquele em que é possível fazer uma inferência forte de causalidade entre X e Y (COZBY, 2006), ou seja, é um estudo livre de *confounds* e metodologicamente bem estruturado. Infelizmente, a validade interna de uma pesquisa experimental é facilmente ameaçada por diversos fatores como ausência de um grupo controle ou grupos não equivalentes, fatores externos não controlados que podem explicar parcialmente o fenômeno (Y), tempo decorrido no estudo que pode causar diferenças na população inicial e final do estudo, entre diversos outros (GOODWIN, 2007).

Estudos da área de psicologia e do comportamento sofrem críticas constantes a respeito da sua baixa validade externa, ou seja, o grau em que os resultados encontrados podem ser generalizados além do contexto específica em que foram estudados. Mesmo não sendo o ponto de maior preocupação em pesquisas do gênero, a defesa do estudo experimental é de que a validade externa é algo que nem sempre é relevante para este tipo de estudo e pode ser gerado com o tempo, com a replicação de estudos (GOODWIN, 2007).

O *design* de um experimento pode ter duas formas: *Between-subjects* e *Within-subjects*. No *design between-subjects* os participantes são alocados a apenas uma das condições do estudo, ou seja, cada condição do experimento envolve um grupo diferente de indivíduos. Este tipo de *design* se chama assim porque a comparação será feita entre os grupos, imaginando um estudo onde a variável independente possua dois níveis, que é considerada a variação mínima, cada grupo receberá apenas um estímulo e não os dois.

A análise será feita sobre como cada grupo respondeu ao seu estímulo correspondente. Este tipo de *design* é utilizado principalmente onde uma determinada característica do grupo (ex: sexo) está sendo considerada, ou em casos onde receber um estímulo impede os participantes de receber outro. Neste *design* a principal dificuldade está em criar grupos equivalentes entre si para evitar explicações concorrentes advindas justamente destas diferenças. O *design* de

within-subjects já trabalha com grupos onde os indivíduos participarão de todas as condições do estudo. Este *design* também é chamado de *repeated-measures design*, pois a mensuração é feita repetidamente com os mesmos indivíduos. Neste caso, a participação em uma das condições do estudo afetará a participação na condição subsequente. (GOODWIN, 2007; COZBY, 2006)

A adoção do método experimental nesta tese é justificada pela natureza do problema de pesquisa, que busca avaliar as consequências e efeitos do *prime* de conservação sobre o foco regulatório dos consumidores em estado de depleção.

Uma vez que o a teoria da conservação foi desenvolvida em cima do modelo de força autorregulatória e está intimamente ligada ao fenômeno da depleção é preciso criar esta condição nos participantes da pesquisa antes de avaliar os efeitos do *prime*. Em uma pesquisa survey isto seria praticamente impossível, assim como isolar os outros efeitos explicativos sobre o resultado. O *design* escolhido será o de *between-subjects*, pois cada grupo fará parte de somente uma condição.

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Richardson (1999) afirma que todo estudo científico, descritivo ou explicativo é composto por variáveis que devem estar presentes nos objetivos e/ou nas hipóteses, e que estas devem ser isoladas para uma conceitualização e operacionalização. Kerlinger (1980) alerta para uma das maiores dificuldades na ciência, que é a falta de familiaridade com termos e expressões utilizados na pesquisa, e que, para o entendimento da metodologia proposta é importante conhecer e compreender os conceitos e termos utilizados.

As duas maneiras citadas por Richardson (1999) para conceituação são: a estrutural e a funcional. A primeira caracteriza um processo mental de abstração das características do objeto de estudo, enquanto a segunda consiste em uma abstração da função do objeto. As variáveis permitem uma maior precisão de enunciados científicos: hipóteses, leis ou teorias. São propriedades, características ou

qualidades mensuráveis que podem estar interligadas e mostram a relação e diferença entre os fatores.

Kerlinger (1980, p. 46) explica definição constitutiva como “uma definição constitutiva define palavras com outras palavras... são definições de dicionário e, naturalmente são usadas por todo mundo, inclusive pelos cientistas”. Richardson (1999) afirma que a definição conceitual é considerada generalizada e ampla. Ainda segundo Richardson (1999), alguns autores acreditam que a definição operacional das variáveis deve conter seus indicadores, ou seja, os fatores que viabilizam sua mensuração ou indicação da variável no fenômeno. Kerlinger (1980, p. 46) explica esta definição como sendo “uma ponte entre os conceitos e as observações.... atribui significado a um constructo ou variável especificando as atividades ou 'operações' necessárias para medi-lo ou manipulá-la”.

No que tange à relação de tempo existente entre variáveis, estas podem ser classificadas como dependentes ou independentes (KERLINGER, 1980; RICHARDSON, 1999; MALHOTRA, 2001). As variáveis independentes são as que podem causar ou afetar resultados, enquanto as dependentes são o resultado desta influência.

Nesta pesquisa serão consideradas as seguintes variáveis:

a)Variáveis independentes

- Depleção do ego
- *Prime* de conservação

b) Variáveis independentes

- Foco regulatório (promoção vs. prevenção)
- Desempenho de autorregulação (experimento 1)
- Avaliação do anúncio
- Propensão de compra
- Disposição a pagar pelo produto
- *Recall*

As hipóteses levantadas a partir do referencial teórico que serão testadas neste estudo são:

TABELA 1 - RESUMO DAS HIPÓTESES

Estudo1	Desempenho de autorregulação	<p>H_{1a}: Consumidores em depleção não farão uma avaliação mais positiva de um anúncio sob foco de prevenção do que consumidores que não sofreram depleção.</p> <p>H_{1b}: Consumidores em depleção não apresentarão maior propensão a comprar um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não sofreram depleção.</p>
Estudos 2 e 3	Avaliação do anúncio	<p>H_{2a}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao prime de conservação farão uma avaliação mais positiva de um anúncio sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao prime.</p> <p>H_{2b}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao prime de conservação farão uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em prevenção do que de um anúncio sob foco de promoção.</p>
	Propensão de compra	<p>H_{3a}: Consumidores em depleção que forem expostos ao prime de conservação apresentarão maior propensão em comprar um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao prime.</p> <p>H_{3b}: Consumidores em depleção que forem expostos ao prime de conservação apresentarão maior propensão em comprar um produto apresentado sob foco de prevenção do que de um anúncio com foco em promoção.</p>
	Disposição a pagar pelo produto	<p>H_{4a}: Consumidores em depleção que forem expostos ao prime de conservação apresentarão uma propensão a pagar mais por um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao prime.</p> <p>H_{4b}: Consumidores em depleção que forem expostos ao prime de conservação apresentarão uma maior propensão a pagar mais por um produto apresentado sob foco de prevenção em do que de um anúncio com foco em promoção.</p>
	Recall	<p>H_{5a}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao prime de conservação cometerão menos erros de recall que os demais.</p> <p>H_{5b}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao prime de conservação cometerão menos erros de recall que os demais quando o anúncio for apresentado sob foco de prevenção.</p>

FONTE: A AUTORA

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Segundo Marconi e Lakatos (1985), o grande objetivo da definição dos termos e variáveis é torná-los claros e compreensivos, a fim de não deixar alguma margem de erro no momento de interpretação dos elementos. Desta forma, existem duas maneiras de definirmos as variáveis de um estudo, a constitutiva é aquela que se encontra, por exemplo, em dicionários (KERLINGER, 1980).

A definição constitutiva tem como objetivo esclarecer de forma precisa definições muito gerais (TRIVIÑOS, 1992). Operacionalizar conceitos ou variáveis significa torná-los passíveis de observação empírica e de mensuração, ou seja, a definição operacional, tem por finalidade traduzir em conteúdo prático as variáveis teóricas (TRIVIÑOS, 1992). Para Kerlinger (1980, p.46), uma definição operacional significa atribuir significado “a um constructo ou variável especificando as atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo”.

Nesta seção são apresentadas as variáveis do modelo proposto com suas definições constitutivas (DC) e as definições operacionais (DO):

3.3.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES

a. Depleção do Ego

D.C.: A depleção é o fenômeno que os seres humanos sofrem ao reduzir temporariamente suas reservas de recursos autorregulatórios pelo exercício prévio de autocontrole de alguma das esferas de controle (e.g.: atenção, impulso, pensamento, etc). Após o consumo de parte dos recursos autorregulatórios, a sua capacidade de exercer atos de controle (volitivos) ou qualquer atividade que se apóie na autorregulação é prejudicada. (MURAVEN; TICE; BAUMEISTER, 1998, VOHS; HEATHERTON, 2000, VOHS; BAUMEISTER; CIAROCCHO, 2005, HAGGER *et al.*, 2010)

D.O.: No presente estudo, a indução do estado de depleção nos participantes sera feita através de uma tarefa bastante utilizada na literatura de controle do impulso. Usado com sucesso em diversos estudos (MEAD *et al.*, 2009; POCHEPTSOVA *et al.*, 2009; SCHMEICHEL, 2007) a tarefa exige dos participantes que eles inibam tendências naturais de escrita, sendo convidados a escrever um texto curto, mas sem utilizar determinadas letras em qualquer parte de uma palavra. Caso quisessem se expressar sobre determinada coisa, deveriam buscar palavras alternativas que estivessem dentro das regras da tarefa. Nos estudos feitos com participantes nativos da língua inglesa (experimento 2) as letras a serem evitadas foram as letras A e N. Nos experimentos feitos com participantes nativos da língua portuguesa (experimento 1 e 3), as letras correspondentes foram O e N.

b. *Prime* de Conservação

D.C.: A conservação é ativada quando existe a “antecipação de necessidade de exercer autocontrole no futuro” então o “*prime*” de conservação é algo que indica que o indivíduo irá precisar se autorregular futuramente (MURAVEN *et al.*, 2006).

D.O.: Neste estudo o *prime* de conservação será o mesmo utilizado diversas vezes pelos autores criadores da teoria e replicado por outros autores com sucesso (MURAVEN; SHMUELI; BURKLEY, 2006; TYLER e BURNS, 2009) onde participantes são expostos a tarefas que induzem a depleção ou não, e antes do desenvolvimento da segunda tarefa, os participantes são avisados que terão que participar de uma terceira tarefa que exigirá deles uma quantidade grande de autocontrole. O *prime* de conservação é justamente o aviso antes da segunda tarefa, de que haverá uma terceira tarefa após esta, de grande importância e que necessitará de recursos autorregulatórios.

3.3.2 VARIÁVEIS DEPENDENTES

a. Foco Regulatório

D.C.: O Foco Regulatório é a relação entre a motivação de um indivíduo e sua estratégia para atingir uma meta (HIGGINS, 2000). A autorregulação pode ter dois focos distintos: o de prevenção e o de promoção. Segundo Shah, Higgins e Friedman (1998) o foco promocional está associado com o avanço, crescimento, aspirações e conquistas e a estratégia é a de aproximação ao estado final desejado. Um indivíduo com foco de promoção tem a vontade de conseguir ganhos e avançar em seus objetivos. Já a estratégia adotada no foco de prevenção é a de afastar-se de finais indesejados, e está fortemente associada com segurança e responsabilidades.

D.O.: Será mensurado indiretamente, através do ajuste regulatório em relação às demais variáveis dependentes deste estudo: avaliação do Anúncio, propensão de compra, disposição a pagar produto e *recall*. O ajuste regulatório coloca que quando um indivíduo é apresentado a um anúncio sob mesmo foco situacional que o dele, estes quatro indicadores apresentarão um valor mais elevado. Ao analisarmos em qual situação a avaliação do anúncio for melhor, por exemplo, poderemos definir o foco regulatório do consumidor naquele momento.

b. Avaliação do Anúncio

D.C.: A avaliação do anúncio refere-se à atitude do consumidor em relação à mensagem apresentada por ele (AAKER; LEE, 2001; MANTOVANI, 2011).

D.O.: Os participantes irão avaliar o anúncio por meio de três itens, medidos por escala bipolar, também proposta por Aaker e Lee (2001) e utilizada com sucesso por Mantovani (2011) em um estudo semelhante. Os itens para avaliação da opinião do

consumidor em relação ao anúncio serão: muito negativa vs. muito positiva, muito desfavorável vs. muito favorável, muito ruim vs. excelente.

c. Probabilidade de Compra

D.C.: Probabilidade é o grau com que se pode esperar justificadamente a realização de um sucesso aparentemente casual, determinado pela freqüência relativa dos sucessos do mesmo gênero no curso da experiência. Segundo Mantovani (2011) não foram encontrados estudos que definissem a propensão de compra, Porém diversas pesquisas a utilizaram (DHAR; NOWLIS, 2004; ANDRADE, 2005; MANTOVANI, 2011).

D.O.: O respondente será questionado sobre a probabilidade de compra do produto, também em uma escala de 5 pontos, na qual 1 indica “certamente não compraria” e 5 indica “certamente compraria”.

d. Disposição a pagar pelo produto

D.C.: Refere-se ao valor de compra que o consumidor está disposto a pagar pelo produto.

D.O.: Após serem expostos ao anúncio, os participantes serão perguntados sobre quando estariam dispostos a pagar pelo produto, podendo definir um valor de até no máximo R\$ 4,00.

e. Recall

D.C.: O *recall* será utilizado como *Proxy* da atenção do consumidor. Segundo Aaker e Lee (2001) um melhor processamento da informação de um anúncio leva a um *recall* (lembrança) mais alto das informações contidas nele. A lembrança das

informações em relação ao anúncio se refere à atenção do consumidor em relação a mensagem contida nele e a maior acuracidade em repeti-las em uma avaliação posterior sem recorrer a heurísticas. (PELHAM; SUMARTA; MYASKOVSKY, 1994; MURAVEN; ROSMAN; GAGNÉ, 2007; FORSTER, HIGGINS, BIANCO, 2003; AAKER e LEE 2001)

D.O.: Após a avaliação dos anúncios, será apresentado ao consumidor uma lista de dez afirmações sobre seu conteúdo. O participante deverá marcar as alternativas que considerar corretas, podendo ele marcar quantas quiser. As alternativas estão baseadas em informações centrais do texto e informações de rodapé (letras menores) e as alternativas erradas (com *) englobam informações muito comuns, mas que não se aplicam ao produto em questão (e.g. sabor banana com chocolate, açaí com banana). O objetivo é analisar a propensão a cometer erros e o acesso a regras heurísticas de produtos.

Sobre os sabores e informações que foram apresentados no anúncio, marque as alternativas que estão corretas (marque quantas quiser)

(Foco em promoção)

- OXi+ ajuda você a manter a forma
- OXi+ tem menos carboidratos que os concorrentes *
- As vitaminas e fibras de OXi+ te darão energia *
- Os antioxidantes de OXi+ te darão energia

(Foco em prevenção)

- OXi+ reduz sua preocupação com as calorias
- OXi+ tem menos carboidratos que os concorrentes *
- Os ácidos graxos de OXi+ não engordam *
- Os antioxidantes de OXi+ previnem o envelhecimento precoce

(Comum aos dois)

- A barra tem uma versão de banana com chocolate *
- A barra tem uma versão de maçã e canela *
- A barra tem uma versão de amendoim com côco
- A barra tem uma versão de açaí com banana *
- A barra tem uma versão de cramberry com chocolate
- A barra tem uma versão de banana com amêndoas

3.4 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS

Para testar as 5 hipóteses propostas por este estudo, foram desenvolvidos três experimentos.

O primeiro (1) experimento buscou isolar o efeito do *prime* de conservação de recursos sobre o foco regulatório do consumidor e definir o protocolo de depleção que foi utilizado nos demais experimentos. Para isto, parte dos participantes foram submetidos a uma tarefa de controle de impulso, onde deveriam controlar sua tendência a escrever normalmente, pois não poderiam utilizar determinadas letras. A outra parte dos participantes pode escrever livremente. Após esta tarefa, todos os participantes foram submetidos a um exercício de resolução de anagramas, para verificar o impacto da tarefa de depleção sobre sua performance. E finalmente, para testar as hipóteses H1a e H1b, todos foram requisitados a avaliar um anúncio de um produto sob foco de prevenção. O foco foi acessado através do ajuste regulatório, ou seja, de uma melhor avaliação e maior probabilidade de compra.

O segundo (2) experimento utilizou o protocolo de depleção do primeiro e buscou verificar as hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b. Neste experimento todos os consumidores foram submetidos à depleção prévia e manipulados em relação a existência ou não de um *prime* de conservação. No segundo experimento todos os participantes foram levados à depleção, pois a conservação, segundo Muraven, Shmueli e Burkley (2006) consumidores que tiveram parte de seus recursos autorregulatórios consumidos tendem a ser muito mais sensíveis quando confrontados com uma necessidade futura de gasto energético, ou seja, ela é requisito para a ativação do estado de conservação.

Metade dos participantes foi levada a acreditar que precisariam utilizar recursos de autorregulação em uma tarefa futura e seu foco regulatório foi acessado através dos mesmos itens que o primeiro experimento: avaliação de anúncio e propensão à compra. Neste estudo, porém, os participantes foram expostos a dois anúncios diferentes, um anúncio sob foco de prevenção e outro de promoção. O objetivo deste experimento era o de verificar se o *prime* era o responsável pela alteração do foco para prevenção. Para isto, um grupo de controle foi criado que não

recebeu este *prime*, e também foi criado um grupo que foi exposto ao anúncio sob foco de promoção, para averiguar se a alteração de foco se dava somente para o foco de prevenção.

O terceiro (3) estudo foi desenvolvido para diminuir as limitações do segundo estudo, que foi conduzido online e com uma amostra de faixa etária mais alta. Sendo assim, o estudo replicou o mesmo protocolo de depleção do segundo estudo e seguiu o mesmo *design* de tratamentos, porém foi introduzido outro produto na tentativa de adequá-lo a realidade de uma amostra mais jovem.

Para verificar as hipóteses H4a, H4b e H5a e H5b, foram somadas ao terceiro estudo mais algumas perguntas, na tentativa de verificar o impacto do *prime* sobre a disposição a pagar e o *recall* dos consumidores sobre o anúncio.

A unidade amostral foi uma pessoa (sexo masculino ou feminino). Nos experimentos 1 e 3, a unidade amostral era universitária, residente em Curitiba, PR, Brasil e no experimento 2, a unidade amostral possuía formação variada e residente nos Estados Unidos. A coleta de dados foi do tipo não-probabilística, por conveniência. A adesão ao estudo foi voluntária e a gratificação foi constante dentro de cada experimento e variou entre eles. No primeiro experimento foram oferecidas horas complementares pela participação, no segundo o pagamento foi feito em dinheiro e no terceiro os participantes receberam horas complementares e um vale-presente na tentativa de aumentar a significância da terceira tarefa (necessário para ativar a conservação de recursos).

A seguir, serão detalhados os experimentos, assim como os procedimentos de cada um.

4 RESULTADOS

4 PROCEDIMENTOS E RESULTADOS

Neste capítulo os procedimentos utilizados para realizar os experimentos 1, 2 e 3 serão explanados em detalhe, bem como os resultados obtidos com cada um deles. Ao final de cada experimento, será feita uma breve discussão sobre as implicações teóricas e gerenciais advindas de tais resultados.

4.1 EXPERIMENTO 1

Um dos objetivos do experimento 1 era o de verificar se o procedimento que seria utilizado para alcançar a depleção do ego nos consumidores era válido e para testar se somente o fenômeno da depleção não seria suficiente para causar algum efeito sobre o foco regulatório destes consumidores.

Para testar a hipótese H_1 foi desenvolvido um roteiro onde os sujeitos experimentais do grupo controle e do grupo de manipulação (que sofreriam depleção do ego) seriam expostos a um anúncio com foco regulatório de prevenção e sua avaliação do anúncio e propensão a compra seriam medidos. O resultado esperado neste experimento era verificar que a depleção isoladamente não é um fator que leve a uma melhor avaliação e maior propensão de compra de produtos com este foco.

4.1.1 ESCOLHA DA TAREFA DE DEPLEÇÃO E TAREFA DE CHECAGEM

Existem diversas esferas de depleção, como mencionado no referencial teórico deste trabalho. Segundo Baumeister e Vohs (2007) as tarefas que consomem recursos regulatórios podem ser divididas em diferentes esferas do autocontrole: (a) controle da atenção, (b) controle de emoções, (c) controle dos impulsos, (d) controle dos pensamentos, (e) controle do processamento cognitivo, (f)

escolha e vontade, (g) processamento social. Hagger *et al.* (2010) menciona a possibilidade de classificação das tarefas em categorias mais genéricas baseadas no tipo de processamento exigido: cognitivo ou afetivo.

Apesar de existirem diversos estudos utilizando outras esferas de depleção com sucesso, a esfera da depleção escolhida para o experimento 1 foi o da esfera do impulso pela facilidade de desenvolvimento do teste em laboratório e com diversos sujeitos simultaneamente. Usado com sucesso em diversos estudos (MEAD *et al.*, 2009; POCHETSOVA *et al.*, 2009; SCHMEICHEL, 2007) a tarefa exige dos participantes que eles inibam tendências naturais de escrita, sendo convidados a escrever um texto curto, mas sem poderem utilizar determinadas letras em qualquer parte de uma palavra, caso quisessem se expressar sobre determinada coisa, deveriam buscar palavras alternativas que estivessem dentro das regras da tarefa.

Nos estudos feitos com participantes nativos da língua inglesa as letras utilizadas mais comumente foram as letras A e N. Neste caso, como a letra A é a mais utilizada em português mas fica somente em terceiro lugar na língua inglesa, a autora achou inadequado utilizá-la e optou pela letra correspondente ao lugar em frequência de uso na língua portuguesa, que seria a letra O. A tarefa então do grupo de sujeitos experimentais que sofreriam a depleção seria a de escrever um texto sem utilizar palavras que contivessem as letras O ou N.

Para checagem da depleção, a tarefa utilizada foi a do Anagrama, largamente utilizada em estudos de depleção (MURAVEN *et al.*, 1998; GORDIJN *et al.*, 2004; GAILLIOT *et al.*, 2007; VOHS *et al.*, 2008). A tarefa do anagrama consiste em pedir que os participantes encontrem a solução para 25 conjuntos de anagramas em até no máximo 6 minutos. Os anagramas foram testados previamente para que não fossem demasiadamente difíceis de serem resolvidos ou demasiadamente fáceis. No pré-teste da tarefa do Anagrama foram desenvolvidos testes com conjuntos de 4, 5 e 6 letras e cada um foi aplicado em 20 indivíduos. O teste com as palavras com 4 letras não apresentavam diferenciação pois sua solução era muito fácil. Pequenas diferenças também foram observadas com o de 6 letras, que por ser muito difícil, somente algumas pessoas conseguiram resolver poucas palavras (1 a 3 palavras). Pela grande variação de desempenho, optou-se pelo teste intermediário, com conjuntos de 5 letras para cada palavra.

4.1.2 AMOSTRA E DESIGN

A amostra foi composta por 42 estudantes de graduação (52,4% mulheres, com idade média de 21,3 anos), de uma universidade no Sul do Brasil. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do experimento. No primeiro experimento foi analisado o impacto do estado de depleção sobre o foco regulatório dos participantes através da análise da atitude em relação a um anúncio com foco de prevenção e probabilidade de compra do produto anunciado sobre o mesmo foco. Outro objetivo do experimento era testar a eficácia do protocolo de manipulação da tarefa de depleção, medindo seu resultado através do desempenho em uma tarefa consecutiva de resolução de anagramas.

Como a proposição central deste estudo é de que o *prime* de conservação levaria os consumidores a entrar em prevenção, fez-se necessário averiguar de que somente a depleção não teria esse efeito, isolando assim, a causa da influência sobre o foco regulatório. Sendo assim, a expectativa deste experimento era a de que os participantes que tivessem sofrido depleção do ego não avaliariam mais positivamente o anúncio, nem apresentariam maior propensão à compra do produto com foco em prevenção do que os sujeitos que não sofreram depleção. Outra expectativa deste estudo era de que o desempenho na tarefa do anagrama dos participantes em estado de depleção fosse inferior aos dos participantes que não sofreram nenhum tipo de manipulação.

O *design* do experimento foi *between-subjects* de 2 (depleção X controle) x 1 (foco regulatório). Os respondentes foram alocados aleatoriamente a cada uma das condições.

A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 1 a seguir:

TABELA 2 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO EXPERIMENTO 1

	Total
Depleção por Impulso	19
Controle	23
Total	42

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

4.1.3 PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL

Os participantes do experimento foram convidados a saírem de suas salas de aula e encaminhar-se para os laboratórios e foram levados a acreditar que o experimento em questão se tratava de um estudo sobre o domínio da linguagem, capacidade de compreensão e receptividade de propaganda. O estudo foi conduzido em dois laboratórios diferentes, e dentro de cada laboratório, os computadores foram preparados aleatoriamente para cada uma das manipulações.

Na primeira fase do experimento, uma parte dos participantes foi submetida a uma tarefa que os levaria a uma condição de depleção do ego enquanto outros desenvolveriam a mesma tarefa, mas sem restrições que exigissem autocontrole dos mesmos (variável independente).

A tarefa (ver Anexo 1) consistia em escrever continuamente durante seis minutos sobre as coisas que gostavam de fazer em seu tempo livre. O objetivo era deixar os participantes à vontade sobre o conteúdo do texto, pois isto diminuiria a reflexão sobre o conteúdo e aumentaria ainda mais a dificuldade em controlar o impulso na condição de manipulação.

Os participantes que foram alocados à condição de controle podiam escrever livremente sobre suas atividades, enquanto que os participantes alocados à condição de manipulação deveriam escrever, porém não poderiam utilizar palavras que contivessem as letras O ou N (ex: palavras como CINEMA e FUTEBOL estavam proibidas). Caso sentissem vontade de utilizar alguma palavra contendo alguma das

duas letras, deveriam buscar outra palavra como alternativa. Os participantes foram instruídos a escrever continuamente durante toda a duração da tarefa para evitar que esperassem o tempo passar e economizassem recursos.

Após a finalização da tarefa, uma breve checagem foi feita no intuito de identificar se a tarefa da condição de depleção tinha sido realmente mais difícil que a tarefa da condição de controle. Foi perguntado aos participantes “o quão difícil foi seguir a instrução da tarefa” e “qual o nível de esforço exigido” para executar a tarefa, estas checagens de manipulação foram escolhidas por serem consistentes com checagens utilizadas em estudos prévios de depleção do ego (BAUMEISTER *et al.*, 1998; MURAVEN *et al.*, 1998; SCHMEICHEL *et al.*, 2003).

Em seguida, os participantes foram informados de que sua presença no laboratório seria aproveitada e eles participariam de mais um estudo na área da linguagem. Uma lista de anagramas, formulados a partir de palavras comuns e com a possibilidade de uma única resposta foi apresentado aos participantes. Eles teriam no máximo 6 minutos para solucionar todos os anagramas, caso terminassem antes do tempo ou decidissem desistir, poderiam apertar o botão de “continuar”, caso contrário o questionário avançaria automaticamente após os 6 minutos. Ao final desta tarefa uma checagem foi feita em relação a familiaridade dos respondentes com testes deste tipo (nada familiar – muito familiar) na tentativa de identificar qualquer relação com um bom desempenho e a prática prévia de tarefas deste tipo.

Com o objetivo de identificar as possíveis emoções causadas pela depleção, os participantes responderam um questionário no qual indicavam o grau de intensidade das emoções que estavam sentindo no momento. O questionário utilizado foi o PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988) por sua utilização consistente nos estudos deste tipo (CIAROCCO, 2005; DEWALL; BAUMEISTER; VOHS, 2008; FENNIS; JANSEN; VOHS, 2009; QIU; LEE; YEUNG, 2009; DEWITTE; BRUYNEEL; GEYSKENS, 2009; BRUYNEEL *ET AL.*, 2009; FISCHER; GREITMEYER; FREY, 2007; BALLIET; JOIREMAN, 2010)

Após responderem sobre como estavam se sentindo, os participantes foram informados de que iriam participar de um outro estudo sobre o apelo de mensagens em anúncios. O objetivo desta segunda parte da pesquisa foi o de identificar se existia impacto do estado de depleção sobre a avaliação da mensagem e

probabilidade de compra . Para isto, foi utilizado o experimento feito no estudo desenvolvido por Mantovani (2011) que foi baseado nos estudos de Aaker e Lee (2001) e Lee e Aaker (2004).

O estudo utilizado por Mantovani (2011) utilizou o seguinte texto apresentado aos participantes:

Considere a seguinte situação:

Uma marca fabricante de sucos esta analisando quais argumentos deve utilizar para promover em seu site na internet o suco sabor uva, da Marca X.

Por favor, analise o anúncio a seguir e então responda às questões:

O anúncio da condição de foco regulatório voltado para a prevenção foi:

Suco de Uva da Marca X

“Estudos médicos preliminares sugerem que beber suco de uva pode contribuir para melhoria das funções cardiovasculares. Diversas evidências sugerem que uma dieta rica em antioxidantes pode reduzir o risco de alguns tipos de câncer e de doenças do coração. De acordo com uma pesquisa do Departamento de Agricultura Brasileiro, o suco de uva da Marca X contém três vezes mais antioxidantes do que os demais sucos. Os antioxidantes do suco de uva são atribuídos aos flavonóides contidos no suco e que ajudam a manter as artérias limpas para que o sangue possa circular com mais facilidade. Portanto, é saudável beber o suco de uva da Marca X!

Temos orgulho de afirmar que tudo relacionado à Marca X possui os mais elevados padrões de qualidade em saúde e bem-estar.”

FONTE: MANTOVANI (2011)

Depois de ler o anúncio, os participantes avaliaram sua atitude em relação ao produto por meio de três itens, em uma escala de dez pontos, cujos extremos eram “muito negativo - muito positivo”, “muito desfavorável - muito favorável”, “muito ruim – excelente”. A probabilidade de compra foi avaliada por uma escala de cinco pontos (1= certamente não compraria e 10 = certamente compraria).

Assim como no estudo de Mantovani (2011) a checagem da manipulação foi feita em uma escala bipolar, de dez pontos, sobre o que pensaram ao ler as

informações descritas no anúncio, no qual 1 significava “Pensei nas vitaminas e na energia adquirida ao beber o suco da Marca X” e 10 representava “Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X”.

Ao terminarem esta etapa do experimento, os participantes foram questionados se haviam participado do estudo feito por Mantovani (2011) na mesma universidade para evitar utilizar sujeitos que houvessem sido expostos ao anúncio previamente e se os participantes imaginavam qual seria o objetivo dos estudos. Nenhum participante conseguiu adivinhar o objetivo da pesquisa e dois participantes foram removidos da amostra por afirmarem que haviam participado previamente em um experimento com o anúncio utilizado. Assim que os participantes encerravam sua participação, recebiam o agradecimento dos pesquisadores e foram dispensados.

4.1.4 RESULTADOS

4.1.4.1 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO DA TAREFA

Para checar a manipulação da variável independente, os participantes avaliaram o nível de dificuldade e esforço feito durante a tarefa de depleção. O teste *t* para amostras independentes (*Independent Samples T-test*) apontou que os participantes da condição de controle que puderam escrever o texto sem restrições, acharam a tarefa mais fácil ($M_{controle} = 4,61$; $D.P. = 0,612$) do que os participantes que escreveram o texto com restrições de utilização de palavras com as letras O ou N ($M_{depleção} = 7,53$; $D.P. = 0,455$); $t(41) = 3,960$ $p < 0,001$. Além de acharem a tarefa mais fácil, os participantes da condição de controle afirmaram que a tarefa exigiu menos esforço ($M = 4,09$; $D.P. = 0,421$) do que os participantes da condição de manipulação ($M = 7,37$; $D.P. = 0,368$; $t(41) = 5,735$; $p < 0,001$).

4.1.4.2 DEPLEÇÃO DO EGO

A checagem da depleção do ego foi medida através do desempenho na tarefa dos anagramas. Os respondentes resolveram problemas do tipo Anagrama e o número de respostas corretas foi considerado como medida de desempenho. O tempo máximo era de seis minutos e o número máximo de 25 respostas corretas. O teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) mostrou que os participantes que sofreram a manipulação de depleção por impulso, tiveram um desempenho significativamente menor no número de respostas corretas ($M_{depleção} = 10,36$; $D.P. = 4,07$) do que os participantes que não sofreram depleção ($M_{controle} = 14,43$; $D.P. = 6,25$); $t(41) = -2,438$, $p < .05$, $d=0,77$). Como pode ser visto na figura abaixo.

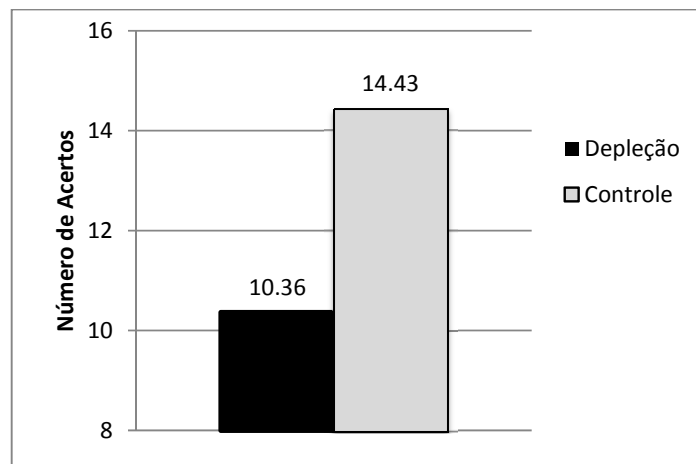


FIGURA 4 - DESEMPENHO NA TAREFA DE ANAGRAMAS

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 1

4.1.4.3 AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

A hipótese que se buscou verificar nesta parte do estudo é a de que a depleção do ego não faria com que os indivíduos avaliem mais positivamente um anúncio apresentado com foco em prevenção do que os indivíduos que não sofreram diminuição dos seus recursos autorregulatórios.

A avaliação do anúncio é medida através da média dos três itens utilizados, mas assim como Mantovani (2011) uma verificação de consistência da escala foi feita novamente para identificar os carregamentos, variância explicada e coeficiente de consistência interna (Alfa de Cronbach). A escala foi submetida à Análise Fatorial Exploratória. A média dos três itens foi calculada e utilizada como variável dependente na comparação dos dois grupos. A tabela 2 a seguir apresenta os resultados positivos para a utilização do constructo.

TABELA 3 - ANÁLISE FATORIAL DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

Item da escala de avaliação do anúncio	Carregamento
Muito negativo / Muito positivo	0,969
Muito desfavorável / Muito favorável	0,829
Muito ruim / Excelente	0,782
Variância explicada (%)	82,47
Alfa de Cronbach (α)	0,889

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 1.

Ao compararmos a Avaliação do Anúncio entre os dois grupos, o teste de Levene foi não significativo ($p = 0.260$) indicando que a variância do item é semelhante nos dois grupos. O teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) mostrou que os participantes que sofreram a manipulação de depleção por impulso não tiveram uma média de atitude em relação ao anúncio ($M_{depleção} = 7,0$; $D.P. = 1,64$) diferente a dos participantes que não sofreram depleção

($M_{controle} = 6,85$; $D.P. = 1,98$); $t(41) = 0,254$, $p = 0,801$). Como pode ser visto na figura a seguir.

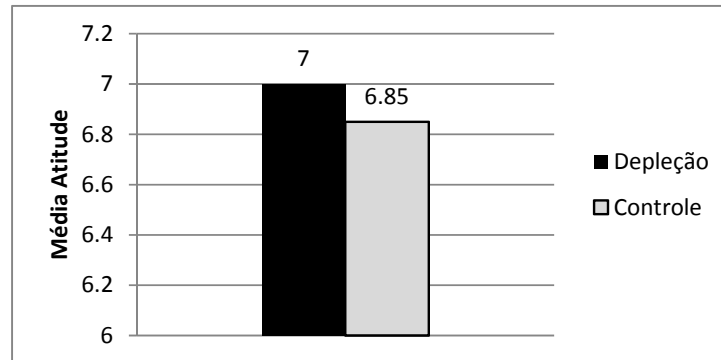


FIGURA 5 - AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO COM FOCO EM PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DE UM ESTADO PRÉVIO DE DEPLEÇÃO DO EGO

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 1

Além da avaliação do anúncio, foi feita uma checagem da manipulação do foco regulatório através de uma escala bipolar, de 10 pontos, sobre o que pensaram ao ler as informações descritas no anúncio. A média do grupo que sofreu depleção ($M_{depleção} = 7,05$; $D.P. = 2,990$) não se mostrou estatisticamente diferente do grupo controle ($M_{controle} = 5,87$; $D.P. = 2,87$), $t(41) 1,31$, $p = 0,195$) indicando que ambos os grupos tiveram pensamentos semelhantes (mais voltados para a prevenção) sobre as informações colocadas no anúncio. O teste de Levene também se mostrou não significativo $p = 0,757$).

Estes resultados comprovam a hipótese H_{1a} de que os Consumidores que sofreram uma depleção do ego prévia não fariam uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em prevenção do que consumidores que não sofreram depleção.

4.1.4.4 PROPENSÃO À COMPRA

Como era proposto pela hipótese H_{1b} , este item visava verificar se os consumidores que sofreram uma depleção do ego prévia não apresentarão maior propensão em comprar um produto apresentado com foco em prevenção do que consumidores que não sofreram depleção. Isto foi verificado através da mensuração de probabilidade de compra através de uma escala de 10 pontos onde 1 = certamente não compraria e 10 = certamente compraria)

A propensão a compra também não apresentou diferença significativa entre os grupos. O grupo que sofreu depleção ($M_{depleção} = 6,68$; $D.P. = 2,35$) teve uma média levemente maior, porém não significativamente maior que o grupo controle ($M_{controle} = 5,48$; $D.P. = 2,10$). O teste de Levene foi não significativo ($p = 0,312$), o teste t ($t(41) = 1,749$, $p = .08$), confirmando assim, a hipótese H_{1b} .

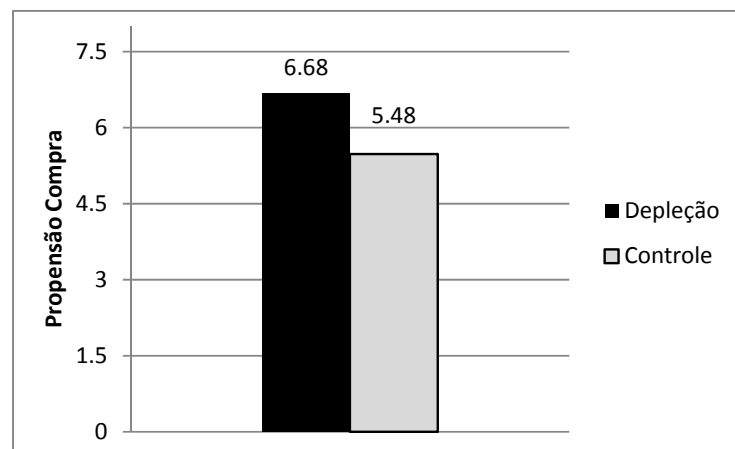


FIGURA 6 - PROPENSÃO À COMPRA DO PRODUTO APRESENTADO COM FOCO EM PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DE UM ESTADO PRÉVIO DE DEPLEÇÃO DO EGO

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 1.

4.1.4.5 EMOÇÕES

Para tentar evitar explicações concorrentes que remetam ao estado anímico e sentimentos dos participantes, foi aplicado o questionário PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988) e um teste t para amostras independentes foi realizado. Na comparação entre o grupo que sofreu depleção e o grupo que não sofreu depleção podemos encontrar quatro emoções que possuem diferenças de intensidade (Interessado, estimulado, irritado e atormentado).

O grupo que sofreu depleção mostrou sentir com maior intensidade sentimentos tanto positivo quanto negativos. O grupo que sofreu depleção apresentou maiores médias para duas emoções positivas, Interessado ($M_{depleção} = 7,53$ vs $M_{controle} = 5,74$; $p = 0,016$) e Estimulado ($M_{depleção} = 7,11$ vs $M_{controle} = 5,43$; $p = 0,019$). Sabe-se que sentimentos positivos tender a auxiliar na recuperação dos recursos autorregulatórios (BAUMEISTER, 2003) mas mesmo sob este possível contra-efeito, o desempenho dos consumidores sob depleção foi pior na tarefa dos anagramas.

Além de sentir com mais intensidade as duas emoções previamente citadas, os consumidores em estado de depleção também apresentou maiores médias para dois sentimentos negativos: Irritado ($M_{depleção} = 3,26$ vs $M_{controle} = 1,91$; $p = 0,039$) e Atormentado ($M_{depleção} = 2,95$ vs $M_{controle} = 1,52$; $p = 0,028$). É preciso ressaltar que ambas as médias estão baixas em relação à escala de 10 pontos, mas existe uma diferença significativa. O gerenciamento de emoções negativas consome recursos autorregulatórios, como mencionado previamente no levantamento teórico e isto pode ser justamente o fator que anulou o benefício dos sentimentos positivos sentidos.

Apesar de apresentarem diferenças em relação às emoções sentidas, este resultado não impactou na avaliação e propensão a compra nas etapas posteriores do experimento. As médias podem ser vistas na tabela 4 a seguir.

TABELA 4 - EMOÇÕES DOS PARTICIPANTES ANTES DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

Emoções	Grupo Controle (n=23)	Grupo Depleção (n=19)	t	p
Emoções	Média (σ)	Média (σ)		
Positivas				
Interessado	5,74 (2,508)	7,53 (2,010)	2,509	0,016*
Surpreendido	4,09 (2,448)	5,58 (3,355)	1,615	0,116
Estimulado	5,43 (2,253)	7,11 (2,158)	2,438	0,019*
Entusiasmado	4,39 (2,872)	5,95 (2,614)	1,189	0,076
Orgulhoso	3,17 (2,570)	3,84 (2,243)	0,888	0,380
Ativo	4,70 (3,377)	5,95 (2,877)	1,277	0,209
Determinado	4,52 (2,998)	5,79 (2,800)	1,405	0,168
Caloroso	2,78 (2,540)	3,26 (2,330)	0,633	0,530
Encantado	2,57 (2,446)	3,32 (2,790)	0,929	0,359
Inspirado	4,04 (2,884)	5,00 (3,145)	1,027	0,311
Emoções	Média (σ)	Média (σ)		
Negativas				
Irritado	1,91 (1,782)	3,26 (2,207)	2,195	0,039*
Remorso	1,22 (0,671)	2,05 (1,900)	1,825	0,082
Atormentado	1,52 (1,039)	2,95 (2,483)	2,340	0,028*
Nervoso	1,96 (1,492)	3,16 (2,316)	1,951	0,061
Culpado	1,04 (0,209)	1,95 (2,415)	1,629	0,121
Assustado	1,17 (0,388)	1,95 (1,682)	1,961	0,064
Trêmulo	1,39 (1,033)	2,26 (2,746)	1,310	0,204
Amedrontado	1,17 (0,491)	1,84 (1,740)	1,621	0,120
Repulsa	1,35 (0,775)	1,89 (1,792)	1,238	0,228
Perturbado	2,70 (2,687)	4,16 (2,968)	1,674	0,102

*p<0,05 σ = desvio padrão

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

4.1.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo do primeiro experimento era determinar se o protocolo de depleção do ego estava adequado uma vez que foi adaptado da língua inglesa e deveria apresentar um grau de dificuldade semelhante ao protocolo utilizado em estudos anteriores. Como mencionado anteriormente, Baumeister e Vohs (2007) colocaram que as tarefas que consomem recursos regulatórios podem ser divididas em diferentes esferas do autocontrole. Hagger *et al.* (2010) menciona a possibilidade de classificação das tarefas em categorias mais genéricas baseadas no tipo de processamento exigido: cognitivo ou afetivo.

Pela facilidade de replicação em laboratório, foi escolhida a esfera do controle do impulso. A verificação da eficácia do protocolo de depleção foi feita através do resultado de um teste envolvendo anagramas. O teste t para amostras para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) mostrou que os participantes que sofreram a manipulação de depleção tiveram um desempenho significativamente menor na resolução de problemas ($M_{depleção} = 10,36$; $D.P. = 4,07$) do que os participantes que não sofreram depleção ($M_{controle} = 14,43$; $D.P. = 6,25$); $t(41) = -2,438$, $p < 0,05$, $d = 0,77$) apontando a adequação do protocolo para ser utilizado nos demais experimentos sem que ocorresse a checagem da depleção todas as vezes.

Outro objetivo importante do primeiro experimento era o de determinar que a simples exaustão parcial de recursos não seria o responsável por eliciar a mudança de foco nos participantes, colocando-os em estado de prevenção ou os deixaria mais propensos a comprar um produto apresentado sob este foco. Como os experimentos 2 e 3 trabalhariam a interação entre a depleção e o *prime* de conservação de recursos, era preciso testar se consumidores que não tivessem sido expostos à tarefas que consumissem seus recursos regulatórios apresentariam alguma maior propensão a compra ou melhor avaliação de uma mensagem publicitária.

O ajuste regulatório neste experimento foi medido através da atitude em relação ao produto e da propensão à compra do mesmo. Cesario, Grant e Higgins (2004) e Avnet e Higgins (2009) afirmam que quando o ajuste do consumidor

corresponde ao ajuste sob o qual a mensagem de um produto é colocada na publicidade, ela tende a parecer mais coerente para este que a lê e gera uma atitude mais positiva do consumidor em relação a ela. Assim sendo, se os consumidores avaliassem a mensagem em prevenção melhor quando submetidos à depleção, isto sugeriria uma possibilidade de que o foco de prevenção teria sido induzido situacionalmente pela depleção. Porém, isto não aconteceu.

Ao comparar a Avaliação do Anúncio entre os dois grupos, verificou-se que os participantes que sofreram a manipulação de depleção por impulso não tiveram uma média de atitude em relação ao anúncio diferente ($M_{depleção} = 7,0$; $D.P. = 1,64$) dos participantes que não sofreram depleção ($M_{controle} = 6,85$; $D.P. = 1,98$); $t(41) = 0,254$, $p = 0,801$.

Assim como a atitude, a propensão a compra também não apresentou diferença significativa entre os grupos. O grupo que sofreu depleção ($M_{depleção} = 6,68$; $D.P. = 2,35$) teve uma média não significativamente diferente do que o grupo controle ($M_{controle} = 5,48$; $D.P. = 2,10$).

Ao verificar as emoções dos participantes através do questionário PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988), algumas emoções tiveram uma diferença significativa entre os grupos. Os participantes que sofreram depleção se sentiram ao mesmo tempo mais interessados e estimulados que os demais, porém também se sentiram mais irritados e atormentados. Provavelmente as emoções positivas foram eliciadas pelo desafio da tarefa de depleção, que também eliciou emoções negativas pela natureza do controle exigido, porém as emoções não afetaram a avaliação e a propensão a compra significativamente.

O resultado do experimento 1 é a não rejeição de ambas hipóteses propostas para ele, a H_{1a} e H_{1b} . Segundo os resultados, os consumidores em estado de depleção não fazem uma avaliação mais positiva nem estão mais propensos a efetuar uma compra de um produto anunciado através de uma propaganda com foco de prevenção. Acredita-se então, que a depleção isoladamente não é responsável por afetar o foco regulatório dos consumidores, ficando estabelecido que esta relação não existe e permitindo o isolamento do fator a ser testado nos demais experimentos, o *prime* de conservação.

Além disto, estabeleceu-se o protocolo para a tarefa de exaustão e através dos resultados obtidos, presumiu-se a exaustão de recursos nos experimentos posteriores. As hipóteses e resultados podem ser verificados na tabela abaixo.

TABELA 5 - RESUMO DAS HIPÓTESES TESTADAS NO EXPERIMENTO 1 E SEU RESULTADO

Estudo1	Desempenho de autorregulação	<i>H_{1a}: Consumidores em depleção não farão uma avaliação mais positiva de um anúncio sob foco de prevenção do que consumidores que não sofreram depleção.</i>	<i>Não rejeitada</i>
		<i>H_{1b}: Consumidores em depleção não apresentarão maior propensão a comprar um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não sofreram depleção.</i>	<i>Não rejeitada</i>

FONTE: A AUTORA.

4.2 EXPERIMENTO 2

O experimento 2 teve como objetivo verificar as hipóteses H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} , e H_{3b} , uma vez que o primeiro experimento conseguiu verificar que a mera depleção do ego não era responsável por um impacto na atitude e propensão a compra de produtos apresentados sob foco de prevenção. O objetivo deste experimento é a de verificar se, na presença de uma percepção de necessidade futura de uso de recursos autorregulatórios (*prime* de conservação) os consumidores temporariamente estarão mais suscetíveis a anúncios com foco em prevenção do que anúncios com foco promocional ou do que consumidores que não detectem uma necessidade futura de exercer seu autocontrole.

Todos os grupos do experimento foram expostos à tarefa de depleção, pois, para ativar o estado de conservação, é necessário, segundo Muraven, Shmueli e Burkley (2006) uma combinação entre escassez de recursos autorregulatórios e uma percepção futura de gasto destes recursos.

4.2.1 ESCOLHA DO MEIO

Como os participantes dos estudos em geral são alunos da Universidade e possuem idade média relativamente baixa, como mencionado anteriormente, um dos objetivos deste estudo era o de tentar contemplar indivíduos com um maior grau de maturação do córtex pré-frontal, para isto era preciso que a amostra fosse em geral, mais velha.

Uma das opções disponíveis foi a utilização do site *Amazon Mechanical Turk* (AMT), considerado uma opção bastante válida para pesquisas experimentais na área de comportamento. O AMT é um site de inteligência humana, onde milhares de trabalhadores podem executar pequenas tarefas em troca de quantias em dinheiro. Esta ferramenta tem atraído os pesquisadores da área experimental, principalmente da área da psicologia e comportamento, interessados em coletar informações mais eficientemente (RAND, 2012; CRUMP; MCDONNELL; GURECKIS, 2013).

Diversos autores replicaram estudos consolidados feito em laboratório no ambiente online na tentativa de averiguar a qualidade dos dados obtidos. Como os resultados tem se mostrado bastante consistentes através dos dois meios, laboratório e online, esta opção tem sido considerada uma boa alternativa desde que tomados alguns cuidados. Crump, McDonnell e Gureckis, (2013) replicaram com sucesso o teste de Stroop, comprovando a qualidade da ferramenta para efeitos clássicos de controle da atenção e performance.

Diversos cuidados foram tomados no desenvolvimento do experimento online, seguindo a recomendação dos autores, incluindo: qualidade dos trabalhadores (evitando novos trabalhadores, ou trabalhadores com uma taxa de aprovação baixa, que significa que a qualidade do seu trabalho pode não ser tão boa), tempo máximo de preenchimento do questionário, checagem da atenção, geração de um código randômico ao final do questionário para a validação da participação, checagem de localização dos respondentes através do número de IP, preenchimento externo do experimento (no site Qualtrics.com) e monitoramento de tempo gasto em cada parte do questionário.

Como o experimento foi feito em inglês, as escalas foram utilizadas em seu formato original e todo o texto foi submetido à quatro revisores americanos simultaneamente para identificar erros e termos que pudessem gerar estranheza por parte dos respondentes. A tradução e revisão foi feita também através do site AMT, e os revisores tiveram seu número de identificação (workerID) gravado e foram impedidos de responder a pesquisa posteriormente. Este bloqueio se deu para todos os indivíduos que participaram de algum pré-teste ou da revisão.

4.2.2 ESCOLHA DOS ANÚNCIOS

No segundo experimento foi utilizado um novo anúncio, ainda baseado no estudo de Aaker e Lee (2001) e Lee e Aaker (2004) só que utilizando um produto que não fosse nutritivo. Ao contrário do suco de uva, desta vez foi utilizado um anúncio de um suplemento alimentar. Suplementos alimentares podem ser incluídos

na dieta com objetivos de evitar determinados tipos de doenças (prevenção), como o de melhorar a qualidade da saúde (promoção) dos seus consumidores.

Por ser um produto tão versátil e presumindo uma idade média mais alta dos respondentes, foi escolhido um ácido graxo bastante conhecido pela população em geral, o Omega3. Da amostra, 95,3% dos indivíduos afirmaram já ter ouvido falar do Omega3.

O objetivo principal da escolha de um produto não nutritivo era evitar um possível efeito inconsciente do *prime* sobre a propensão de compra e avaliação do anúncio por causa do tipo de produto utilizado, uma vez que já foi comprovado que a glicose baixa está associada a estados de depleção do ego, e uma das maneiras de burlar o processo de depleção é o de ingerir alimentos que aumentem o nível de açúcar no sangue (GAILLIOT *et al.*, 2007)

A marca utilizada para o produto é uma marca brasileira, portanto não reconhecida nos Estados Unidos, onde foi aplicado o estudo. No texto do anúncio em prevenção foram ressaltadas as propriedades terapêuticas do suplemento em reduzir a pressão arterial, evitar rugas e até mesmo alguns tipos de câncer. A frase de impacto do anúncio também estava em prevenção, com foco de “não deixe de aproveitar a vida” e “previna diversas doenças deixando que o Omega3 faça parte da sua rotina”.

O anúncio com foco em promoção ressaltava a capacidade de melhorar os níveis de colesterol, aumentar o nível de memória e capacidade cognitiva do Omega3. A frase de impacto do anúncio também tinha foco de promoção e dizia “Aproveite a vida!” e “Potencialize sua saúde e performance mental deixando que o Omega3 faça parte da sua rotina”.

Ambos os anúncios podem ser vistos a seguir.

VitaminLife™ Omega3

Studies have shown that omega-3 fatty acids can reduce high blood pressure, protect you from heart attacks and artery problems by reducing plaque buildup and blood clots in arteries that lead to the brain, ease joint pains, fight wrinkles and help prevent different kinds of cancer, such as colon, breast and prostate.

Don't miss out on enjoying life!

Prevent several illnesses by letting VitaminLife™ Omega3 be a part of your daily routine!

VitaminLife™ Omega3 is an all-natural fish oil. Our cold press extraction method is gentle, shielding the oil from damaging high heat, eliminating the need for additional refining or chemical treatments. The result is a remarkably pure and naturally balanced Oil, delivering all omega-3 fatty acids as "naturally-formed" triglycerides.



FIGURA 7 - ANÚNCIO FICTÍCIO COM FOCO EM PREVENÇÃO UTILIZADO NO EXPERIMENTO 2
FONTE: EXPERIMENTO 2.

VitaminLife™ Omega3

Studies have shown that omega-3 fatty acids can improve your cholesterol by lowering triglycerides and elevating HDL (good cholesterol) levels and also improve mental health by helping to insulate nerve cells in the brain, allowing these nerve cells to better communicate with one another and also enhance cognitive performance (speed and performance) by boosting the working memory. .



Enjoy your life!

Boost your health and brain performance
Let VitaminLife™ Omega3 be a
part of your daily routine!

VitaminLife™ Omega3 is an all-natural fish oil. Our cold press extraction method is gentle, shielding the oil from damaging high heat, eliminating the need for additional refining or chemical treatments. The result is a remarkably pure and naturally balanced Oil, delivering all omega-3 fatty acids as "naturally-formed" triglycerides.

FIGURA 8 - ANÚNCIO FICTÍCIO COM FOCO EM PROMOÇÃO UTILIZADO NO EXPERIMENTO 2
FONTE: EXPERIMENTO 2.

Antes de serem utilizados, os anúncios passaram por um pré-teste com 40 respondentes, 20 para cada foco, onde era perguntado quais tinham sido os pensamentos durante a leitura dos anúncios, exatamente como foi feita a checagem da manipulação no primeiro experimento, para assegurar de que a manipulação do foco estava funcionando.

4.2.3 AMOSTRA E DESIGN

A amostra do segundo experimento foi composta de 127 indivíduos (56,7% de mulheres, com idade média de 38,13 anos), todos residentes nos Estados Unidos da América (ver tabela 6). Os participantes do experimento foram recrutados via Mechanical Turk e receberam U\$ 5,00 em dinheiro (via AMT) por sua participação.

TABELA 6 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO EXPERIMENTO 2

	Anúncio		Total
	Promoção	Prevenção	
<i>Prime</i>	31	33	64
Controle	33	30	63
Total	64	63	127

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 2.

Neste estudo, foi adotado um *design 2* (*prime* de conservação VS controle) x 2 (foco do anúncio: promoção VS prevenção) *between-subjects*. A escolha do *design between-subjects* se dá, pois cada indivíduo recebe apenas um tratamento dos quatro tratamentos possíveis (como visto na tabela anterior). Se este indivíduo foi alocado ao grupo *PRIME/PROMOÇÃO*, ele será exposto à manipulação de presença de *prime* de conservação e ao anúncio com foco em promoção. (Keppel e Wickens, 2004). O questionário foi programado para alocar randomicamente os participantes a cada um dos tratamentos.

Assim como colocado pelas hipóteses H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} , e H_{3b} , neste experimento o esperado era que os consumidores que fossem expostos ao *prime* de conservação de energia autorregulatória avaliassem um anúncio com foco em prevenção mais positivamente do que um anúncio com foco em promoção ou do que os consumidores que não haviam sido expostos ao *prime*.

Um dos cuidados deste experimento foi a qualidade da amostra, por ter sido feito através de um questionário online. Diversas checagens foram feitas para assegurar a qualidade da amostra como foi mencionado anteriormente na justificativa de escolha do meio e, além disto, algumas informações foram

requisitadas na tentativa de controlar aspectos que pudessem influenciar os resultados deste experimento.

Como a tarefa de depleção foi igual à tarefa utilizada no primeiro experimento (mas em seu formato original, em inglês) e isto presume que o participante deve sobrepor seu impulso natural de escrever utilizando todas as letras, a língua nativa de todos os respondentes deveria ser inglês. Para controlar possíveis participantes que não se encaixassem neste pré-requisito, três checagens foram feitas. Primeiramente, a tarefa só podia ser visualizada por indivíduos que estavam fisicamente cadastrados nos Estados Unidos.

Durante o cadastro da pesquisa no site americano AMT um dos controles de visibilidade foi o de mostrar esta tarefa apenas para residentes locais. Uma pergunta no questionário pedia para que o respondente indicasse sua localização, e seu número de IP, ou seja, o número identificador de cada dispositivo foi coletado. Ao gravarmos o IP de cada respondente podemos ter a localização exata do mesmo. Finalmente, sem saber o motivo da pergunta, os respondentes deveriam indicar sua língua primária.

Outra checagem feita foi o horário em que a pesquisa foi respondida, a variação de horário (com a grande maioria dos respondentes entre as 8:00 e 18:00) estava igualmente distribuída entre os quatro tratamentos e não apresentou diferenças nos resultados relacionadas a este agrupamento.

Como mencionado em detalhes anteriormente ainda foram feitas checagens em relação a: tempo total do experimento (para evitar que indivíduos fizessem alguma outra coisa durante o experimento), checagens de atenção (para ter certeza de que os participantes estavam lendo atentamente o conteúdo do experimento), checagem de depleção (quantidade de texto escrito para evitar respondentes que não chegaram a depleção por economia de esforços).

Ao final de todas as checagens feitas, 17 casos foram excluídos (5 casos de tempo de resposta total do experimento superior a 22 minutos, 6 casos em que os participantes escreveram três frases ou menos (casos alocados a todos os tratamentos) e 6 casos de participantes que responderam a pergunta de checagem de atenção de maneira errada.

4.2.4 PROCEDIMENTOS

Os respondentes foram recrutados pelo site *Amazon Mechanical Turk*. Assim que os participantes aceitavam a tarefa, tinham 45 minutos para inserir o código randomicamente gerado ao final do questionário para validar sua participação, caso demorassem mais, sua participação era automaticamente cancelada.

Ao aceitarem a tarefa, eram redirecionados para o link do *Qualtrics*, onde eram instruídos a completar as tarefas sem se distraírem, fazerem qualquer tipo de pausa ou fazerem qualquer outra atividade (inclusive evitar televisão) ao mesmo tempo que o experimento.

Os participantes eram aleatoriamente alocados à um dos quatro tratamentos possíveis do experimento (*prime* de conservação/controle VS promoção/prevenção) porém todos os participantes deste estudo deveriam passar previamente pela depleção dos recursos autorregulatórios para os recursos remanescentes fossem mais valorizados e para que a conservação fosse mais facilmente ativada.

A primeira tarefa era a de escrever sobre uma viagem recente ou uma viagem que gostou muito de fazer durante 8 minutos, mas sem utilizar as letras N ou A (lembrando que este experimento foi aplicado em inglês). Esta tarefa foi utilizada previamente com sucesso em estudos que envolviam a depleção do ego e foi replicada com um pequeno ajuste de tempo, neste caso foi demandado 2 minutos a mais do que nos estudos prévios (SCHMEICHEL 2007, SCHMEICHEL; VOHS, 2009). Após o término da fase de depleção era feita uma checagem de esforço.

A próxima etapa do estudo era dividida entre duas condições: *Prime* de conservação VS Controle. No tratamento que recebia o *prime* de conservação, os participantes eram comunicados de que participariam em mais dois estudos, e de que o terceiro e último estudo ocuparia 60% do tempo total de participação nas pesquisas e que eles teriam que concentrar-se em memorizar diversos números enquanto seriam propositalmente distraídos.

Como discutido na fundamentação teórica deste trabalho, o comportamento de conservação só é ativado quando há a percepção de necessidade futura de esforços necessariamente autorregulatórios e também de que a tarefa futura é mais importante do que as tarefas realizadas neste meio tempo. Além disto, os

participantes foram informados de que os números seriam mostrados muito rapidamente para evitar que os anotassem ou fizessem um *print screen* (técnicas utilizadas pelos participantes do AMT para burlar testes). Os participantes da condição de controle, que não recebiam o *prime* de conservação, foram informados de que teriam que completar apenas mais um teste e estariam dispensados.

Em seguida, os participantes completaram a escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988). Por ser uma escala cansativa de ser respondida, após o PANAS foi feita uma checagem de atenção dos participantes com uma pergunta que dizia “*How satisfied do you feel right now? Please select the neutral option to prove you’re reading this carefully*” e os respondentes deveriam escolher a opção de resposta “*neutral*” em uma escala de 7 pontos (*Very dissatisfied – Dissatisfied – Somewhat dissatisfied – Neutral – Somewhat satisfied – Satisfied – Very satisfied*)

A segunda tarefa do experimento informava aos participantes de que eles avaliariam um anúncio publicitário de um suplemento vitamínico e que eles deveriam examinar cuidadosamente o anúncio antes de prosseguir. Os indivíduos alocados à condição de Promoção avaliaram o anúncio com foco em promoção e os participantes alocados à condição de Prevenção avaliaram o anúncio com foco em prevenção.

Após analisarem o anúncio, os participantes avaliaram sua atitude em relação ao produto através de três itens, em uma escala de 7 pontos, com itens de “*very negative/very positive*”, “*unfavorable/favorable*” e “*bad/good*”. Os participantes também foram questionados se considerariam incluir o suplemento vitamínico em suas dietas e se eles efetivamente o incluiriam (medido através de uma escala de 5 pontos do tipo “*Definitely Yes – Probably Yes – Maybe – Probably Not – Definitely Not*”, sendo que as escalas tiveram suas extremidades invertidas entre as duas questões para que o respondente realmente pensasse a respeito de sua resposta.

Como checagem de manipulação do foco dos anúncios, os participantes responderam através de uma escala bipolar de cinco pontos sobre quais foram seus pensamentos enquanto liam o anúncio publicitário, onde 1 significava que ele havia pensado sobre a prevenção de doenças (*I thought about preventing illnesses*) e 5 que ele havia pensado em como melhorar sua saúde (*I thought about improving my health*).

Participantes da condição de controle responderam então algumas checagens sobre o uso de suplementos. Foram perguntados se já tinham ouvido falar do Omega3 anteriormente, se tomavam ou se já tinham tomado este suplemento em algum momento, se acreditavam que suplementos funcionavam, se já tinham ouvido falar da marca VitaminLife.

Finalmente os participantes respondiam a mais uma checagem de atenção com a pergunta “*what is the opposite of No*” e que deveriam escolher a opção “Yes” e foram perguntados sobre quais seriam os objetivos de ambos os estudos. Nenhum participante das quatro condições percebeu que os estudos estavam conectados, ou seus objetivos.

Os participantes da condição de *prime* de conservação, após avaliarem o anúncio com foco em promoção ou prevenção, passaram por uma checagem de manipulação do *prime* de conservação.

Para ter certeza de que os participantes entenderam a necessidade de esforço futuro foram feitas algumas perguntas. Primeiramente foi perguntado quanto esforço ele planejava fazer na tarefa n. 3, com uma escala de 5 pontos que tinha como extremos “None” e “All” para tentar entender se o participante estava disposto a gastar sua energia na última tarefa. Foi perguntado também o quão difícil ele achava que a tarefa seria e quanta energia esta tarefa exigiria, com o objetivo de detectar se ele realmente entendeu a tarefa como uma tarefa que exigiria bastante dele. Finalmente, foi perguntado ao participante se durante o estudo n. 2, o de avaliação do anúncio, ele ficou pensando sobre a última tarefa, a mais importante.

Os participantes que foram alocados à condição de *prime*, ao final do segundo estudo, foram informados de que o questionário determinava randomicamente a necessidade de participar do estudo final e que, naquele caso, ele não havia sido selecionado para participar. Isto foi feito para evitar que os participantes conversassem entre si sobre a inexistência da terceira etapa. Vale lembrar que entre os participantes do AMT é uma quebra de etiqueta conversar sobre estudos, principalmente por se tratarem de estudos acadêmicos, então a probabilidade de que isto tenha acontecido é muito baixa.

4.2.5 RESULTADOS

4.2.6 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO DE DEPLEÇÃO

Após a tarefa de depleção, que consistia em escrever uma pequena redação sobre uma viagem recente ou a viagem favorita do participante, que durou 8 minutos e onde ele não podia usar as letras A e N como mencionado anteriormente, foram feitas duas perguntas sobre a dificuldade da tarefa.

As médias de todos os tratamentos foram bastante altas e não houve diferenciação entre os grupos³, sendo que quando questionados sobre quão difícil havia sido executar a tarefa (sendo 1 – *very easy* e 7 – *very difficult*) a média geral foi de $M = 6,58$, $D.P. = 0,61$ ($F = 0,216$; $p = 0,885$) e sobre o esforço que a tarefa exigiu (sendo 1 – *no effort at all* e 7 – *all my effort*) a média geral foi de $M = 6,70$, $D.P. = 0,582$ ($F(3,126) = 0,180$; $p = 0,910$).

4.2.7 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DO PRIME DE CONSERVAÇÃO

Os participantes que foram alocados à condição de *prime* de necessidade futura de autocontrole (*prime* de conservação e promoção/prevenção) responderam algumas perguntas em relação à última tarefa, com o objetivo de checar se existia a percepção de necessidade de gasto futuro de energia. Não houve diferença significativa entre os grupos da condição de prevenção e promoção, indicando que ambas as condições tiveram uma percepção semelhante de necessidade futura.

³Os valores para cada tratamento foram: Dificuldade - ControleXPromoção ($M = 6,52$ $D.P. = 0,619$) ControleXPrevenção ($M = 6,63$ $D.P. = 0,669$) PrimeXPromoção ($M = 6,58$ $D.P. = 0,564$) PrimeXPrevenção ($M = 6,61$ $D.P. = 0,609$) Esforço - ControleXPromoção ($M = 6,570$ $D.P. = 0,529$) ControleXPrevenção ($M = 6,77$ $D.P. = 0,504$) PrimeXPromoção ($M = 6,68$ $D.P. = 0,599$) PrimeXPrevenção ($M = 6,67$ $D.P. = 0,692$)

No item “*indicate how much effort you plan to exert on study 3*” a média da condição de promoção e prevenção foi de ($M_{primeXpromo} = 4,77$; $D.P. = 0,425$) e ($M_{primeXpreve} = 4,70$; $D.P. = 0,092$; $t(63) = 0,641$, $p = 0,524$) conseqüentemente, sendo que o ponto 5 da escala era respectivo a “planejo utilizar todo meu esforço”. Este item indica que os respondentes realmente estavam engajados em utilizar seu autocontrole para desempenhar a tarefa futura.

No que tange à percepção de dificuldade, para que a manipulação fizesse efeito, era preciso que os participantes achassem que a tarefa futura seria difícil. Este item foi medido através de uma pergunta “*How difficult do you think the Study n.3 task will be?*” A média da condição promoção e prevenção foi de ($M_{primeXpromo} = 2,26$; $D.P. = 1,237$) e ($M_{primeXpreve} = 2,18$; $D.P. = 0,917$; $t(63) = 0,281$, $p = 0,779$) respectivamente, sendo que o ponto 1 da escala era “*very difficult*”, indicando uma percepção média de que a tarefa seria difícil.

Para tentar avaliar a quantidade de energia que os participantes imaginariam gastar com a última tarefa, foi perguntado a eles “*How much energy do you expect the last task to require?*” e as médias da condição de promoção e prevenção foi de ($M_{primeXpromo} = 3,61$; $D.P. = 0,761$) e ($M_{primeXpreve} = 3,61$; $D.P. = 0,609$; $t(63)=0,40$, $p = 0,986$) respectivamente, sendo que o ponto 4 da escala, o mais próximo da média era “*Too much energy*”, indicando uma percepção de gasto considerável de energia.

Finalmente, foi perguntado aos participantes se, durante o estudo n.2, eles haviam pensado no que aconteceria na tarefa final. As médias da condição de promoção e prevenção foi de ($M_{primeXpromo} = 2,71$; $D.P. = 0,902$) e ($M_{primeXpreve} = 2,94$; $D.P. = 0,827$; $t(63) = -1,063$, $p = 0,292$) respectivamente, sendo que o ponto 3 da escala era o ponto médio “*sometimes*” e o ponto 2 era “*rarely*”. Os participantes aparentemente conseguiram se concentrar no estudo 2, apesar de afirmarem que percebiam uma grande necessidade futura de autocontrole.

4.2.8 AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

A avaliação do anúncio foi medida novamente através da mesma escala utilizada no experimento 1. A escala foi submetida à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al.*, 2009) e a verificação de consistência interna. A média dos três itens foi calculada e utilizada como variável dependente na comparação dos dois grupos. A tabela 7 a seguir apresenta os resultados positivos para a utilização do constructo.

TABELA 7 - ANÁLISE FATORIAL DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

Item da escala de avaliação do anúncio	Carregamento
Very Negative / Very positive	0,901
Unfavorable / Favorable	0,913
Bad / Good	0,917
Variância explicada (%)	82,871
Alfa de Cronbach (α)	0,896

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 2.

Para checar a manipulação da variável dependente, a atitude em relação ao anúncio, foi conduzida uma ANOVA, na qual as variáveis Tipo de Anúncio (prevenção vs. promoção) e *Prime* (presente vs. ausente) serviram como *between subjects factors*. O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3,123) = 0,897$, $p = 0,445$) e indica que variável dependente analisada (atitude) varia igualmente em todos os grupos.

Os resultados demonstram que não existe um efeito principal do foco do anúncio e a avaliação deste ($F(1,123) = 2,133$, $p = 0,147$), mas houve um efeito principal significativo entre a existência ou não de um *prime* de conservação e a avaliação do anúncio ($F(1,123) = 5,733$, $p = 0,018$, $w^2 = 0,033$) e também um efeito

da interação entre a existência de um *prime* de conservação e o foco do anúncio apresentado ($F(1,123) = 10,21$, $p = 0,002$, $w^2 = 0,064$).

A figura 9 abaixo apresenta as médias de avaliação do anúncio para cada um dos grupos

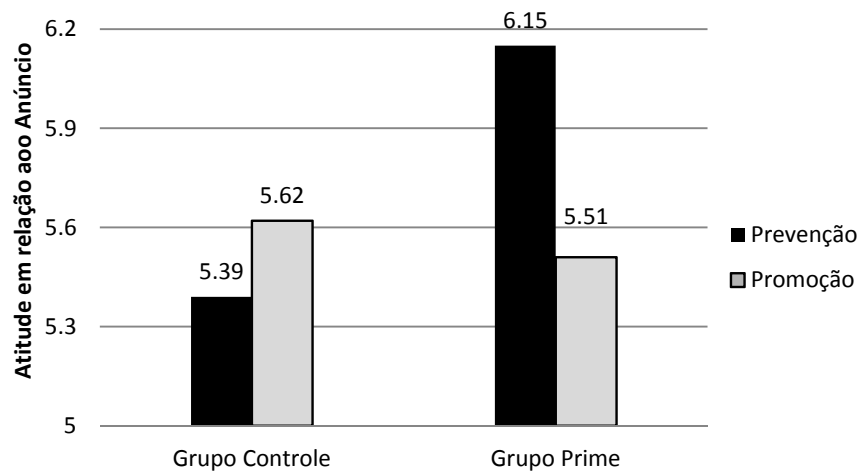


FIGURA 9 - AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM *PRIME* DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO
 FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 2.

Quando um anúncio era apresentado em promoção, não houve diferença entre a avaliação dos consumidores que tinham sofrido *prime* dos que não tinham ($M_{prime \times promo} = 5,51$ e $M_{controle \times promo} = 5,62$, $F(1,123) = 0,324$, $p = 0,57$). Mas quando este anúncio era em prevenção, aqueles indivíduos que tinham sido expostos ao *prime*, o avaliavam muito melhor do que os indivíduos da condição controle ($M_{controle \times preve} = 5,39$ versus $M_{prime \times preve} = 6,15$, $F(1,123) = 15,491$, $p < 0,001$)

A média da avaliação do anúncio por indivíduos que participaram da condição de controle, ou seja, não foram expostos a um *prime* de conservação, não teve diferença significativa entre o anúncio com foco de promoção ($M_{controle \times promo} = 5,62$, $D.P. = 0,610$) e de prevenção ($M_{controle \times preve} = 5,39$, $D.P. = 0,802$), ($F(1,123) = 1,492$; $p = 0,224$).

Em compensação, quando expostos a um *prime* de conservação, os consumidores avaliaram melhor um anúncio em foco de prevenção ($M_{prime \times preve} =$

6,15, $D.P. = 0,795$) do que um anúncio com foco em promoção ($M_{prime \times promo} = 5,51$, $D.P. = 0,851$) ($F(1,123) = 10,931$, $p = 0,001$).

Estes resultados corroboram a hipótese H_{2b} , que presumia que consumidores em estado de depleção que percebessem uma necessidade futura de esforço autorregulatório fariam uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em prevenção em uma situação de consumo neste íterim do que um anúncio com foco em promoção.

Os consumidores que foram expostos ao *prime* de conservação de recursos, também fizeram uma avaliação mais positiva à um anúncio com foco em prevenção do que os consumidores que não foram expostos a este *prime*. Comprovando a hipótese H_{2a} .

4.2.9 PROPENSÃO À COMPRA

Nas hipóteses H_{3a} e H_{3b} , era esperado que o efeito sobre a atitude em relação ao anúncio se replicasse na propensão à compra dos produtos anunciados nos dois diferentes focos.

A propensão a compra foi mensurada através de uma escala de 5 pontos (5 - *Definitely Yes*, 4 - *Probably Yes*, 3 - *Maybe*, 2 - *Probably Not*, 1 - *Definitely Not*) e foi tratada como variável dependente em uma análise de ANOVA com *design* de 2 (*prime* VS controle) x 2 (promoção VS prevenção) between subjects.

O teste de Levene novamente não foi significativo ($F(3,126) = 2,059$, $p = 0,109$) e o efeito principal do foco do anúncio sobre a propensão de compra não foi significativo, indicando que isoladamente, estar em prevenção ou promoção não é fator explicativo para a propensão de compra ($F(1,123) = 1,248$, $p = 0,226$). Houve um efeito principal significativo entre a existência ou não de um *prime* de conservação e a propensão de compra ($F(1,123) = 5,501$, $p = 0,021$, $w^2=0,0325$) e também um efeito da interação entre a existência de um *prime* de conservação e o foco do anúncio apresentado sobre a propensão de compra ($F(1,123) = 6,764$, $p = 0,01$, $w^2=0,0416$).

A figura 10 abaixo apresenta as médias de avaliação do anúncio par cada um dos grupos:

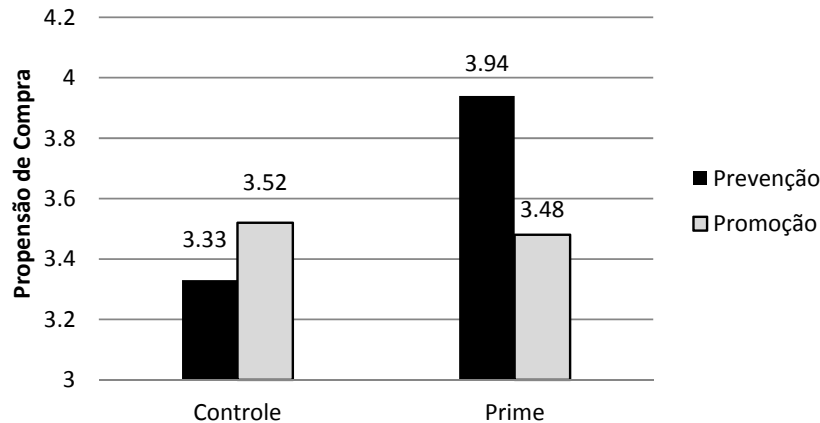


FIGURA 10 - PROPENSÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM PRIME DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO
 FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 2.

Os consumidores que participaram da condição de controle, ou seja, não foram expostos a um *prime* de conservação, não apresentaram diferença significativa entre as médias de propensão de compra quando expostos a um anúncio com foco de promoção ($M_{controle \times promo} = 3,52$, $D.P. = 0,712$) e de prevenção ($M_{controle \times preve} = 3,33$, $D.P. = 0,802$), ($F(1,123) = 1,092$; $p = 0,298$).

Em compensação, quando expostos a um *prime* de conservação, os consumidores apresentaram maior propensão de compra quando expostos a anúncio em foco de prevenção ($M_{prime \times preve} = 3,94$, $D.P. = 0,704$) do que a um anúncio com foco em promoção ($M_{prime \times promo} = 3,48$, $D.P. = 0,508$) ($F(1,123) = 6,970$, $p = 0,009$). Estes resultados corroboram a hipótese H_{3b} , que presumia que consumidores em estado de depleção que percebessem uma necessidade futura de esforço autorregulatório apresentariam uma maior propensão em comprar um produto apresentado por anúncio com foco em prevenção em uma situação de consumo neste íterim, do que por anúncio com foco em promoção.

Os consumidores que foram expostos ao *prime* de conservação de recursos, também apresentaram uma maior propensão a compra de um produto apresentado por um anúncio com foco em prevenção ($M_{prime \times preve} = 3,94$, $D.P. = 0,704$) do que os

consumidores que não foram expostos a este *prime* ($M_{\text{controle} \times \text{preve}} = 3,33$, $D.P. = 0,802$) ($F(1,123) = 12,130$, $p = 0,001$). Comprovando a hipótese H_{3a} .

4.2.10 EMOÇÕES

Na tentativa de entender se as emoções geradas pelo *prime* de conservação influenciariam os resultados, foi feito um Teste-t para amostras independentes para comparar as médias entre o grupo controle e o grupo que sofreu manipulação pelo *prime* de conservação.

A tabela 8 a seguir, mostra os resultados da comparação das emoções entre estes dois grupos.

TABELA 8 - EMOÇÕES DOS PARTICIPANTES ANTES DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

Emoções	Grupo Controle (n=63)	Grupo Prime (n=64)	t	p
Emoções Positivas	Média (σ)	Média (σ)		
Interested	3,44 (0,137)	3,63 (0,125)	0,973	0,332
Excited	2,10 (0,123)	2,23 (0,152)	0,709	0,480
Strong	2,38 (0,149)	2,63 (0,179)	1,046	0,297
Enthusiastic	2,41 (0,142)	2,55 (0,162)	0,621	0,536
Proud	2,13 (0,140)	2,48 (0,170)	1,623	0,107
Alert	3,41 (0,144)	3,94 (0,130)	2,708	0,008*
Inspired	2,08 (0,140)	2,45 (0,178)	1,647	0,102
Determined	3,35 (0,147)	3,69 (0,148)	1,625	0,107
Attentive	3,68 (0,134)	4,16 (0,114)	2,701	0,008*
Active	2,73 (0,154)	2,72 (0,153)	-0,053	0,958
Emoções Negativas	Média (σ)	Média (σ)		
Distressed	2,19 (0,152)	2,09 (0,160)	-0,438	0,662
Upset	1,83 (0,151)	1,63 (0,129)	-1,010	0,314
Guilty	1,19 (0,067)	1,17 (0,057)	-0,211	0,833
Scared	1,32 (0,101)	1,39 (0,104)	0,506	0,614
Hostile	1,41 (0,100)	1,34 (0,107)	-0,469	0,640
Irritable	2,16 (0,159)	1,80 (0,141)	-1,705	0,091
Ashamed	1,51 (0,124)	1,19 (0,073)	-2,236	0,028*
Nervous	1,71 (0,149)	1,50 (0,107)	-1,171	0,245

Jittery	1,56 (0,117)	1,41 (0,104)	-0,955	0,341
Afraid	1,41 (0,115)	1,23 (0,076)	-1,295	0,198

* $p < 0,05\sigma$ = desvio padrão

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 2

As emoções significativas foram destacadas em negrito. Para o grupo que sofreu um *prime* de conservação, a emoção “*alert*” (alerta) apresentou uma média inferior do que o grupo que recebeu o *prime* ($M_{controle} = 3,41$ vs $M_{prime} = 3,94$; $t(126) = 2,708$; $p = 0,008$), em consonância com este resultado, a emoção “*attentive*” (atento) também teve o mesmo comportamento ($M_{controle} = 3,68$ vs $M_{prime} = 4,16$; $t(126) = 2,701$; $p = 0,008$).

Outra emoção que apresentou diferença foi a “*ashamed*” (envergonhado), com média superior entre os participantes que não sofreram um *prime* de conservação ($M_{controle} = 1,51$ vs $M_{prime} = 1,19$; $t(126) = -2,236$; $p = 0,028$) porém esta média é bastante baixa, indicando que mesmo com uma média superior, os participantes tiveram uma média de sentir-se envergonhado bastante baixa.

4.2.11 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após verificar no experimento 1 que o estado de depleção não explicava a alteração sobre a avaliação de um anúncio em prevenção, o experimento 2 partiu da depleção para testar os efeitos da necessidade futura de recursos sobre o foco regulatório do consumidor.

Para acessar o foco regulatório do consumidor, foi apresentado a consumidores que foram ou não expostos a um *prime* de conservação dois tipos de anúncio, um com foco em prevenção e outro com foco em promoção. Segundo a teoria, consumidores que estivessem em foco de prevenção, avaliariam mais positivamente o anúncio apresentado sob mesmo foco, graças aos efeitos do ajuste regulatório (IDSON; LIBERMAN; HIGGINS, 2000; FREITAS; HIGGINS, 2002; CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; LEE; AAKER, 2004; HIGGINS; SCHOLER, 2009).

Segundo os resultados, existe um suporte inicial para as hipóteses H_{2a} e H_{2b} . Existiu um efeito principal do *prime* de conservação sobre a avaliação dos anúncios ($F(1,123) = 5,733$, $p = 0,018$, $w^2 = 0,033$) e da interação entre a existência de um *prime* de conservação e o foco do anúncio apresentado ($F(1,123) = 10,21$, $p = 0,002$, $w^2 = 0,064$).

Isto significa, que quando os consumidores eram submetidos a uma situação onde, após o desgaste dos recursos autorregulatórios, percebessem que existiria uma necessidade futura de autocontrole, neste ínterim eles avaliaram um anúncio com foco em prevenção de maneira mais positiva do que um anúncio em promoção ($M_{prime \times preve} = 6,15$ vs $M_{prime \times promo} = 5,51$).

Os consumidores que avaliaram os anúncios em prevenção também apresentaram uma atitude muito mais positiva em relação a ele quando tinham sofrido *prime* de conservação ($M_{prime \times preve} = 6,15$). Os consumidores que, mesmo tendo seu reservatório de recursos afetado, não foram expostos ao *prime* de conservação, avaliaram o anúncio menos positivamente ($M_{controle \times preve} = 5,39$) que os demais.

Corroborando as hipóteses H_{2b} , e H_{2a} , os resultados indicam que existe uma causalidade entre a existência de uma percepção de necessidade futura da utilização de recursos e o foco regulatório. Os consumidores que estavam no mesmo foco regulatório do anúncio apresentado sentiram os efeitos do ajuste regulatório, ou a experiência do “*feeling right*”, explicada pelos autores indicados no início desta sessão. A sensação de “*feeling right*” retrata o sentimento dos consumidores ao perceberem determinadas mensagens como mais corretas, impactando a valorização das mesmas.

Em relação à propensão a compra, trata-se de outra maneira de tentar estimar o foco regulatório situacional do consumidor na busca de estabelecer a relação base proposta por esta tese, de que um *prime* de conservação pode levar o consumidor a assumir um foco de prevenção. Para tal, a propensão a compra foi medida através de uma escala de 5 pontos. A propensão à compra era central às hipóteses H_{2b} e H_{3b} , que, frente aos resultados, foram ambas aceitas.

Ao analisarmos a propensão a compra encontrou-se novamente um efeito principal do *prime* de conservação e a propensão de compra ($F(1,123) = 5,501$, $p = 0,021$, $w^2=0,0325$) e também um efeito da interação entre a existência de um *prime* de conservação e o foco do anúncio apresentado sobre a propensão de compra ($F(1,123) = 6,764$, $p = 0,01$, $w^2=0,0416$).

Novamente consistente com os resultados em relação à atitude, quando havia o *prime* de conservação, a propensão a compra foi maior entre consumidores que viram o anúncio em prevenção do que o anúncio em promoção ($M_{prime \times preve} = 3,94$ vs $M_{prime \times promo} = 3,48$) ($F(1,123) = 6,970$, $p = 0,009$) e também do que os consumidores que não foram expostos ao *prime* ($M_{controle \times preve} = 3,33$, $D.P. = 0,802$) ($F(1,123) = 12,130$, $p = 0,001$).

Estes resultados corroboram a hipótese H_{3b} , que presumia que consumidores em estado de depleção que percebessem uma necessidade futura de esforço autorregulatório apresentariam uma maior propensão em comprar um produto apresentado por anúncio com foco em prevenção em uma situação de consumo neste íterim do que por anúncio com foco em promoção e do que consumidores que não sofreram o *prime*.

Visto que mediante um ajuste regulatório, os consumidores tendem a avaliar mais positivamente e a apresentar maior propensão de compra a produtos anunciados através de uma estratégia de prevenção, estes resultados levam a crer, somados aos resultados do experimento 1, de que o foco regulatório dos consumidores não é afetado pelo exercício do autocontrole ou pela diminuição dos recursos mas sim, por uma percepção de necessidade futura.

Outro aspecto importante é de que consumidores quando se deparam com uma necessidade futura de autocontrole, teoricamente diminuem seu gasto de recursos autorregulatórios neste meio tempo (MURAVEN; SHMUELI; BURKLEY, 2006; TYLER; BURNS, 2009) o que vai contra a teoria que diz que um consumidor em estado de prevenção gasta mais recursos em uma estratégia de vigilância (HIGGINS, 1997). Através de um questionário sobre as emoções, pudemos perceber que consumidores mediante um *prime* de conservação, podem sim economizar recursos autorregulatórios, mas aparentemente não em relação à vigilância.

No que tange as emoções, quando perceberam a necessidade de utilizar recursos no futuro, os consumidores se mostraram mais atentos ($M_{prime} = 4,16$ vs $M_{controle} = 3,68$, $p = 0,008$) e alertas ($M_{prime} = 3,94$ vs $M_{controle} = 3,41$, $p = 0,008$) do que os consumidores que não sofreram *prime*. Este resultado leva a crer que o foco em prevenção se sobrepõe à economia de recursos, delineando de forma diferente esta economia pós-depleção.

Outra emoção que se mostrou significativamente diferente foi a vergonha. Consumidores que não sofreram o *prime* de conservação apresentaram um sentimento maior de vergonha ($M_{controle} = 1,51$ vs $M_{prime} = 1,19$, $p = 0,028$) do que os demais.

Uma tentativa de explicar este resultado é que ao contrário dos consumidores que sofreram o *prime* e voltaram sua atenção para o futuro, os consumidores que foram avisados de que o primeiro estudo tinha terminado e que eles só teriam mais um antes de terminar, puderam refletir melhor a respeito da primeira tarefa, que pedia a eles que expusessem um momento pessoal e íntimo e que ainda impunha restrições de desenvolvimento. Como o meio utilizado para coleta foi o AMT, e os participantes são pagos pelo seu desempenho nos estudos, eles podem ter se sentido envergonhados por terem sentido dificuldade em executar a tarefa ou em ter exposto uma experiência pessoal e íntima. Vale lembrar que

mesmo apresentando diferença, as médias foram bastante baixas. O resumo das hipóteses pode ser visto na Tabela 9 ao final desta sessão.

Apesar de terem sido confirmadas em um primeiro estudo, as hipóteses precisavam testadas novamente em laboratório para um maior controle das variáveis e aumento da robustez dos resultados. Além disto, é preciso incluir mais alguns fatores que aumentassem a relação entre os resultados obtidos e o foco regulatório de prevenção, uma vez que este é dificilmente acessado diretamente.

Para minimizar algumas das limitações relativas ao experimento 2, como o desenvolvimento do mesmo em uma língua não nativa, meio alternativo escolhido para a aplicação do experimento - Amazon Mechanical Turk, avaliar a consistência dos resultados e inserir outras variáveis como disposição a pagar pelo produto e *recall*, foi desenvolvido o terceiro experimento.

TABELA 9 - RESUMO DAS HIPÓTESES DO ESTUDO 2

Avaliação do anúncio	<i>H_{1a}: Consumidores em depleção não farão uma avaliação mais positiva de um anúncio sob foco de prevenção do que consumidores que não sofreram depleção.</i>	<i>Não rejeitada</i>
	<i>H_{1b}: Consumidores em depleção não apresentarão maior propensão a comprar um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não sofreram depleção.</i>	<i>Aceita</i>
Propensão de compra	<i>H_{2a}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao prime de conservação farão uma avaliação mais positiva de um anúncio sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao prime.</i>	<i>Aceita</i>
	<i>H_{2b}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao prime de conservação farão uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em prevenção do que de um anúncio sob foco de promoção.</i>	<i>Aceita</i>

FONTE: A AUTORA

4.3 EXPERIMENTO 3

O experimento 3 teve como objetivo verificar as hipóteses H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} , e H_{3b} novamente, uma vez que o experimento 2 foi feito em um meio não convencional de pesquisa (AMT) e com uma amostra com uma faixa etária mais alta. A ideia desta vez foi replicar o experimento em laboratório para aumentar o controle sobre as variáveis.

Outro ponto importante é que o Experimento 2, apesar de ter passado por diversos revisores nativos, foi feito em inglês. O terceiro experimento, desenvolvido na língua natural da pesquisadora, apresenta menores riscos de ter algum resultado afetado por esta variável.

No que tange o quesito idade e amadurecimento do corte pré-frontal, com o efeito se mantendo mesmo em uma amostra mais velha, acredita-se que seja robusto o suficiente e que não apresentará variação de efeito em uma amostra mais nova.

Ainda que feito com alunos de graduação em laboratório, foi dada preferência por alunos do último ano de faculdade, de um curso noturno, pois esta configuração costuma oferecer alunos com uma idade média um pouco mais alta. Além disso, os anúncios foram mudados para verificar se o efeito se mantém em uma gama maior de variação das condições.

Para verificar o foco regulatório através de mais fatores, alguns itens foram incluídos na pesquisa, como disposição a pagar pelo produto e uma análise da *recall* do anúncio. Estes novos itens fornecem dados para verificação das hipóteses H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} , e H_{5b} .

4.3.1 ESCOLHA DOS ANÚNCIOS

Os anúncios de suplementos alimentares de Omega-3 foram substituídos, pois se acredita que a suplementação com ácidos graxos seja de um hábito de pessoas mais velhas. Na tentativa de verificar se este efeito se mantém para

anúncios diversos, foi desenvolvido um anúncio com conteúdo bastante parecido ao anúncio do experimento 2, porém o produto trata-se de um alimento funcional semelhante à barra de cereal.

As barras de cereais são consumidas pela maioria dos indivíduos na faixa etária da pesquisa (DEGÁSPARI; MOTTIN, BLINDER, 2009) e se mostrou uma boa alternativa visto que seu consumo pode naturalmente ter um foco de prevenção.

Segundo Degáspari, Mottin e Blinder (2009) os dois maiores motivos para o consumo de barras de cereal são: evitar a fome (prevenção) e por ser mais saudável (promoção), ambas com uma incidência muito semelhante na população. Para evitar que os motivos naturais da barra de cereal dos consumidores afetasse a resposta, desenvolvemos um produto semelhante, porém com funcionalidades um pouco diferentes.

No anúncio com foco em promoção, o anúncio ressalta as vantagens em relação a equilíbrio e disposição para enfrentar os problemas do dia-a-dia, enquanto que o anúncio com foco em prevenção ressalta o produto como maneira de evitar doenças e diminuição do desempenho cognitivo. Os anúncios utilizados podem ser vistos a seguir.

Oxi+ Health Bars

Quando você não quer perder tempo, o melhor a se fazer é ter algum lanche saudável por perto! Hoje em dia com tantas barras de cereais, é difícil saber quais as opções realmente saudáveis. É por isso que a nossa barra não é simplesmente uma barra de cereal, é uma Health Bar.

Com quantidades de gordura e açúcar reduzidos, a Oxi+ Health Bar reduz a sua preocupação com o valor calórico do seu lanche além de várias outras vantagens. a Oxi+ possui uma combinação equilibrada de sementes e frutas secas que garantem a ingestão de uma quantidade poderosa de antioxidantes que irão trabalhar na prevenção do envelhecimento precoce e até mesmo reduzir o risco de alguns tipos de câncer e doenças cardíacas. Além de cuidar do seu corpo, Oxi+ cuida do seu cérebro! Isso mesmo, contendo ácidos graxos e vitaminas que previnem a diminuição do desempenho cognitivo e falhas de memória!

Cuide do seu corpo e da sua mente com Health Bar!



FIGURA 11 - ANÚNCIO FICTÍCIO COM FOCO EM PREVENÇÃO UTILIZADO NO EXPERIMENTO
FONTE: EXPERIMENTO 3.

OXi+ Health Bars

Quando você quer ganhar tempo, o melhor a se fazer é ter algum lanche saudável por perto! Hoje em dia com tantas barras de cereais, é difícil saber quais as opções realmente saudáveis. É por isso que a nossa barra não é simplesmente uma barra de cereal, é uma Health Bar.

Com uma quantidade muito mais equilibrada de açúcar e gordura que as demais, OXi+ Health Bar te ajuda a manter a forma, além de muitas outras vantagens! OXi+ possui uma combinação perfeita de sementes e frutas secas que garantem a ingestão de uma quantidade poderosa de antioxidantes que te deixará com muito mais energia para encarar os desafios do seu dia. Além de cuidar do seu nível energético, OXi+ possui muito mais vitaminas e fibras que os concorrentes, assim você estará sempre equilibrado e disposto!

Esteja pronto para enfrentar
o mundo com Health Bar!



*Disponível nos sabores Cramberry com Chocolate, Banana com Amêndoas, Amendoim com Côco e Açaí com Guaraná.

FIGURA 12 - ANÚNCIO FICTÍCIO COM FOCO EM PROMOÇÃO UTILIZADO NO EXPERIMENTO
FONTE: EXPERIMENTO 3.

4.3.2 AMOSTRA E DESIGN

A amostra foi composta por 157 estudantes de graduação (56,3% de mulheres, com idade média de 22,25 anos) de uma universidade no Sul do Brasil. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do experimento. Neste estudo, foi adotado o mesmo *design 2* (*prime* VS controle) x 2 (foco do anúncio: promoção VS prevenção) *between-subjects* do primeiro experimento. O questionário foi programado para alocar randomicamente os participantes a cada um dos tratamentos.

Assim como colocado pelas hipóteses H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} , e H_{3b} , neste experimento o esperado era que os consumidores que fossem expostos ao *prime* de conservação de energia autorregulatória avaliassem um anúncio com foco em prevenção mais positivamente do que um anúncio com foco em promoção ou do que os consumidores que não haviam sido expostos ao *prime*. Além destas hipóteses, o terceiro experimento foi desenvolvido para testar as hipóteses H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} , e H_{5b} , mencionadas anteriormente. Era esperado que além de uma melhor avaliação e maior propensão a compra, os consumidores, mediante *prime* de conservação também estivessem dispostos a pagar mais e apresentassem uma taxa de recall maior para produtos apresentados sob o foco de prevenção.

A amostra do terceiro experimento (Tabela 10) foi composta de 77 indivíduos no grupo de *prime*, ou seja, que sofreram uma manipulação para acreditarem em uma necessidade futura de exercer autorregulação e 80 indivíduos na condição controle, que não foram expostos à esta necessidade futura.

TABELA 10 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA NO EXPERIMENTO 3

	Anúncio		Total
	Promoção	Prevenção	
<i>Prime</i>	37	40	77
Controle	40	40	80
Total	77	80	157

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 3.

4.3.3 PROCEDIMENTOS

Os participantes do experimento foram convidados a saírem de suas salas de aula e encaminhar-se para os laboratórios e foram levados a acreditar que participariam de diversos estudos em troca de crédito de atividades complementares. Efetivamente os alunos participaram em 2 experimentos de duas alunas de doutorado diferentes. O estudo foi conduzido em um único laboratório em quatro grandes etapas. O questionário *designava* aleatoriamente os participantes para cada uma das condições.

Na primeira parte do experimento, todos os participantes foram submetidos a uma tarefa que os levaria a uma condição de depleção do ego. Como mencionado anteriormente, para a ativação da conservação com sucesso, era preciso aumentar a sensibilidade dos indivíduos aos recursos remanescentes.

A tarefa (ver Anexo 2) consistia em escrever continuamente durante seis minutos sobre uma viagem recente ou uma viagem que tinham gostado muito de fazer. A idéia era deixar os participantes à vontade sobre o conteúdo do texto, pois isto diminuiria a reflexão sobre o conteúdo e aumentaria ainda mais a dificuldade em controlar o impulso. Os participantes alocados à condição de manipulação deveriam escrever, porém não poderiam utilizar palavras que contivessem as letras O ou N (ex: palavras como CINEMA e FUTEBOL estavam proibidas). Caso sentissem vontade de utilizar alguma palavra contendo alguma das duas letras, deveriam buscar outra palavra como alternativa. Os participantes foram instruídos a escrever continuamente durante toda a duração da tarefa para evitar que esperassem o tempo passar e economizassem recursos.

Assim como no segundo experimento, após a finalização da tarefa, uma breve checagem foi feita, através de uma escala de 7 pontos, no intuito de identificar se a tarefa da condição de depleção tinha sido realmente mais difícil que a tarefa da condição de controle. Foi perguntado aos participantes “o quão difícil foi seguir a instrução da tarefa” e “ qual o nível de esforço exigido” para executar a tarefa, estas checagens de manipulação foram escolhidas por serem consistentes com checagens utilizadas em estudos prévios de depleção do ego (Baumeister *et al.*, 1998; Muraven *et al.*, 1998; Schmeichel *et al.*, 2003).

Após o término da fase de depleção, os participantes da condição de *prime* de conservação foram informados que eles ainda participariam de 2 estudos e que o último deles era o mais importante de todos. No terceiro estudo, os alunos foram informados de que seriam distraídos enquanto deveriam memorizar uma seqüência de números e que para conseguir ter sucesso eles teriam que utilizar muito da sua capacidade de autocontrole. Somente aqueles que tivessem sucesso em memorizar a sequência de números seriam recompensados com um vale em dinheiro (quinhentos reais) para gastarem em uma determinada loja como quisessem. Os participantes da condição de controle foram avisados de que eles participariam de mais um estudo somente.

Com o objetivo de identificar as possíveis emoções causadas pela depleção e *prime*, os participantes responderam um questionário no qual indicavam o grau de intensidade das emoções que estavam sentindo no momento. O questionário utilizado foi o PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988) por sua utilização consistente nos estudos deste tipo (CIAROCO, 2005; DEWALL; BAUMEISTER; VOHS, 2008; FENNIS; JANSEN; VOHS, 2009; QIU; LEE; YEUNG, 2009; DEWITTE; BRUYNEEL; GEYSKENS, 2009; BRUYNEEL *ET AL.*, 2009; FISCHER; GREITMEYER; FREY, 2007; BALLIET; JOIREMAN, 2010).

Após responderem sobre como estavam se sentindo, os participantes foram informados de que iriam participar de um estudo sobre publicidade de produtos saudáveis. O objetivo desta segunda parte da pesquisa foi o de identificar se existia impacto do estado de depleção sobre a avaliação da mensagem e probabilidade de compra. Para isto, foram utilizados os anúncios previamente apresentados, baseado nos estudos de Aaker e Lee (2001) e Lee e Aaker (2004).

Após analisarem o anúncio, os participantes avaliaram sua atitude em relação ao produto através de três itens, em uma escala de 7 pontos, com itens de “muito negativa / muito positiva”, “muito favorável / muito desfavorável” e “muito ruim / excelente”. Os participantes também foram questionados se considerariam a compra do produto após ler o anúncio através de uma escala de 5 pontos (Certamente não compraria / certamente compraria)

Como checagem de manipulação do foco dos anúncios, os participantes responderam através de uma escala bipolar de sete pontos sobre quais foram seus

pensamentos enquanto liam o anúncio publicitário, onde 1 significava que ele havia pensado sobre a prevenção de doenças e 7 que ele havia pensado nas vitaminas e energias adquiridas com o consumo do produto.

A seguir, foi feita a checagem de quanto o participante estaria disposto a pagar pelo produto, pedindo que ele indicasse livremente o valor por unidade que ele estaria disposto a pagar (com valor máximo de R\$ 4,00 por unidade).

Finalmente, foi apresentado ao participante um conjunto de 10 afirmações sobre o anúncio apresentado, e foi pedido que ele marcasse as alternativas corretas. Ele poderia marcar quantas alternativas quisesse e para ambas as condições (prevenção VS promoção) haviam 5 afirmativas corretas e 5 afirmativas incorretas.

Os participantes da condição de *prime* de conservação, após avaliarem o anúncio com foco em promoção ou prevenção, passaram por uma checagem de manipulação do *prime* de conservação.

Para ter certeza de que os participantes entenderam a necessidade de esforço futuro foram feitas algumas perguntas. Primeiramente foi perguntado quanto esforço ele planejava fazer no estudo n. 3, com uma escala de 7 pontos (nenhum esforço / todo meu esforço) para tentar entender se o participante estava disposto a gastar sua energia na última tarefa. Foi perguntado também o quão difícil ele achava que a tarefa seria e quanta energia esta tarefa exigiria, com o objetivo de detectar se ele realmente entendeu a tarefa como uma tarefa que exigiria bastante dele. Finalmente, foi perguntado ao participante se durante o estudo n. 2, o de avaliação do anúncio, ele ficou pensando sobre a última tarefa, a mais importante.

Na condição de controle foram inseridas perguntas sobre preferência de sabor e consumo que não foram utilizadas e posteriormente excluídas do roteiro somente para que estes não terminassem antes da condição de *prime* e causassem tumulto no laboratório.

Ao final da segunda tarefa, todos os participantes responderam uma questão que pedia a eles que tentassem adivinhar o que a pesquisa estava medindo. Diferentemente dos participantes da condição de controle que foram informados após o estudo 2 que o estudo se encerrava ali, os participantes da condição de *prime* foram expostos a uma tela de erro desenhada para parecer uma tela de erro verídica com o seguinte texto:

Erro ao acessar o flash exercicio_autocontrole.flv

O vídeo interativo não pode ser acessado, caso isto ocorra, não será possível definir se você completou ou não a tarefa (sendo assim, consideraremos que você conseguiu fazer o teste com sucesso e seu nome irá automaticamente para a lista dos participantes do sorteio), aperte o botão para prosseguir para enviar os seus dados.

Este cuidado foi tomado para que se, eventualmente, os participantes se encontrassem com outros alunos, o final inexistente do estudo não seria revelado. Esta mensagem de erro permitiria uma ação de retratação por parte dos pesquisadores, ou seja, estes poderiam avisar que o estudo tinha sido corrigido caso a notícia se espalhasse. Todos os alunos foram informados de que eles continuariam a concorrer ao prêmio, independentemente do erro.

4.3.4 RESULTADOS

4.3.5 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO DE DEPLEÇÃO

Após a tarefa de depleção, que consistia em escrever uma pequena redação sobre uma viagem recente ou a viagem favorita do participante, que durou 6 minutos e onde ele não podia usar palavras com as letras O e N como mencionado anteriormente, foram feitas duas perguntas sobre a dificuldade da tarefa.

As médias de todos os tratamentos foram bastante altas e não houve diferenciação entre os grupos, sendo que quando questionados sobre quão difícil havia sido executar a tarefa (sendo 1 – nada difícil e 7 – muito difícil) a média geral foi de $M = 6,66$, $D.P. = 0,76$ ($F(3,153) = 1,006$; $p = 0,39$) e sobre o esforço que a tarefa exigiu (sendo 1 – nenhum esforço e 7 – todo o meu esforço) a média geral foi de $M = 6,59$, $D.P. = 0,659$ ($F(3,153) = 0,651$; $p = 0,58$).

4.3.6 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DO PRIME DE CONSERVAÇÃO E FOCO DO ANÚNCIO

Os participantes que foram alocados à condição de *prime* de necessidade futura de autocontrole (*prime* de conservação e promoção/prevenção) responderam algumas perguntas em relação à última tarefa, com o objetivo de checar se existia a percepção de necessidade de gasto futuro de energia. Não houve diferença significativa entre os grupos da condição de prevenção e promoção, indicando que ambas as condições tiveram uma percepção semelhante de necessidade futura.

No item “indique quanto esforço você pretende fazer” a média da condição de promoção e prevenção foi de ($M_{primeXpromo} = 6,16$; $D.P. = 1,38$) e ($M_{primeXpreve} = 6,42$; $D.P. = 1,12$; $t(76) = -0,916$, $p = 0,367$) conseqüentemente, sendo que o ponto 7 da escala era respectivo a “planejo utilizar todo meu esforço”. Este item indica que os respondentes realmente estavam engajados em utilizar seu autocontrole para desempenhar a tarefa futura.

No que tange a percepção de dificuldade, para que a manipulação fizesse efeito, era preciso que os participantes achassem que a tarefa futura seria difícil. Este item foi medido através de uma pergunta “quão difícil você acha que a tarefa será” a média da condição promoção e prevenção foi de ($M_{prime \times promo} = 6,08$; $D.P. = 1,25$) e ($M_{prime \times preve} = 6,25$; $D.P. = 0,84$; $t(76) = -0,699$, $p = 0,48$) respectivamente, sendo que o ponto 7 da escala era “muito difícil”, indicando uma percepção média de que a tarefa seria difícil.

Para tentar acessar a quantidade de energia que os participantes imaginariam gastar com a última tarefa, foi perguntado a eles “quanta energia você acha que a tarefa exigirá” e as médias da condição de promoção e prevenção foi de ($M_{prime \times promo} = 5,94$; $D.P. = 1,63$) e ($M_{prime \times preve} = 5,97$; $D.P. = 1,25$; $t(77) = -0,88$, $p = 0,93$) respectivamente, sendo que o ponto 7 da escala, o mais próximo da média era “muita energia”, indicando uma percepção de gasto considerável de energia.

Finalmente, perguntou-se aos participantes se, durante o estudo n.2, eles haviam pensado no que aconteceria na tarefa final. As médias da condição de promoção e prevenção foi de ($M_{prime \times promo} = 3,13$; $D.P. = 2,17$) e ($M_{prime \times preve} = 2,95$; $D.P. = 1,99$; $t(76) = 0,389$, $p = 0,69$) respectivamente, sendo que o ponto 1 da escala equivalia a “nenhuma vez” e o ponto médio era o 4 (escala de 7 pontos). Os participantes aparentemente conseguiram se concentrar no estudo 2, apesar de afirmarem que percebiam uma grande necessidade futura de autocontrole.

A checagem da manipulação do foco do anúncio mostrou que quando expostos ao anúncio sob foco de prevenção, os consumidores tiveram médias mais altas, indicando uma tendência a pensamentos sobre como prevenir doenças, enquanto que consumidores expostos ao anúncio sob foco de promoção tiveram médias mais baixas, indicando uma tendência a pensamentos sobre como melhorar sua saúde. Lembrando que o ponto médio da escala é 3, ambos os grupos se mostraram mais tendenciosos a ter pensamentos de acordo com o foco previsto para cada um deles pela manipulação, concluindo assim que esta funcionou ($M_{preve} = 2,16$ vs. $M_{promo} = 4,19$; $t(126) = -11,757$, $p < 0,000$).

4.3.7 AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

A avaliação do anúncio foi medida novamente através da mesma escala utilizada no experimento 1 e 2. Novamente a escala foi submetida à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al.*, 2009) e a verificação de consistência interna. A média dos três itens foi calculada e utilizada como variável dependente na comparação dos dois grupos. A tabela 11 a seguir apresenta os resultados positivos para a utilização do constructo.

TABELA 11 - ANÁLISE FATORIAL DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

Item da escala de avaliação do anúncio	Carregamento
Very Negative / Very positive	0,818
Unfavorable / Favorable	0,907
Bad / Good	0,875
Variância explicada (%)	75,24
Alfa de Cronbach (α)	0,832

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 3.

Para checar a manipulação da variável dependente, a atitude em relação ao anúncio, foi conduzida uma ANOVA, na qual as variáveis Tipo de Anúncio (prevenção vs. promoção) e *Prime* (presente vs. ausente) serviram como *between subjects factors*. O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3,153) = 0,805$, $p = 0,493$) e indica que variável dependente analisada (atitude) varia igualmente em todos os grupos.

Os resultados demonstram que não existe um efeito principal entre o foco do anúncio e a avaliação deste ($F(1,153) = 1,623$, $p = 0,205$), mas houve um efeito principal significativo entre a existência ou não de um *prime* de conservação e a avaliação do anúncio ($F(1,153) = 6,931$, $p = 0,009$, $w^2=0,033$) e também um efeito da interação entre a existência de um *prime* de conservação e o foco do anúncio apresentado ($F(1,153) = 14,659$, $p < 0,001$, $w^2=0,077$).

A figura 13 abaixo apresenta as médias de avaliação do anúncio para cada um dos grupos

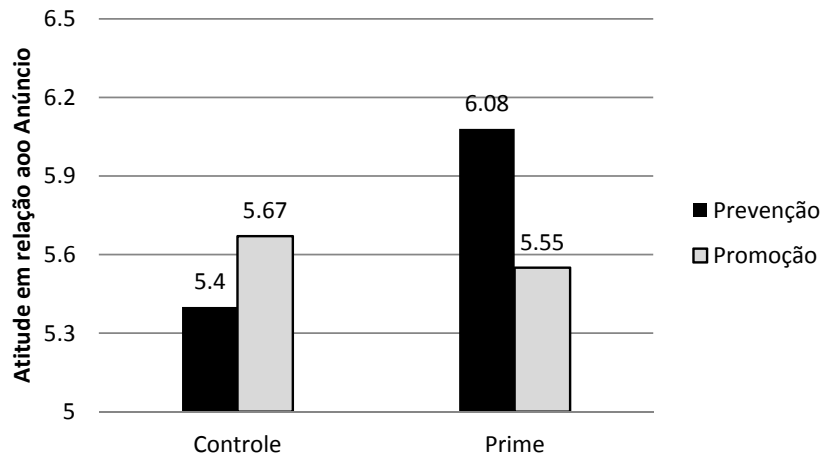


FIGURA 13 - AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM *PRIME* DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO
 FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 3.

A média da avaliação do anúncio por indivíduos que participaram da condição de controle, ou seja, não foram expostos a um *prime* de conservação, não teve diferença significativa entre o anúncio com foco de promoção ($M_{controle \times promo} = 5,67$, $D.P. = 0,638$) e de prevenção ($M_{controle \times preve} = 5,40$, $D.P. = 0,619$), ($F(1,153) = 1,570$; $p = 0,21$).

Em compensação, quando expostos a um *prime* de conservação, os consumidores avaliaram melhor um anúncio em foco de prevenção ($M_{prime \times preve} = 6,08$, $D.P. = 0,661$) do que um anúncio com foco em promoção ($M_{prime \times promo} = 5,55$, $D.P. = 0,698$) ($F(1,156) = 12,765$, $p < 0,001$).

Estes resultados corroboram a hipótese H_{2b} , que presumia que consumidores em estado de depleção que percebessem uma necessidade futura de esforço autorregulatório fariam uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em prevenção em uma situação de consumo neste íterim do que um anúncio com foco em promoção.

Os consumidores que foram expostos ao *prime* de conservação de recursos, também fizeram uma avaliação mais positiva à um anúncio com foco em prevenção ($M_{primeXpreve} = 6,15$, $D.P. = 0,795$) do que os consumidores que não foram expostos a este *prime* ($M_{controleXpreve} = 5,40$, $D.P. = 0,802$) ($F(1,156) = 21,298$, $p < 0,001$). Comprovando a hipótese H_{2a} .

4.3.8 PROPENSÃO À COMPRA

Nas hipótese H_{3a} e H_{3b} , era esperado que o efeito sobre a atitude em relação ao anúncio se replicasse na propensão à compra dos produtos anunciados nos dois diferentes focos.

A propensão a compra foi mensurada através de uma escala de 5 pontos (sendo 5 – Definitivamente compraria e 1 - Definitivamente não compraria) e foi tratada como variável dependente em uma análise de ANOVA com *design* de 2 (*prime* VS controle) x 2 (promoção VS prevenção) *between subjects*.

O teste de Levene novamente não foi significativo ($F(3,153) = 0,881$, $p = 0,453$) indicando homogeneidade dos grupos. O efeito principal do foco do anúncio sobre a propensão de compra não foi significativo, indicando que isoladamente, estar em prevenção ou promoção não é fator explicativo para a propensão de compra ($F(1,153) = 0,123$, $p = 0,726$).

Também não houve um efeito principal significativo entre a existência ou não de um *prime* de conservação e a propensão de compra ($F(1,153) = 0,389$, $p = 0,534$).

O efeito da interação entre a existência de um *prime* de conservação e o foco do anúncio apresentado sobre a propensão de compra foi marginalmente significativa ($F(1,153) = 3,740$, $p = 0,055$, $w^2=0,016$).

A figura 14 a seguir, apresenta as médias de propensão de compra para cada um dos grupos.

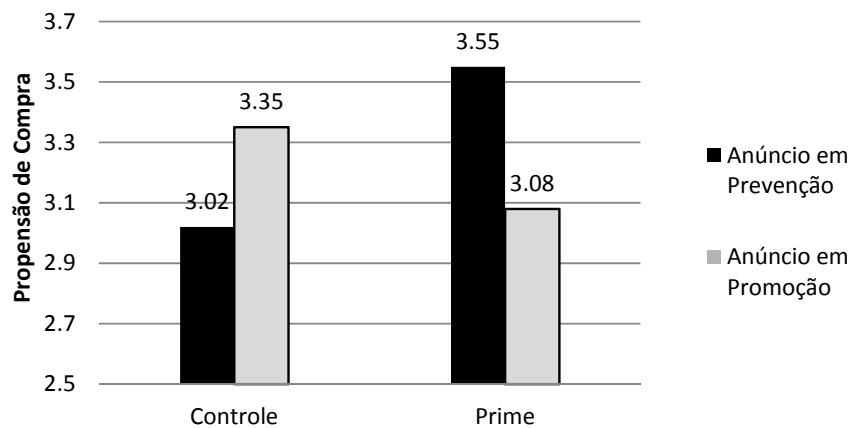


FIGURA 14 - PROPENSÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM *PRIME* DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO
 FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 3.

A média de propensão de compra quando o anúncio está com foco em prevenção é maior para aqueles indivíduos que sofreram o *prime* de conservação ($M_{prime \times preve} = 3,55$ vs. $M_{controle \times preve} = 3,02$) ($F(1, 153) = 3,337$, $p = 0,07$) a diferença entre as duas médias foi marginalmente significativa. Já a média de propensão de compra quando o anúncio é apresentado com foco em promoção, não demonstrou diferença entre os indivíduos do grupo que sofreu *prime* ou do grupo controle ($M_{prime \times promo} = 3,08$ vs. $M_{controle \times promo} = 3,35$) ($F(1, 153) = 0,841$, $p = 0,36$). Sendo assim, a hipótese H_{3a} foi considerada aceita.

Quando analisados somente os indivíduos que sofreram um *prime* de conservação, vemos uma ligeira maior propensão de compra quando o anúncio é visto em prevenção do que quando apresentado em promoção ($M_{prime \times preve} = 3,55$ vs. $M_{prime \times promo} = 3,08$). Entretanto, esta diferença não chegou a ser estatisticamente significativa ($F(1, 156) = 2,559$, $p = 0,11$). Neste experimento, a H_{3b} foi rejeitada.

O efeito de interação do foco regulatório do anúncio e da existência ou não do *prime*, somado a este resultado, explica que a maior propensão da compra existe quando o anúncio apresentado é em foco de prevenção mediante a existência de um *prime* de conservação futuro.

4.3.9 DISPOSIÇÃO A PAGAR PELO PRODUTO

Para analisar o valor pelo produto que os participantes estavam dispostos a pagar, foi realizado um teste *Two-way between groups ANOVA*, com um *design 2 (prime VS controle) por 2 (promoção vs. prevenção) between subjects* e o valor pelo produto foi definido como variável dependente.

O teste de Levene não atingiu significância estatística ($F(3,153) = 1,872, p = 0,137$), indicando que a variância da variável dependente é igual em todos os grupos.

Não houve o efeito principal do tipo de anúncio sobre a disposição a pagar pelo produto ($F(1,153) = 0,106, p = 0,746$) e também não houve o efeito esperado de interação do *prime* e foco do anúncio ($F(1,153) = 0,372, p = 0,543$) sobre o valor determinado pelos consumidores. Este efeito era esperado pela teoria do ajuste regulatório que afirma que consumidores ao serem expostos a produtos com anúncios que representem uma estratégia semelhante à sua, tendem a valorizá-lo mais.

Contudo, encontrou-se efeito principal do *prime* sobre a disposição a pagar pelo produto ($F(1,153) = 14,873, p < 0,001, \eta^2 = 0,08$) como pode ser visto na figura abaixo.

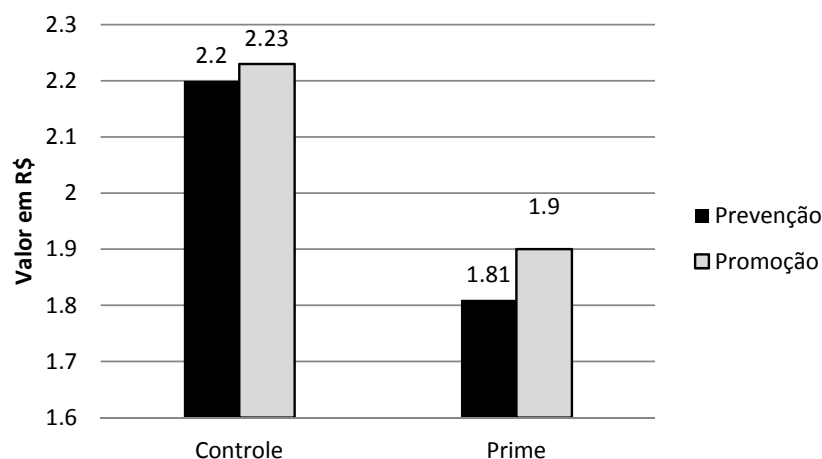


FIGURA 15 - DISPOSIÇÃO A PAGAR PELO PRODUTO EM FUNÇÃO DA PRESENÇA DE UM PRIME DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO
FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 3.

Os indivíduos que sofreram um *prime* de conservação não demonstraram uma disposição a pagar mais por um produto apresentado sobre o foco de prevenção do que o foco de promoção ($M_{prime \times preve} = 1,90$, $D.P. = 0,548$) e ($M_{prime \times promo} = 1,81$, $D.P. = 0,475$) $F(1,153) = 0,429$, $p = 0,514$.

Assim como os indivíduos que perceberam a necessidade futura de recursos, os indivíduos que não foram expostos a esta condição, não demonstraram uma propensão a pagar mais por um produto apresentado sobre o foco de prevenção do que o foco de promoção ($M_{controle \times preve} = 2,20$, $D.P. = 0,598$) e ($M_{controle \times promo} = 2,23$, $D.P. = 0,682$) $F(1,153) = 0,041$, $p = 0,839$.

O efeito interessante encontrado foi que os indivíduos que viram o anúncio em prevenção, pagavam menos quando acreditavam que existiria uma necessidade futura de gasto de recursos regulatórios ($M_{prime \times preve} = 1,90$, $D.P. = 0,548$) do que quando não ($M_{controle \times preve} = 2,20$, $D.P. = 0,598$) $f(1,153) = 10,178$, $p = 0,002$.

O Mesmo aconteceu para indivíduos que viram o anúncio em promoção, pagavam menos quando acionados por um *prime* ($M_{prime \times promo} = 1,81$, $D.P. = 0,475$) do que quando não tinham *prime* ($M_{controle \times promo} = 2,23$, $D.P. = 0,682$) $F(1,153) = 5,167$, $p = 0,024$). As hipóteses H_{4a} e H_{4b} foram rejeitadas.

4.3.10 RECALL

Nas hipóteses H_{5a} e H_{5b} , era esperado que o efeito do *prime* e da interação entre ele e o foco regulatório fossem significativos.

O *recall* foi medido através de uma lista contendo dez afirmações sobre os anúncios apresentados. O participante deveria marcar as alternativas que considerar corretas, podendo ele marcar quantas quisesse. As alternativas estão baseadas em informações centrais do texto e informações de rodapé (letras menores) e as alternativas erradas (com *) englobam informações muito comuns, mas que não se aplicam ao produto em questão (e.g. sabor banana com chocolate, açaí com banana). O resultado foi medido através da taxa de erro. Uma vez que consumidores em foco de prevenção tendem a evitar cometer erros mas também

adotam uma estratégia menos arriscada (marcando um número menor de alternativas).

Para isto dividiu-se o número de erros pelo número de tentativas, e esperava-se que consumidores que tivessem sido expostos ao *prime* de conservação e lessem o anúncio com foco em prevenção tivessem uma taxa menor de erro do que todos os outros. Em seguida, os consumidores que tivessem sofrido *prime* e foram expostos ao anúncio com foco em promoção deveriam apresentar a menor taxa de erro. Novamente optou-se por uma análise de ANOVA com *design* de 2 (*prime* VS controle) x 2 (promoção VS prevenção) between subjects.

O teste de Levene novamente não foi significativo ($F(3,153) = 1,748, p = 0,160$) indicando homogeneidade dos grupos. O efeito principal do foco do anúncio sobre a propensão de compra não foi significativo ($F(1,153) = 0,415, p = 0,520$).

O efeito da interação entre a existência de um *prime* de conservação e o foco do anúncio apresentado sobre a taxa de erro era esperado, porém não foi significativo ($F(1,153) = 0,023, p = 0,880$)

Houve um efeito principal significativo entre a existência ou não de um *prime* de conservação e a taxa de erros ($F(1,153) = 7,596, p = 0,007, \eta^2 = 0,040$). A figura 17 a seguir, apresenta as médias de taxa de erro para cada um dos grupos

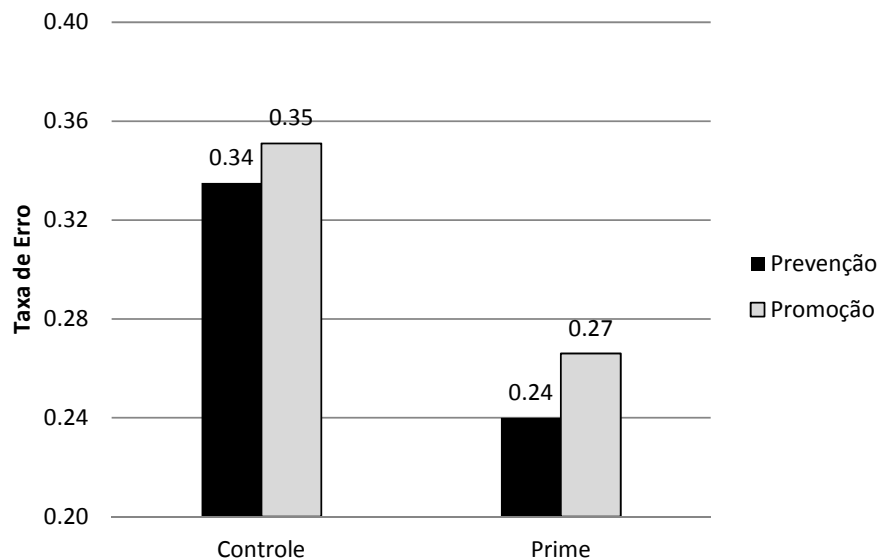


FIGURA 16 - TAXA DE ERROS – *RECALL* NA PRESENÇA DE UM *PRIME* DE CONSERVAÇÃO E DO FOCO REGULATÓRIO
 FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 3.

A média de taxa de erros quando anúncio está com foco em prevenção é menor para aqueles indivíduos que sofreram o *prime* de conservação ($M_{prime \times preve} = 0,24$ vs. $M_{controle \times preve} = 0,34$) ($F(1,153) = 4,314$, $p = 0,039$). A média de taxa de erros quando o anúncio é apresentado com foco em promoção também apresentou diferença entre os indivíduos do grupo que sofreu *prime* da média de taxa de erro do grupo controle ($M_{prime \times promo} = 0,27$ vs. $M_{controle \times promo} = 0,35$) ($F(1,153) = 3,325$, $p = 0,07$). Sendo assim, a hipótese H_{5a} foi considerada aceita.

Quando analisados somente os indivíduos que sofreram um *prime* de conservação, não houve diferença significativa entre os grupos se eles tinham sido expostos a um anúncio com foco em prevenção ou promoção. As médias na presença de *prime* foram ($M_{prime \times preve} = 0,24$ vs $M_{prime \times promo} = 0,27$) ($F(1,153) = 0,311$, $p = 0,578$) e no grupo controle ($M_{controle \times preve} = 0,34$ vs $M_{controle \times promo} = 0,35$) ($F(1,153) = 0,124$, $p = 0,725$). Sendo assim, a hipótese H_{5b} foi rejeitada.

4.3.11 EMOÇÕES

Na tentativa de entender se as emoções geradas pelo *prime* de conservação influenciariam os resultados, foi feito um Teste-t para amostras independente para comparar as médias entre o grupo controle e o grupo que sofreu manipulação pelo *prime* de conservação.

A tabela 12 a seguir, mostra os resultados da comparação das emoções entre estes dois grupos.

TABELA 12 - EMOÇÕES DOS PARTICIPANTES ANTES DA AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO

Emoções	Grupo Controle (n=80)	Grupo Prime (n=77)	t	p
Emoções	Média (σ)	Média (σ)		
Positivas				
Interessado	2,06 (0,512)	2,12 (0,458)	0,701	0,485
Surpreendido	1,85 (0,658)	2,01 (0,578)	1,528	0,129
Estimulado	1,91 (0,556)	1,95 (0,583)	0,391	0,696
Entusiasmado	1,74 (0,590)	1,70 (0,563)	-0,393	0,695
Orgulhoso	1,35 (0,576)	1,30 (0,515)	-0,588	0,558
Ativo	1,69 (0,648)	1,82 (0,556)	1,354	0,178
Determinado	1,83 (0,652)	1,96 (0,572)	1,388	0,167
Caloroso	1,35 (0,506)	1,25 (0,434)	-1,375	0,171
Encantado	1,40 (0,524)	1,32 (0,524)	-0,885	0,378
Inspirado	1,53 (0,595)	1,56 (0,573)	0,358	0,721
Emoções Negativas				
Irritado	1,28 (0,500)	1,22 (0,448)	-0,713	0,477
Remorso	1,14 (0,347)	1,12 (0,362)	-0,365	0,716
Atormentado	1,34 (0,550)	1,25 (0,491)	-1,089	0,278
Nervoso	1,36 (0,557)	1,36 (0,605)	0,012	0,990
Culpado	1,18 (0,444)	1,16 (0,365)	-0,295	0,769
Assustado	1,24 (0,484)	1,35 (0,532)	1,395	0,165
Trêmulo	1,19 (0,453)	1,14 (0,388)	-0,662	0,509
Amedrontado	1,16 (0,371)	1,13 (0,375)	-0,548	0,585
Repulsa	1,18 (0,382)	1,10 (0,307)	-1,282	0,202
Perturbado	1,44 (0,613)	1,34 (0,528)	-1,091	0,277

σ = desvio padrão

FONTE: COLETA DE DADOS, EXPERIMENTO 3.

Nenhuma emoção apresentou diferença significativa entre os grupos, sendo assim podemos considerar que não houve um papel do estado emocional dos respondentes que possa explicar as diferenças de avaliação, propensão a compra, disposição a pagar pelo produto e *recall* dos anúncios apresentados.

4.3.12 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados do terceiro experimento foram bastante semelhantes ao resultado do segundo, replicando o efeito de interação entre a existência de um *prime* de conservação de recursos e o foco regulatório de prevenção. Os efeitos, medidos através do Omega-squared, também tiveram intensidade bastante semelhantes.

O experimento 3, diferentemente do 2, foi feito em laboratório, para que os participantes fossem supervisionados e fosse possível um maior controle das variáveis. A amostra também era mais nova, tendo uma idade média cerca de 20 anos mais jovem do que a amostra do segundo experimento.

Os anúncios utilizados seguiram os mesmos princípios, porém foi utilizado um outro produto, uma *health bar*, equivalente a uma barra de cereais. O estudo repete os mesmos passos do primeiro experimento, colocando novamente as hipóteses H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} e H_{3b} em teste

Neste estudo foram incluídas duas variáveis novas. O *recall* e a disposição a pagar pelo produto. Estas variáveis incluídas estão relacionadas com as hipóteses H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} e H_{5b} .

Para verificar se o *prime* de conservação realmente poderia alterar o foco regulatório situacional dos consumidores, colocando-os em prevenção, estes dois itens foram adicionados. Segundo Higgins *et al.* (2003), consumidores tendem a despendar mais dinheiro por produtos apresentados em foco regulatório condizente ao seu, era esperado então, que os consumidores que sofresse *prime* de conservação, estivessem dispostos a pagar um valor superior pelo produto apresentado sob mesmo foco.

O *recall* em relação ao anúncio se refere à atenção do consumidor em relação à mensagem contida nele e a maior acuracidade em repeti-las em uma avaliação posterior. A depleção do ego leva a uma menor capacidade de atenção, memória de curto prazo (*recall*) e maior propensão a recorrer à heurística no que tange comportamentos e opiniões (PELHAM; SUMARTA; MYASKOVSKY, 1994; MURAVEN; ROSMAN; GAGNÉ, 2007). Porém, indivíduos com foco em prevenção costumam regular sua atenção mais intensamente para evitar erros, enquanto que indivíduos como foco em promoção adotam uma estratégia de velocidade e eficiência. (FORSTER, HIGGINS, BIANCO, 2003; TRUDEL; COTTE, 2012).

Acreditando que o *prime* coloque os consumidores em estado de prevenção situacional, o grupo que sofrer *prime* e for exposto ao anúncio com foco em prevenção deveria ter uma taxa menor de erros. Por prestar mais atenção e também por estar exposto a uma mensagem condizente com seu foco regulatório, o que a teoria sugere, que o faria prestar mais atenção ainda.

Primeiramente, em relação à atitude, novamente encontrou-se um suporte para as hipóteses H_{2a} e H_{2b} . Existiu um efeito principal do *prime* de conservação sobre a avaliação dos anúncios ($F(1,123) = 6,931, p = 0,009, w^2 = 0,033$) e da interação entre a existência de um *prime* de conservação e o foco do anúncio apresentado ($F(1,123) = 14,659, p < 0,001, w^2 = 0,077$).

Isto significa, que quando os consumidores eram submetidos a uma situação onde, após o desgaste dos recursos autorregulatórios, percebessem que existiria uma necessidade futura de autocontrole, neste ínterim eles avaliaram um anúncio com foco em prevenção de maneira mais positiva do que um anúncio em promoção ($M_{prime \times preve} = 6,08$ vs $M_{prime \times promo} = 5,55$) ($F(1,156) = 12,765, p < 0,001$).

Os consumidores que avaliaram os anúncios em prevenção também apresentaram uma atitude muito mais positiva em relação a ele quando tinham sofrido *prime* de conservação ($M_{prime \times preve} = 6,08$). Os consumidores que, mesmo tendo seu reservatório de recursos afetado, não foram expostos ao *prime* de conservação, avaliaram o anúncio menos positivamente ($M_{controle \times preve} = 5,40$) que os demais ($F(1,156) = 21,298, p < 0,001$).

Novamente, assim como no primeiro estudo, os resultados corroboram as hipóteses H_{2b} , e H_{2a} , os resultados indicam que existe uma causalidade entre a

existência de uma percepção de necessidade futura da utilização de recursos e o foco regulatório. Os consumidores que estavam no mesmo foco regulatório do anúncio apresentado sentiram os efeitos do ajuste regulatório, ou a experiência do “feeling right”, explicada pelos autores indicados no início desta sessão. A sensação de “feeling right” retrata o sentimento dos consumidores ao perceberem determinadas mensagens como mais corretas, impactando a valorização das mesmas.

Em relação à propensão a compra, trata-se de outra maneira de tentar acessar o foco regulatório situacional do consumidor na busca de estabelecer a relação base proposta por esta tese, de que um *prime* de conservação pode levar o consumidor a assumir um foco de prevenção. Para tal, a propensão a compra foi medida através de uma escala de 5 pontos. A propensão à compra era central às hipóteses H_{2b} e H_{3b} que, frente aos resultados, foram ambas aceitas.

Diferentemente do primeiro experimento, desta vez não houveram efeitos principais, mas somente o efeito de interação entre a existência de uma necessidade futura de recursos e o foco regulatório sob o qual o produto foi anunciado $F(1,153) = 3,740, p = 0,055, w^2=0,016$).

A média de propensão de compra quando o anúncio está com foco em prevenção é maior para aqueles indivíduos que sofreram o *prime* de conservação ($M_{prime \times preve} = 3,55$ vs. $M_{controle \times preve} = 3,02$) ($F(1,153) = 3,337, p = 0,07$). Já a média de propensão de compra quando o anúncio é apresentado com foco em promoção, não demonstrou diferença entre os indivíduos do grupo que sofreu *prime* ou do grupo controle ($M_{prime \times promo} = 3,08$ vs. $M_{controle \times promo} = 3,35$) ($F(1,153) = 4,36, p = 0,36$). Sendo assim, com uma diferença marginalmente significativa, a hipótese H_{3a} foi considerada aceita.

Quando analisados somente os indivíduos que sofreram um *prime* de conservação, vemos uma ligeira maior propensão de compra quando o anúncio é visto em prevenção do que quando apresentado em promoção ($M_{prime \times preve} = 3,55$ vs. $M_{prime \times promo} = 3,08$). Entretanto, esta diferença não chegou a ser estatisticamente significativa ($F(1,156) = 2,559, p = 0,11$). Neste estudo, a hipótese H_{3b} foi rejeitada.

Acredita-se que estes resultados se mostram coerentes com os resultados do primeiro experimento. A rejeição da hipótese H_{3b} não invalida o resultado, acredita-

se que o valor muito próximo da significância indique que esta diferença pode ser ocasionada por algum erro na medição ou no desenvolvimento do instrumento (anúncio).

Em relação às hipóteses adicionais testadas por este experimento, ao analisar o valor que o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto, acreditava-se que os consumidores ao serem expostos a produtos com anúncios que representem uma estratégia semelhante à sua, dariam mais valor a este, ou seja, que os consumidores após perceberem um *prime* de conservação, pagariam mais por um produto apresentado sob o foco de prevenção.

Não houve o efeito principal do tipo de anúncio sobre a disposição a pagar pelo produto e também não houve o efeito esperado de interação do *prime* e foco do anúncio sobre o valor determinado pelos consumidores. Contudo, encontrou-se um efeito principal do *prime* sobre a disposição a pagar pelo produto ($F(1,153) = 14,873, p < 0,001, \eta^2 = 0,08$)

Os indivíduos que sofreram um *prime* de conservação não demonstraram uma propensão a pagar mais por um produto apresentado sobre o foco de prevenção do que o foco de promoção. Assim como os indivíduos que perceberam a necessidade futura de recursos, os indivíduos que não foram expostos a esta condição, não demonstraram uma propensão a pagar mais por um produto apresentado sobre o foco de prevenção do que o foco de promoção. Ambas as hipóteses, H_{4a} e H_{4b} , foram então rejeitadas.

O efeito interessante encontrado foi que os indivíduos que viram o anúncio em prevenção, pagavam menos quando acreditavam que existiria uma necessidade futura de gasto de recursos regulatórios ($M_{prime \times preve} = 1,90$ vs $M_{controle \times preve} = 2,20$) ($F(1,153) = 10,178, p = 0,002$). O mesmo efeito aconteceu para os indivíduos que viram o anúncio em promoção, pagavam menos quando acionados por um *prime* ($M_{prime \times promo} = 1,81$ vs $M_{controle \times promo} = 2,23$) ($F(1,153) = 5,167, p = 0,024$).

Esse resultado pode ser explicado pela escolha do produto utilizado no anúncio. O produto não existe no mercado brasileiro, e promete grandes vantagens sobre o seu parente próximo, a barra de cereal, mas estas vantagens ainda sem comprovação pelo mercado ou sem conhecimento prévio pelos consumidores pode ter parecido ser uma escolha de risco. Além disto, segundo Chernev (2004)

consumidores com foco em prevenção tendem a preferir atributos relacionados a confiabilidade e utilidade dos produtos, o que não parece retratar os atributos ressaltados no anúncio.

Como já discutido anteriormente, os consumidores em foco de prevenção tendem a evitar o risco. Isto pode ter sido o motivo que levou os consumidores a pagarem menos pelo produto. Uma das possibilidades de explicação é que eles assumiram que a barra era um produto de risco, por ser desconhecida e prometer uma quantidade exagerada de benefícios e minimizaram o mesmo se propondo a pagar menos pelo produto.

Seria necessário um novo estudo, com um produto que não oferecesse risco ou que os benefícios prometidos fossem já estabelecidos pelo mercado ou que fossem de conhecimento prévio do consumidor.

A respeito do *recall* dos consumidores ao anúncio, o efeito da interação entre a existência de um *prime* de conservação e o foco do anúncio apresentado sobre a taxa de erro era esperado, porém não foi significativo. Mas houve um efeito principal significativo entre a existência ou não de um *prime* de conservação e a taxa de erros ($F(1,153) = 7,596$, $p = 0,007$, $w2 = 0,040$).

A média de taxa de erros quando anúncio está com foco em prevenção é menor para aqueles indivíduos que sofreram o *prime* de conservação ($M_{prime \times preve} = 0,24$ vs. $M_{controle \times preve} = 0,34$) ($F(1,153) = 4,314$, $p = 0,039$) e este efeito se repetiu para os consumidores que foram expostos ao anúncio em promoção ($M_{prime \times promo} = 0,27$ vs. $M_{controle \times promo} = 0,35$) ($F(1,153) = 3,325$, $p = 0,07$). Sendo assim, a hipótese H_{5a} foi considerada aceita.

Quando analisados somente os indivíduos que sofreram um *prime* de conservação, não houve diferença significativa entre os grupos se eles tinham sido expostos a um anúncio com foco em prevenção ou promoção. Sendo assim, a hipótese H_{5b} foi rejeitada.

Apesar de não encontrar o efeito de maior *recall*, e conseqüentemente uma menor taxa de erro para consumidores que tiveram o ajuste regulatório, percebeu-se que mesmo com menos recursos e perspectivas de gasto, os consumidores ao invés de economizar recursos de atenção e processamento executivo (*recall*), gastaram mais recursos e cometeram menos erros. Este efeito que parece ser

contraproducente será discutido em maior profundidade na próxima sessão. O resumo das hipóteses pode ser visto na tabela a seguir:

TABELA 13 - RESUMO DAS HIPÓTESES PARA EXPERIMENTO 3

Avaliação do anúncio	<i>H_{2a}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao prime de conservação farão uma avaliação mais positiva de um anúncio sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao prime.</i>	Aceita
	<i>H_{2b}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao prime de conservação farão uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em prevenção do que de um anúncio sob foco de promoção.</i>	Aceita
Propensão de compra	<i>H_{3a}: Consumidores em depleção que forem expostos ao prime de conservação apresentarão maior propensão em comprar um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao prime.</i>	Aceita
	<i>H_{3b}: Consumidores em depleção que forem expostos ao prime de conservação apresentarão maior propensão em comprar um produto apresentado sob foco de prevenção do que de um anúncio com foco em promoção</i>	Rejeitada
Disposição a pagar pelo produto	<i>H_{4a}: Consumidores em depleção que forem expostos ao prime de conservação apresentarão uma propensão a pagar mais por um produto apresentado sob foco de prevenção do que consumidores que não forem expostos ao prime.</i>	Rejeitada
	<i>H_{4b}: Consumidores em depleção que forem expostos ao prime de conservação apresentarão uma maior propensão a pagar mais por um produto apresentado sob foco de prevenção em do que de um anúncio com foco em promoção.</i>	Rejeitada
Recall	<i>H_{5a}: Consumidores em estado de depleção que forem expostos ao prime de conservação cometerão menos erros de recall que os demais.</i>	Aceita
	<i>H_{5b}: Consumidores em estado de depleção q que forem expostos ao prime de conservação cometerão menos erros de recall que os demais quando o anúncio for apresentado sob foco de prevenção.</i>	Rejeitada

5 DISCUSSÃO GERAL

5 DISCUSSÃO

Estes estudos buscaram compreender qual a relação da existência de um *prime* de conservação sobre o foco regulatório do consumidor e conseqüentemente sobre o impacto deste sobre o seu comportamento. Para atingir este objetivo foram feitos três experimentos com 331 pessoas ao total.

O primeiro experimento serviu basicamente para verificar se existia alguma relação entre a depleção do ego, ou seja, da exaustão dos recursos de autocontrole dos indivíduos e seu foco regulatório. Para isto, os participantes avaliaram, após uma tarefa de autocontrole qual era a sua atitude em relação a um anúncio de produto desenvolvido sob o foco de prevenção. Apesar de ter sido encontrado o efeito da depleção sobre os participantes, este não influenciou a percepção e atitude dos mesmos em relação ao produto. Isto indicou que não existe ligação entre a depleção e qualquer alteração no foco regulatório situacional dos consumidores.

Uma vez estabelecido que não existe influência da depleção do ego sobre o foco regulatório, desenvolveu-se um segundo experimento, na tentativa de verificar a idéia principal desta tese. De que a conservação teria um efeito sobre o foco regulatório dos consumidores, deixando-os temporariamente em prevenção. Novamente o foco situacional dos consumidores foi acessado através do ajuste regulatório (AAKER; LEE, 2001; LEE; AAKER, 2006; CESARIO; HIGGINS, 2008).

Os consumidores inicialmente sofreram depleção por exercerem controle do impulso e foram expostos a ideia de que precisariam usar muita energia de autocontrole no futuro e por isto deveriam conservar seus recursos. Neste ínterim, foram apresentados a eles dois anúncios, um com foco em promoção e outro com foco em prevenção.

Não foi encontrada nenhuma relação entre preferência pelos anúncios quando os consumidores haviam passado pela depleção somente (assim como no experimento 1) mas nos consumidores que acreditavam que iriam precisar exercer o autocontrole no futuro, a preferência pelo anúncio em prevenção foi maior. Assim como uma atitude mais positiva, estes consumidores também se mostraram mais dispostos a comprar o produto quando ele era apresentado sob foco de prevenção.

No terceiro experimento, o objetivo foi testar a robustez dos efeitos encontrados e adicionar mais algumas variáveis que costumam ser afetadas pelo foco regulatório e ajuste regulatório dos consumidores, como disposição a pagar pelo produto e recall ou recall das informações contidas na mensagem (AAKER; LEE, 2001; AVNET ; HIGGINS, 2003; AVNET, 2006).

Os efeitos encontrados no segundo experimento sobre a atitude foram replicados no terceiro experimento. Acredita-se que os consumidores tenham experimentado a sensação de “*feeling right*”, ou seja, de que aquele anúncio fazia mais sentido por estar de acordo com seu foco regulatório situacional e o avaliou mais positivamente, assim como se mostrou mais propenso à comprar o produto. Conclui-se então, através destes indicadores, que os consumidores que sofreram depleção e perceberam uma necessidade futura de utilização de recursos regulatórios, adotou uma estratégia de prevenção causada provavelmente pelo foco em prevenção dele naquele momento (IDSON; LIBERMAN; HIGGINS, 2000; FREITAS; HIGGINS, 2002; CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; LEE; AAKER, 2004; HIGGINS; SCHOLER, 2009).

As variáveis testadas além da atitude e propensão a compra trouxeram resultados um pouco diferentes. O *recall* foi medido através de informações apresentadas ao consumidor após a exposição ao anúncio. O esperado era que os consumidores que fossem expostos ao anúncio com foco em prevenção cometeriam menos erros em relação ao número de alternativas marcadas, mas a estratégia de marcar poucas alternativas e somente as que eles tinham mais certeza (taxa de erro) foi menor tanto para os consumidores que avaliaram o anúncio em promoção quanto aos que avaliaram o anúncio em prevenção.

Apesar de estarem menos propensos a comprar o produto quando apresentado sob foco de promoção, os consumidores mesmo assim se mantiveram atentos e cometeram menos erros, uma estratégia em consonância com a estratégia principal do foco em prevenção que é evitar erros e riscos (AAKER; LEE, 2001; FORSTER; HIGGINS; BIANCO, 2003; TRUDEL; COTTE, 2012).

Quanto à disposição a pagar pelo produto, o esperado era que os consumidores se mostrassem dispostos a pagar um valor maior pelo produto apresentado sob foco de prevenção, novamente baseado na teoria do ajuste

regulatório de que estando sob mesmo foco, este produto adquiriria mais valor para o consumidor. Os resultados mostraram que não houve diferença entre os consumidores que sofreram *prime* e foram expostos ao produto sob promoção ou prevenção, mas houve sim, uma diferença entre os consumidores que haviam sofrido *prime* dos consumidores que não pensavam em exercer seu autocontrole no futuro.

Os consumidores que acreditavam que iriam precisar exercer sua capacidade de autocontrole se mostraram dispostos a pagar um valor inferior pelo produto. Acredita-se que este resultado possa ser explicado pela natureza do produto, pois ele não existe no mercado e pode ter sido encarado como um risco, uma aposta em um produto que nem se sabe ao certo se funciona. O erro provavelmente está no desenvolvimento do experimento. Pois se temos um consumidor mais avesso ao risco, provavelmente a transferência de valor para o produto advinda do ajuste regulatório não deva se aplicar. Este resultado negativo não foi suficientemente contundente para levantar dúvidas sobre os demais resultados.

Após a análise dos experimentos, acredita-se que a relação entre a existência de uma necessidade futura de recursos regulatórios possa colocar o consumidor em um foco situacional de prevenção.

Os resultados desta pesquisa vão inicialmente contra qualquer raciocínio lógico. Afinal, porque automaticamente adotamos um foco regulatório que utiliza uma estratégia que consome mais recursos (vigilância) se já tivemos nosso reservatório atacado e a previsão é de que ele seja ainda mais esvaziado?

A resposta não é tão óbvia. Estamos falando de reações ligadas ao nosso instinto de autoproteção, e isto desencadeia comportamentos automáticos de sobrevivência.

Situações emergenciais na natureza automaticamente desencadeiam o sistema de vigilância através da ativação da amígdala, através da aprendizagem condicionada de que quando perdemos o controle, coisas ruins acontecem, com o passar do tempo vamos reagindo aos sinais de que nossos recursos regulatórios podem ser escassos e com isto nos trazer dificuldades. Ao percebermos que existe

uma necessidade futura e um déficit atual, um mecanismo de ansiedade e medo é automaticamente desencadeado, similarmente a quando existe algum perigo à nossa integridade física, os níveis de atenção aumentam e nos tornamos mais sensíveis ao risco. (DAVIS; WHALEN, 2001; STEIMER, 2002)

Assim como quando somos privados de comida, o nosso organismo reduz a nossa taxa metabólica para que possamos maximizar o tempo até encontrarmos uma nova fonte de comida. Ficamos mais lentos e funcionamos menos efetivamente, mas duramos mais tempo. O lógico seria manter nossa capacidade física para podermos “caçar” com mais eficiência não? Não, aparentemente quando falamos de respostas biológicas, o cérebro não gosta de apostar, ele prefere uma estratégia lenta e certa.

O mesmo parece acontecer em situações de exaustão de recursos de autocontrole. O nosso organismo prefere manter uma taxa de déficit contínua (vigilância) para evitar quedas bruscas (riscos). Um foco em promoção neste momento consumiria menos recursos, mas estaria propenso a assumir maiores riscos que poderiam levar a situações incontroláveis neste meio tempo. Existem estudos que comprovam que a ingestão de glicose pode combater os efeitos da depleção do ego (GAILLIOT *et al.*, 2007; GAILLIOT *et al.*, 2009), mas parece que as semelhanças são maiores do que se pensava. Assim como a comida, os recursos regulatórios são essenciais para a sobrevivência do ser humano, e o nosso organismo parece tratar a sua escassez da mesma forma que trata a escassez de comida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo serão apresentadas as considerações finais deste trabalho, bem como as contribuições teóricas e gerenciais advindas do resultado dos experimentos feitos. As limitações e sugestões de pesquisas futuras serão apresentadas ao final desta sessão.

O experimento 1 foi o responsável por estabelecer a falta de relação inicial entre a depleção do ego e o foco regulatório, além de estabelecer um protocolo de laboratório de sucesso para o atingimento do estado de depleção. Com sucesso, foi desenvolvido um protocolo de exaustão de recursos com base em estudos anteriores e dentro da esfera de controle de impulso. Isto foi verificado através do desempenho em uma tarefa de resolução de anagramas que foi omitida dos estudos consecutivos por não apresentar ganho nenhum em termos de avanço teórico.

A relação entre depleção e foco de prevenção também não foi estabelecida, abrindo caminho assim para o teste da relação entre o *prime* de conservação e a alteração no foco regulatório situacional dos consumidores. O primeiro experimento confirmou as hipóteses H_{1a} e H_{1b} propostas pelo estudo.

No segundo experimento, um meio alternativo de aplicação do experimento foi adotado, uma vez que havia a desconfiança levantada por um grupo de estudiosos que o fenômeno da depleção só seria válido para indivíduos com menos de 25 anos, resultado este da pouca maturidade do córtex pré-frontal, responsável biologicamente falando pela capacidade de controle dos seres humanos. Para isto, foi adotado o Amazon Mechanical Turk, ambiente de *crowdsourcing* que vem sendo utilizado com bastante confiança por teóricos comportamentais na hora de desenvolverem seus estudos.

Utilizando uma amostra de idade média perto dos quarenta anos, o segundo experimento verificou se o *prime* de conservação tinha efeito sobre o foco regulatório situacional dos consumidores. Com a comprovação de que os consumidores avaliavam melhor e se mostravam mais propensos a comprar produtos apresentados sob o foco de prevenção quando expostos a um *prime* de necessidade futura de autocontrole, o estudo confirmou as hipóteses H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} e H_{3b} .

Mesmo com o fenômeno verificado, restaram dúvidas em relação à qualidade dos resultados, decorrente do meio utilizado para a coleta de dados. Optou-se então por um terceiro experimento, na tentativa de verificar se os resultados do segundo experimento eram robustos e também para a inserção de outras variáveis para verificar o foco regulatório situacional dos consumidores.

No terceiro experimento, os resultados das hipóteses H_{2a} , H_{2b} , H_{3a} e H_{3b} foram bastante similares, apenas a hipótese H_{3a} não se manteve, mas pelos resultados obtidos no segundo estudo e os números e limitações do terceiro, optou-se por manter aceita a mesma.

Ao contrário do esperado, os consumidores não se mostraram propensos a pagar mais pelo produto apresentado sob foco de prevenção, mas houve uma influência do *prime* de conservação sobre a disposição a pagar pelo produto. Algumas tentativas de explicar os resultados foram feitas na discussão dos mesmos.

Finalmente, os consumidores não apresentaram uma menor taxa de erro, relativa às informações presentes no anúncio e atenção prestada quando o anúncio estava em prevenção do que quando estava em promoção, indo contra a afirmação teórica antecedente que o ajuste tornaria o processamento das informações de um anúncio em prevenção mais fácil e aumentando assim, o *recall* do mesmo, mas todos os consumidores que sofreram *prime* de conservação, ao contrário da lógica, cometeram menos erros e parecem ter prestado mais atenção em geral. A dinâmica deste fenômeno também foi discutida na parte de discussão geral dos resultados.

6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Entender a dinâmica de como um foco regulatório situacional de prevenção pode ser causado naturalmente contribui para o arcabouço teórico que envolve tanto a teoria do foco regulatório quanto a teoria do ajuste regulatório, que permeiam a teoria do Marketing de comunicação e posicionamento de produtos.

As contribuições teóricas do resultado desta tese afetam quatro grandes teorias: a teoria da conservação, da depleção do ego, da autorregulação e a teoria do foco regulatório.

A teoria da conservação é relativamente nova e possui poucos estudos teóricos desenvolvidos na área, o presente estudo vem contribuir ao apelo de Hagger *et al.* (2010) para verificar seus efeitos e checagem da robustez do fenômeno. Ao contrário da motivação e seus efeitos sobre a depleção, a teoria da conservação, que chamou-se de motivação negativa neste trabalho, foi muito pouco explorada e estes resultados são um pequeno passo em direção a uma teoria mais robusta e completa.

No que tange à teoria da depleção do ego, inicialmente os estudos dedicavam-se a determinar seu impacto no comportamento e posteriormente a isto as atenções voltaram-se para estratégias utilizadas pelos indivíduos para burlar estas consequências e conviver com o estado de depleção que parecia ser algo tão limitador e inevitável. Descobriu-se que as consequências da depleção não são matematicamente lineares, e que existem diversos mecanismos que desenvolvemos para lidar com ela.

A partir desta ideia, vieram os estudos a respeito da motivação e do gerenciamento dos recursos. A contribuição deste estudo completa o arcabouço teórico da depleção, pois revela mais uma estratégia utilizada pelas pessoas para conviver com este fenômeno, bem como altera drasticamente seus efeitos sobre o consumo.

Enquanto que a simples depleção pode levar a um consumidor a assumir mais riscos no que diz respeito ao consumo (BRUYNEELL; DEWITTE, 2009), se

existir uma percepção de que ele irá precisar dos recursos autorregulatórios no futuro, seu comportamento parece não seguir esta regra.

Diferentemente dos efeitos positivos da motivação, pudemos perceber que a conservação de recursos leva o indivíduo a adotar uma estratégia de vigilância, aversão ao risco e melhor processamento de informações apresentadas sob o foco de prevenção.

Até o momento o único efeito da existência de um *prime* foi a piora no desempenho autorregulatório do consumidor entre a tarefa de depleção e a tarefa futura percebida. Neste trabalho, foram acessadas outras consequências deste *prime*, pois apesar de diminuir sua capacidade de autorregulação automaticamente, o consumidor aumenta suas estratégias de vigilância e sua aversão ao risco, dando a idéia de que prefere um consumo lento e estável de recursos autorregulatórios à exposição a riscos que eventualmente possam levá-lo a precisar de mais recursos do que o esperado.

Finalmente as teorias de foco regulatório e ajuste regulatório que estão muito mais próximas a teoria do marketing foram complementadas. O foco regulatório situacional pode ser induzido de diversas maneiras, o apresentado neste trabalho é uma maneira natural, associada a comportamentos quase instintivos de autopreservação humana. A descoberta de uma determinada situação que possui uma probabilidade alta de despertar o mesmo foco regulatório em todos os seres humanos contribui para uma teoria que costuma depender de características individuais ou manipuladas situacionalmente.

6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O impacto prático deste trabalho também pode ser sentido nas estratégias de marketing que utilizam como base a ideia do ajuste regulatório. Sabe-se que o foco regulatório pode impactar grandemente o comportamento de consumo dos indivíduos, tanto o foco regulatório crônico quando o foco regulatório situacional pode criar diferenças na avaliação e percepção de diversos atributos durante a compra e escolha de um produto.

Apresentar um produto sob o mesmo foco regulatório situacional do consumidor aumenta em muito as chances de persuasão, de melhorar a avaliação do mesmo, adoção de novos produtos e do aumento do *recall* das informações (LEE; AAKER, 2001; LEE; AAKER, 2004). A grande dificuldade das teorias que utilizam o foco regulatório como base para o desenho de estratégias é que o foco regulatório pode variar de pessoa para pessoa (foco crônico) ou de momento para momento (foco situacional).

A contribuição deste estudo é justamente o fato de que ele consegue definir situações onde a maioria das pessoas tendem a assumir um foco específico, facilitando a adoção de uma estratégia que seja mais eficaz para um grande grupo de consumidores sem que seja necessário algum tipo de mecanismo para acessar seu foco naquele momento.

Sabemos em quais momentos o consumidor está mais propenso a ter consumido parcialmente seus recursos. Ao final de processos de compra complexos que consomem recursos regulatórios (a teoria coloca que processos envolvendo muitas escolhas consomem estes recursos), processos de compra que envolvam o controle de atenção aos detalhes, processos de compra longos, como a escolha de uma casa ou a definição de todos os itens em uma cerimônia de casamento, também consomem estes recursos. Nestes casos, bastaria direcionar a atenção do consumidor para a necessidade de controle que ele ainda precisaria para terminar o processo de compra que o sucesso em aplicar estratégias de marketing de foco de prevenção fosse maior.

Além disto, existem momentos não necessariamente relacionados a consumo, mas que precedem momentos de consumo que podem fornecer as condições necessárias para a aplicação desta teoria.

Assim com visto no exemplo na parte inicial deste trabalho, onde ao final de um dia cansativo, durante um processo de compra de uma lava-roupas, bastou que a vendedora direcionasse os pensamentos do consumidor (no caso, a própria autora) para uma eventual necessidade futura de autocontrole e risco, que o consumidor ficou mais suscetível ao posicionamento do produto sob foco de prevenção (neste caso o seguro extra contra problemas de funcionamento) mesmo que esta não fosse uma prática comum do consumidor ceder a este tipo de argumento. A diferença foi a combinação de estado prévio e foco na necessidade futura, instintivamente feita pela vendedora.

Ao final do ano, em época de festas (Natal, etc) onde o consumidor precisa enfrentar uma maratona de compras e disputa por produtos, ao final de um dia de trabalho, após permanecer durante um certo tempo em um ambiente barulhento ou muito cheio de pessoas (loja movimentada), todas estas situações certamente colocarão o consumidor em um estado de consumo de recursos, então bastaria a existência de um *prime* de conservação futuro para que aumentássemos em muito a probabilidade de termos um consumidor com foco em prevenção.

Não seria improvável se a venda de seguros da loja aumentasse em épocas de final de ano e ao final de todos os dias. Nem que durante a jornada de compras para toda a família no Natal, buscássemos presentes que oferecessem menores riscos. Talvez seja por isto que os primeiros presentes que escolhemos sejam tão mais criativos do que os que deixamos para comprar por último.

Os resultados deste trabalho servem também para o autoconhecimento dos consumidores. Ao saberem de sua capacidade de controle diminuída ao final de um dia, ou ao final de uma situação estressante e até mesmo em épocas delicadas (como final de ano, etc.) e do impacto deste fenômeno sobre sua capacidade de julgamento. Principalmente compreender que se ele levar em consideração somente seu cansaço atual, poderá sucumbir a gastos desnecessários e se ficar considerando todos os problemas que terá que enfrentar ao longo da semana,

poderá acabar ficando mais suscetível a ofertas que ofereçam uma diminuição de riscos, como um seguro de lava-roupas.

O impacto prático deste trabalho não se dá só nas estratégias de venda e sobre o consumo. A nossa aversão ao risco frente a uma necessidade futura pode impactar todas as áreas de comportamento do ser humano. Nesta situação, o impacto será sentido desde a sua decisão de sair ou não de casa até de qual roupa você irá usar.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação deste estudo é a mesma que qualquer estudo experimental desenvolvido em laboratório. Esta escolha metodológica reflete uma escolha que beneficia a validade interna do estudo em troca da validade externa do mesmo. A limitação comum deste tipo de estudo que é o de utilizar amostras compostas apenas por alunos universitários foi combatida com o segundo estudo, que utilizou uma amostra diferente, com uma faixa etária também diferente. De qualquer forma, é preciso ressaltar que ainda se trata de um experimento controlado e desenvolvido em uma situação artificial, e isso pode limitar a sua aplicação em campo.

Outra limitação que deve ser considerada é fato de que a propensão a pagar pelo produto, que foi utilizada como variável dependente, pode não revelar um comportamento real na hora de determinar qual valor o consumidor está realmente disposto a pagar. Uma vez que o consumidor não possui e nem despense a quantidade de dinheiro efetivamente, isto pode influenciar o valor mencionado por eles como justo. O ideal seria que uma situação de compra tivesse sido realmente simulada, para diminuir este efeito.

Uma das limitações mais importantes deste estudo, provavelmente é do produto escolhido no terceiro experimento para mensurar o foco regulatório dos consumidores. Provavelmente a escolha de um produto já existente no mercado, sem características hedônicas ou utilitárias muito explícitas seria o ideal, evitando

assim alternativas concorrentes para o efeito do *prime* de conservação e foco regulatório sobre o valor definido para ele.

Em relação às emoções mensuradas, acredita-se que a escala PANAS em português possa não ser a melhor escolha para mensurar as emoções. Escolhida por ser uma ferramenta bastante utilizadas em estudos que envolvem o fenômeno da depleção, a escala parece não ser tão adequada à nossa língua. Apesar dos resultados em relação ao afeto serem normalmente pouco significativos neste tipo de estudo, assim como pudemos ver nos experimentos, acredita-se que esta não seja a melhor maneira de acessá-los pela inexistência de algumas emoções equivalentes que estão presentes na versão em inglês e se mostraram significativas quando incluídas no estudo.

Outro ponto importante é que a tese presume o foco regulatório através de indícios retirados da teoria do ajuste regulatório. A teoria do ajuste é uma teoria bastante utilizada e aceita, mas é preciso ressaltar que uma vez que estas inferências são feitas a partir de resultados de outros estudos, pode-se afirmar que existe a possibilidade, mesmo que pequena, de que esta relação não seja uma relação verdadeira.

Finalmente, apesar dos incentivos dados aos alunos, a motivação dos mesmos não pode ser comparada ao engajamento que eles possuem quando as atividades em questão dizem respeito à sua vida e aos seus objetivos. Acredita-se que o engajamento dos alunos não reflita o esforço que os mesmos fazem na vida real de controle e de respostas a uma necessidade real de autocontrole futuro. Apesar de o fenômeno ter sido replicado satisfatoriamente em laboratório, ele provavelmente reflete uma situação que é muito mais intensa no dia-a-dia das pessoas.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As sugestões para o desenvolvimento do presente estudo estão primeiramente relacionadas às suas limitações. Acredita-se que uma melhor escolha do produto a ser utilizado possa dar maiores informações a respeito do mecanismo de propensão à compra e de definição de valor. Além disso, uma simulação real de compra com o uso de recursos financeiros reais pode aumentar a confiabilidade dos resultados.

Uma pesquisa que pudesse utilizar uma situação de depleção real seria o ideal, como por exemplo, utilizar consumidores ao final do dia, momento em que provavelmente estão mais propensos a um estado de depleção e buscar acessar seu foco regulatório com o mesmo tipo de abordagem deste estudo. A dificuldade seria a de estabelecer um *prime* de conservação, visto que este é diferente para cada pessoa e está intimamente relacionado com suas metas pessoais.

Mais interessante que as sugestões citadas, seria a de verificar se a conservação de recursos se mantém em outras situações diferentes da explorada nesta tese. A conservação sempre foi explorada após a depleção de recursos, presumindo que as pessoas estariam mais sensíveis a perda de recursos quando estes já tivessem sido gastos parcialmente, ou seja, quanto menos recursos o indivíduo tiver, mais ele os protegerá. Seria interessante, no entanto, encontrar algum *prime* de conservação forte o suficiente para verificar se, mesmo com todos os recursos disponíveis, ele automaticamente acionaria o foco em prevenção e uma piora na performance dos indivíduos.

Segundo a teoria da depleção parcial, não é que não possuímos recursos, é que a nossa motivação não é forte o suficiente para nos fazer mobilizar estes recursos restantes. Verificar o impacto do *prime* futuro mesmo sem a depleção, ajudaria na melhor compreensão desta dinâmica de gerenciamento dos recursos.

Outro ponto a respeito da conservação que seria interessante de ser analisado, é a distancia no tempo do *prime* de conservação. Nos estudos já feitos e inclusive nesta tese, o *prime* sempre se refere a uma terceira tarefa, que acontece

na sequencia das tarefas do tipo *dual-task*. Seria importante entender se o *prime* futuro (e.g. no dia seguinte) também pode eliciar as mesmas respostas do *prime* na sequência, permitindo aplicações práticas mais variadas, visto a flexibilidade de localização temporal do *prime*.

Finalmente, a motivação examinada nesta tese foi a motivação negativa, que tem impacto negativo sobre a depleção e que eliciou um foco em prevenção. Estudos futuros podem detectar se uma motivação positiva poderia eliciar um foco em promoção nos indivíduos. Isto explicaria porque uma pessoa exposta a uma fonte inspiradora ignora sua exaustão e mantém a performance tão bem quanto uma pessoa que não sofreu depleção.

Entender como as diferentes motivações afetam o resultado da depleção ajudaria em compreender as estratégias dos seres humanos ao conviver com este fenômeno que os afeta a todo o momento. Acredita-se que as motivações negativas e positivas podem alterar o foco regulatório do consumidor, porém, esta tese trabalhou somente com o impacto negativo da motivação de conservação sobre a depleção. O desafio de descobrir os impactos da motivação positiva ainda precisa ser explorado.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, J. L.; LEE, A., ““I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 33–49, 2001.

AAKER, J. L.; LEE, A., “Understanding Regulatory Fit,” **Journal of Marketing Research**, n. 43, p. 15-19, 2006.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**, São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

AVNET, T.; HIGGINS, E. T. Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from “how” to “what”.. **Journal of Experimental Social Psychology**, n. 39, p. 525–530, 2003.

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

ANDRADE, E. B., Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms, **Journal of Consumer Research**, n. 32, p. 355-362, 2005.

BALLIET, D.; JOIREMAN, J. Ego depletion reduces proselves’ concern with the well-being of others. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 13, n. 2, p. 227–239, 2010.

BAUMEISTER, R. F. Ego depletion and the self’s executive function. In TESSER, A; FELSON, R. B. **Psychological perspectives on self and identity**, p. 9–33, 2000.

BAUMEISTER, R. F. **The cultural animal: Human nature, meaning, and social life**, New York: Oxford University Press, 2005

BAUMEISTER, R. F.; ALQUIST, J. L. Is there a downside to good self-control? **Self and Identity**, v. 2 e 3, p. 115-130, 2009.

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

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

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

BAUMEISTER, R. F.; GAILLIOT, M.; DEWALL, C. N.; OATEN, M. Self-Regulation and Personality: How Interventions Increase Regulatory Success, and How Depletion Moderates the Effects of Traits on Behavior. **Journal of Personality**, v. 74, n. 6, 2006.

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D. Understanding self-regulation: An introduction. **Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications**, p. 1–9, 2004.

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D. Self-regulation, ego depletion, and motivation. **Social and Personality Psychology Compass**, n. 1, p. 115-128, 2007.

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D.; TICE, D. M. The strength model of self-control. **Current Directions in Psychological Science**, n. 16, p. 351–355, 2007.

BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. The unbearable automaticity of being. **American Psychologist**, n. 54, p. 462-479, 1999.

BARGH, J. A.; GOLLWITZER, P. M.; LEE-CHAI, A.; BARNDOLLAR, K.; TROTSCHER, R. The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, p. 1014-1027, 2001.

BRUYNEEL, S. D.; DEWITTE, S.; FRANCES, P. H.; DEKIMPE, M. G. I felt low and my purse feels light: Depleting mood regulation attempts affect risk decision making. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 22, p. 153–170, 2009.

CARVER, C. S.; LAWRENCE, J. W.; SCHEIER, M. F. A Control-Process Perspective on the Origins of Affect, In: Leonard L. Martin and Abraham Tesser (Eds), **Striving and Feeling: Interactions Among Goals, Affect, and Self-Regulation**. New Jersey: LEA, 1996.

CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. **Attention and self-regulation: A control theory approach to human behavior**. New York: Springer-Verlag, 1981.

CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. Control theory: A useful conceptual framework for personality, social, clinical and health psychology, **Psychological Bulletin**, v. 92, p. 111–135, 1982.

CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. **On the self-regulation of behavior**. New York: Cambridge University Press, 1998.

CESARIO, J.; GRANT, H.; HIGGINS, E. T. Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right." **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, p. 388 – 404, 2004.

CESARIO, J.; HIGGINS, E. T., Making Messages Recipients "Feel Right" – How Nonverbal Cues Can Increase Persuasion, **Psychological Science**, n. 19, p. 415-420, 2008.

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

CIALDINI, R. B. **Influence: Science and practice**, Terceira edição, New York: Harper Collins., 1993.

COCHRAN, W.; TESSER, A, The "what the hell" effect: Some effects of goal proximity and goal framing on performance. In: Leonard L. Martin and Abraham Tesser (Eds), **Striving and Feeling: Interactions Among Goals, Affect, and Self-Regulation**. New Jersey: LEA, 1996.

COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciência do Comportamento**, São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

CRUMP M.J.C., MCDONNELL, J.V., AND GURECKIS, T.M. Evaluating Amazon's Mechanical Turk as a Tool for Experimental Behavioral Research. **PLoS ONE** v. 8, n. 3, 2013.

DAHM, T.; NESHAT-DOOST, H.T.; GOLDEN, A.M.; HORN, E.; HAGGER, M., DALGLEISH, T. Age Shall Not Weary Us: Deleterious Effects of Self-Regulation Depletion Are Specific to Younger Adults. **PLoS ONE**, v. 6, n. 10, 2011.

DAVIS, M.; WHALEN, P.J. **The amygdala: vigilance and emotion.** *Molecular Psychiatry*, n.6, 13-34, 2001

DEGÁSPARI, C. H.; MOTTIN, F.; BLINDER, E. W. O comportamento do consumidor no mercado de barras cereais, **UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, v. 17, n. 1, 2009.

DEWALL, C. N.; BAUMEISTER, R. F.; STILLMAN, T. F.; GAILLIOT, M. T. Violence restrained: Effects of self-regulation and its depletion on aggression. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 43, p. 62–76, 2007.

- DEWALL, C. N.; BAUMEISTER, R. F.; GAILLIOT, M. T.; MANER, J. K. Depletion makes the heart grow less helpful: Helping as a function of self-regulatory energy and genetic relatedness. **Personality and Social Psychology Bulletin**, n. 34, p. 1653–1662, 2008.
- DEWITTE, S.; BRUYNEEL, S.; GEYSKENS, K. Self-Regulating Enhances Self-Regulation in Subsequent Consumer Decisions Involving Similar Response Conflicts. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 3, p. 394–405, 2009.
- DHAR, R., NOWLIS, S. M., To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice, **Journal of Marketing Research**, n. 41, p. 423-432, 2004.
- DUCKWORTH, A. L.; SELIGMAN, M. E. P. Self-discipline outdoes IQ in predicting academic performance of adolescents. **Psychological Science**, n. 16, p. 939–944, 2005.
- DVORAK, R. D.; SIMONS, J. S. Moderation of resource depletion in the self-control strength model: Differing effects of two modes of self-control. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 35, p. 572–583, 2009.
- FENNIS, B. M.; JANSSEN, L.; VOHS, K. D. Acts of Benevolence: A Limited Resource Account of Compliance with Charitable Requests. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 906–924, 2009
- FISCHBACH, A. The function of value in self-regulation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, p. 129-133, 2009
- FISCHER, P., GREITEMEYER, T., e FREY, D. Ego depletion and positive illusions: Does the construction of positivity require regulatory resources? **Personality and Social Psychology Bulletin**, n. 33, p. 1306-1321, 2007.
- FLORACK, A.; SCARABIS, M., How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category – Brand Associations: The Role of Regulatory Fit, **Psychology & Marketing**, n. 23, p. 741-755, 2006.
- FORGAS, J. P.; CIARROCHI, J. V. On managing moods: Evidence for the role of homeostatic cognitive strategies in affect regulation. **Personality and Social Psychology Bulletin**, n. 28, p. 336-345, 2002.
- FORSTER, J.; HIGGINS, E.T.; BIANCO, A.T. Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns? **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, n. 90, p.148-164, 2003.
- FREDRICKSON, B. L.; JOINER, T. Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. **Psychological Science**, v. 13, p. 172–175, 2002.

FREITAS, A. L.; HIGGINS, E. T. Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. **Psychological Science**, v. 13, p. 1-6, 2002.

FREUD, S. O Ego e o Id. (1923) In: _____. **O Ego e o Id.** Rio de Janeiro: Imago, v. 19, p. 13-72, 1996.

FUJITA, K.; HAN, H. A. Moving Beyond Deliberative Control of Impulses: The effect of Construal Levels on evaluative Associations in Self-Control. **Conflicts Psychological Science**, n. 20, p. 799-804, 2009.

GAILLIOT, M. T.; BAUMEISTER, R. F. The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control. **Personality and Social Psychology Review**, n. 11, p. 303-327, 2007.

GAILLIOT, M. T.; BAUMEISTER, R. F.; DEWALL, C. N.; MANER, J. K.; PLANT, E. A.; TICE, D. M., SCHMEICHEL, B. J. Self-control relies on glucose as a limited energy source: Willpower is more than a metaphor. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 92, p. 325-336, 2007.

GAILLIOT, M. T., PERUCHE, M., PLANT, E. A., BAUMEISTER, R. F. Stereotypes and prejudice in the blood: Sucrose drinks reduce prejudice and stereotyping. **Journal of Experimental Social Psychology**, n. 45, p. 288-290, 2009.

GILBERT, D. T.; KRULL, D. S.; PELHAM, B. W. Of thoughts unspoken: Social inference and the self-regulation of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 55, p. 685-694, 1988.

GLASS, D. C.; SINGER, J. E.; FRIEDMAN, L. N. Psychic cost of adaptation to an environmental stressor. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 12, p. 200-210, 1969.

GOLLWITZER, P.M. Implementation intentions: strong effects of simple plans. **American Psychology**, n. 54, p. 493-503, 1999.

GOLLWITZER, P. M.; ACHTZIGER, A.; SCHAAL, B.; HAMMELBECK, J. P. **Intentional control of stereotypical beliefs and prejudicial feelings.** Manuscript não publicado. Germany: University of Konstanz, 2002.

GOLLWITZER, P. M.; BRANDSTÄTTER, V. Implementation intentions and effective goal pursuit. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 73, p. 186-199, 1997.

GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: Methods and Design.** Ed. Wiley, 2007.

GRANDEY, A.; FOO, S.C.; GROTH, M.; GOODWIN, R.E. Free to be you and me: a climate of authenticity alleviates burnout from emotional labor. **Journal of Occupational Health Psychology**, n. 17, v. 1, p. 1-14, 2012.

HAAGER, M. S.; WOOD, C.; STIFF, C.; CHATZISARANTIS, N. L. D. (2010). "Ego Depletion and the Strength Model of Self-Control: A Meta-Analysis". **Psychological Bulletin (American Psychological Association)**, n. 4, v. 136, p. 495–525, 2010.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEATHERTON, T.F.; WAGNER, D.D. Cognitive neuroscience of self-regulation failure. **Trends in Cognitive Science**, v. 15, p. 132-139, 2011.

HENDEN, E. What is self-control? **Philosophical Psychology**, n. 21, p. 69–90, 2008.

HERMAN, C. P.; MACK, D. Restrained and unrestrained eating. **Journal of Personality**, n. 43, p. 647-660, 1975

HERMAN, C. P.; POLIVY, J. The self-regulation of eating: Theoretical and practical problems. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), **Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications**, p. 492-508. New York: Guilford, 2004.

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

HIGGINS, E. T. Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In M. P. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology**, n. 30, p. 1-46, New York, Academic Press, 1998

HIGGINS, E. T., Making a Good Decision: Value from Fit, **American Psychologist**, n. 55, p. 1217–30, 2000.

HIGGINS, E. T., How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making, **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, p. 177–191, 2002.

HIGGINS, E. T.; FREITAS, A. L.; IDSON, L. C.; SPIEGEL, S.; MOLDEN, D. C., Transfer of Value From Fit, **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 84, p. 1140–1153, 2003.

- HIGGINS, E. T.; SCHOLER, A. A., Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 2, p. 100–114, 2009.
- HOBFOLL, S. E. **The ecology of stress**. New York, Ed. Hemisphere, 1988.
- HOBFOLL, S. E. Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. **American Psychologist**, v. 44, p. 513–524, 1989.
- HOBFOLL, S. E. **Stress, culture, and community**. New York, Ed. Plenum, 1998.
- HOBFOLL, S. E. Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, n. 6, p. 307–324, 2002.
- HYLAND, M. E. Motivational control theory: An integrative framework. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 55, p. 642–651, 1988.
- IDSON, L.; LIBERMAN, N.; HIGGINS, E. T. Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. **Journal of Experimental Social Psychology**, n. 36, p. 252-274, 2000
- JANSSEN, L.; FENNIS, B. M.; PRUYN, T. H. Forewarned is forearmed: Conserving self-control strength to resist social influence, **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 46, n. 6, p. 911-921, 2010.
- KELLY, E. L.; CONLEY, J. J. Personality and compatibility: A prospective analysis of marital stability and marital satisfaction. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 52, p. 27-40, 1987.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.
- KNIGHT, L.; BOLAND, F. Restrained eating: An experimental disentanglement of the disinhibiting variables of calories and food type. **Journal of Abnormal Psychology**, v. 98, p. 412-420, 1989.
- KOBER, H. et al. Prefrontal-striatal pathway underlies cognitive regulation of craving. *PNAS*. v. 107, p. 14811–14816, 2010.
- LEE, A. Y.; AAKER, J. L., Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion, **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 86, p. 205-218, 2004.

- LEE, A. Y.; HIGGINS, E. The persuasive power of regulatory fit. In M. Wänke (Ed.) ,**Social psychology of consumer behavior** (p. 319-333). New York, NY US: Psychology Press, 2009.
- LEITH, K. P.; BAUMEISTER, R. F. Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk taking, and self-regulation. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 71, p. 1250–1267, 1996.
- LIBERMAN, N.; IDSON, L. C.; CAMACHO, C. J.; HIGGINS, E. T. Promotion and prevention choices between stability and change. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 77, p. 1135–1145, 1999.
- LOEWENSTEIN, G. Out of control: Visceral influences on behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, n. 65, 272–292, 1996.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookam, 3. ed., 2001.
- MANTOVANI, D. **O Papel do Atingimento da Meta sobre a Autorregulação no Processo de Decisão de Compra de bens de Consumo**. Tese de Doutorado. UFPR, 2011.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1985.
- MARTÍNEZ-ÍÑIGO, D.; POERIO, G. L.; TOTTERDELL, P. The Association between Controlled Interpersonal Affect Regulation and Resource Depletion. **Applied Psychology: Health and Well-Being**, 2013.
- MARTIJN, C.; TENBULT, P.; MERCKELBACH, H.; DREEZENS, E.; DE VRIES, N.K. Getting a grip on ourselves: Challenging expectancies about loss of energy after self-control. **Social Cognition**, n. 20, p. 441-460, 2003.
- MEAD, N. L.; BAUMEISTER, R. F.; GINO, F.; SCHWEITZER, M. E.; ARIELY, D. Too tired to tell the truth: Self-control resource depletion and dishonesty. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, p. 594–597, 2009.
- MOGILNER, C.; AAKER, J. L.; PENNINGTON, G. L., Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention, **Journal of Consumer Research**, n. 34, p. 670-681, 2008.
- MURAVEN, M.; BAUMEISTER, R. F. Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? **Psychological Bulletin**, n. 126, p. 247–259, 2000.

- MURAVEN, M.; GAGNE, M.; ROSMAN, H. Helpful self-control: Autonomy support, vitality, and depletion. **Journal of Experimental Social Psychology**, n. 44, p. 573–585, 2008.
- MURAVEN, M.; SHMUELI, D.; BURKLEY, E. Conserving self-control strength. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 91, p. 524-53, 2006.
- MURAVEN, M.; SLESSAREVA, E. Mechanisms of Self-Control Failure: Motivation and Limited Resources, **Personality and Social Psychology Bulletin**, n. 29, p. 894-906, 2003.
- MURAVEN, M.; TICE, D. M.; BAUMEISTER, R. F. Self-control as a limited resource: Regulatory depletion patterns. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 74, p. 774–789, 1998.
- WANG, J., NOVEMSKY, N.; DHAR, R.; BAUMEISTER, R. **Tradeoffs and depletion in choice**. *Journal of Marketing Research*, v. 47, p. 910–919, 2010.
- OATEN, M.; CHENG, K. Longitudinal gains in self-control from regular physical exercise. **British Journal of Health Psychology**, v. 11, p. 717–733, 2006
- OATEN, M., WILLIAMS, K. D., JONES, A., ZADRO, L. The effects of ostracism on self-regulation in the socially anxious. **Journal of Social and Clinical Psychology**, n. 27, p. 471–504, 2008.
- PARASURAMAN, R. Sustained attention in detection and discrimination. In: PARASURAMAN, R.; DAVIES, D. R., **Varieties of Attention**, p. 243–271, 1984.
- PELHAM, B. W.; SUMARTA, T. T.; MYASKOVSKY, L. The easy path from many to much: The numerosity heuristic. **Cognitive Psychology**, v. 26, p. 103-133, 1994.
- PHAM, M.T.; AVNET, T., Rethinking Regulatory Engagement Theory, **Journal of Consumer Psychology**, n. 19, p. 115-123, 2009.
- PHAM, M.T.; CHANG, H. H., Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives, **Journal of Consumer Research**, n. 37, p. 626-640, 2010.
- POCHEPTSOVA, A.; AMIR, O.; DHAR, R.; BAUMEISTER, R. F. Deciding without resources: Resource depletion and choice in context. **Journal of Marketing Research**, v. 46, p. 344–355, 2009.
- PRIBRAM, K.H.; MCGUINNESS, D. Arousal, activation, and effort in the control of attention. **Psychological Review**, v. 82, p. 116-149, 1975.

QIU, C.; LEE, Y. H.; YEUNG, C. W. M. Suppressing feelings: A double-edged sword to consumer judgment and choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 427–439, 2009.

QUINN, R. W.; SPREITZER, G. M.; LAM, C. F. Building a sustainable model of human energy in organizations : exploring the critical role of resources. **Annals / The Academy of Management**, v.6, p. 337-396, 2012.

RAND, D.G. The Promise of Mechanical Turk: How Online Labor Markets Can Help Theorists Run Behavioral Experiments. **Journal of Theoretical Biology**, v. 299, p. 172-179, 2012.

RICHARDSON, R. J. et. al. **Pesquisa Social:métodos e técnicas**.São Paulo: Atlas,1999.

ROTHBAUM, F.; WEISZ, J. R.; SNYDER, S. S. Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, p. 5–37, 1982.

SCHMEICHEL, B. J. Attention control, memory updating, and emotion regulation temporarily reduce the capacity for executive control. **Journal of experimental psychology**. General, v. 136, n. 2, p. 241–55, 2007.

SCHMEICHEL, B.J.; VOHS, K. Self-Affirmation and Self-Control: Affirming Core Values Counteracts Ego Depletion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 96, n. 4, p. 770–782, 2009.

SHAH, J.; HIGGINS, E. T.; RONALD, S. F., Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, p. 285-293, 1998.

SRULL T.K.; WYER R.S. Category accessibility and social perception: some implications for the study of person memory and interpersonal judgment. **Journal Personality and Social Psychology**, v. 38, p. 841–856, 1980.

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

STEIMER, T. The biology of fear- and anxiety-related behaviors.**Dialogues in Clinical Neuroscience**, v. 4, p. 231-249, 2002.

STROOP, J. R., Studies of inference in serial verbal reactions. **Journal of Experimental Social Psychology**, n. 8, p. 643–663, 1935.

TANGNEY, J. P.; BAUMEISTER, R. F. **High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success**, manuscrito não publicado, Department of Psychology, George Mason University, 2001.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 336–361, 1990.

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

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

TRAWALTER, S.; RICHESON, J.A. Regulatory focus and executive function after interracial interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, n. 42, p. 406–412, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Editora Atlas, 1992.

TRUDEL, R.; MURRAY, K. B.; COTTE, J. Beyond expectations: The effect of regulatory focus on consumer satisfaction. *International Journal of Research in Marketing*, v. 29, n. 1, p. 93–97, 2012.

TYLER, J. M.; BURNS, K. C. After depletion: The replenishment of the self's regulatory resources. *Self and Identity*, n. 7, p. 305–321, 2009.

VOHS, K. D. Self-regulatory resources power the reflective system: Evidence from five domains. *Journal of Consumer Psychology*, n. 16, p. 217–223, 2006.

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

VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F.; CIAROCCO, N. J. Self-regulation and self-presentation: Regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 88, p. 632–657, 2005.

VOHS, K. D.; GLASS, B. D.; MADDOX, W. T.; MARKMAN, A. B. Ego depletion is not just fatigue: Evidence from a total sleep deprivation experiment, **Social Psychological and Personality Science**, v. 18, n. 2, p. 166–173, 2010.

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

VOHS, K. D.; SCHMEICHEL, B. J. Self-regulation: How and why people reach (and fail to reach) their goals. In C. Sedikides & S. J. Spencer (Eds.), **Frontiers in social psychology: The self**, New York: Psychology Press, 2001.

WAGNER, D.D.; HEATHERTON, T.F. Giving in to Temptation: The Emerging Cognitive Neuroscience of Self-Regulatory Failure. In K.D. Vohs & R.F. Baumeister (Eds.), **Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications**, p. 41-63, New York, The Guilford Press, 2010.

WATSON, D., CLARK, L. A., TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 54, p. 1063–1070, 1998.

WEBB, T. L.; SHEERAN, P. Can implementation intentions help to overcome ego-depletion? **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 39, p. 279-286, 2002.

WEILAND, P.E.; LASSITER, G.D.; DANIELS, L.; FISHER, A. Can nonconscious goals moderate self-regulatory failure? **Annual meeting of the Society for Personality and Social Psychology**, Austin, TX, 2004.

WIEDERMAN, M. W. Self-control and sexual behavior. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), **Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications**. New York: Guilford, 2004.

WILLS, T. A.; DISHION, T. J. Temperament and adolescent substance use: A transactional analysis of emerging self-control. **Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology**, v. 33, p. 69–81, 2004.

APÊNDICE 1

APÊNDICE 1 - EXPERIMENTO 1

Roteiro para o Experimento 1 – Condição de Depleção

Dados:

Nome Completo (1)

Período (2)

Turno (3)

GRR (Se não souber escreva "X") (4)

E-mail (5)

Idade (6)

Sexo (7)

Durante 6 minutos você deverá escrever sobre todas as coisas que faz em seu tempo livre. Escreva o que quiser, porém você não poderá usar qualquer palavra que contenham (em qualquer lugar) as letras O e N.

Ex: A palavra VIAJAR pode ser usada. A palavra CINEMA não, pois contém N.

A palavra ESTUDAR pode ser usada. A palavra COMER não, pois contém O.

Ao final do tempo você será redirecionado a outro estudo, você deve escrever o tempo todo, até que seja redirecionado.

Quando quiser começar, clique em SEGUIR.

Escreva no espaço abaixo:

O quão difícil foi seguir a instrução da tarefa (escrever sem utilizar as letras O e N) ?

- 1 - Nada difícil (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)

- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito difícil (10)

Qual o nível de esforço que esta tarefa (escrever sem utilizar as letras O e N) exigiu?

- 1 - Nenhum esforço (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito esforço (10)

Obrigado por ter participado nesta pesquisa, vamos aproveitar que está aqui e pedir que participe de outra pesquisa na área de linguagem.

Serão apresentadas a você, diversas palavras embaralhadas e você deverá descobrir e escrever a palavra certa.

Por exemplo, você lerá “TEILE” e ao lado terá um espaço para escrever a palavra correta desembaralhada que é “LEITE”

Ao final, ficará assim: TEILE – LEITE

Na próxima página você verá 25 conjuntos de letras embaralhadas. Cada conjunto equivalerá a uma palavra, quando você conseguir decifrar qual a palavra, escreva-a no espaço ao lado das letras. Lembre-se que cada letra só pode ser usada uma única vez e só pode ser combinada com as letras do seu próprio grupo.

Você terá no máximo 6 minutos para resolver quantos anagramas conseguir, se solucionar todos os anagramas ou quiser desistir antes do tempo, aperte na próxima tela o botão SEGUIR. Se você entendeu as instruções, aperte agora em SEGUIR para iniciar o teste.

ANAGRAMA

LATTO (1)
ECANS (2)
JEBIO (3)
HONOS (4)
LOFAR (5)
RVIOD (6)
ISNLA (7)
MAACL (8)
PSIAL (9)
GARBI (10)
SOHOL (11)
VOFAR (12)
HCROO (13)
BEVRO (14)
OICHE (15)
DUAJA (16)
BOIXA (17)
IEDOO (18)
APCZA (19)
LHIOF (20)
SURIV (21)
MELIF (22)
TLENE (23)
ROODA (24)
MOLHI (25)

Quão familiar você é com este tipo de exercício?

- 1 - Nada familiar (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito familiar (10)

Esta escala consiste num conjunto de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada palavra e marque a resposta adequada quanto a intensidade sentida neste momento em relação a sua participação nesta pesquisa.

	1 - Nada	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Extrema- mente
Interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perturbado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atormentado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradavelmente surpeendido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assustado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caloroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repulsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgulhoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remorsos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Determinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trémulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amedrontado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigada por sua colaboração até o momento,

Estamos realizando um estudo sobre o apelo das mensagens nos anúncios e gostaríamos de contar com sua colaboração. Suas respostas não serão analisadas individualmente, mas sim junto com as de outras pessoas entrevistadas.

Considere a seguinte situação: Uma marca fabricante de sucos está analisando quais argumentos deve utilizar para promover em seu site na internet o suco sabor uva, da Marca X. Por favor, analise o anúncio a seguir e então responda às questões:

Suco de Uva da Marca X

“Estudos médicos preliminares sugerem que beber suco de uva pode contribuir para melhoria das funções cardiovasculares. Diversas evidências sugerem que uma dieta rica em antioxidantes pode reduzir o risco de alguns tipos de câncer e de doenças do coração. De acordo com uma pesquisa do Departamento de Agricultura Brasileiro, o suco de uva da Marca X contém três vezes mais antioxidantes do que os demais sucos. Os antioxidantes do suco de uva são atribuídos aos flavonóides contidos no suco e que ajudam a manter as artérias limpas para que o sangue possa circular com mais facilidade. Portanto, é saudável beber o suco de uva da Marca X!

Temos orgulho de afirmar que tudo relacionado à Marca X possui os mais elevados padrões de qualidade em saúde e bem-estar.”

Indique a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler.

- 1 - Muito Negativa (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito Positiva (10)

Indique a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler.

- 1 - Muito desfavorável (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito favorável (10)

Indique a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler.

- 1 - Muito ruim (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Excelente (10)

Qual seria a sua propensão de compra do suco de Uva da Marca X, após ler a mensagem:

- 1 - Certamente não compraria (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Certamente compraria (10)

Ao ler as informações descritas no site que promove o suco de uva da Marca X, quais foram os pensamentos que vieram à sua mente?

- 1 - Pensei nas vitaminas e no prazer do sabor ao beber o suco da Marca X (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X (10)

Você já participou de alguma pesquisa parecida que utilizou este mesmo anúncio de suco de uva?

- Sim (1)
- Não (2)

Na sua opinião, qual o objetivo destes estudos?

Roteiro para o Experimento 1 – Condição de Controle

Dados:

- Nome Completo (1)
- Período (2)
- Turno (3)
- GRR (Se não souber escreva "X") (4)
- E-mail (5)
- Idade (6)
- Sexo (7)

Durante 6 minutos você deverá escrever sobre todas as coisas que faz em seu tempo livre. Escreva o que quiser, na ordem e formato que quiser. Ao final do tempo você será redirecionado a outro estudo, por favor escreva o tempo todo, até que você seja direcionado para outra página automaticamente..

Quando quiser começar, clique em SEGUIR.

Escreva no espaço abaixo:

O quão difícil foi seguir a instrução da tarefa (escrever sem utilizar as letras O e N) ?

- 1 - Nada difícil (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito difícil (10)

Qual o nível de esforço que esta tarefa (escrever sem utilizar as letras O e N) exigiu?

- 1 - Nenhum esforço (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito esforço (10)

Obrigado por ter participado nesta pesquisa, vamos aproveitar que está aqui e pedir que participe de outra pesquisa na área de linguagem.

Serão apresentadas a você, diversas palavras embaralhadas e você deverá descobrir e escrever a palavra certa.

Por exemplo, você lerá “TEILE” e ao lado terá um espaço para escrever a palavra correta desembaralhada que é “LEITE”

Ao final, ficará assim: TEILE – LEITE

Na próxima página você verá 25 conjuntos de letras embaralhadas. Cada conjunto equivalerá a uma palavra, quando você conseguir decifrar qual a palavra, escreva-a no espaço ao lado das letras. Lembre-se que cada letra só pode ser usada uma única vez e só pode ser combinada com as letras do seu próprio grupo.

Você terá no máximo 6 minutos para resolver quantos anagramas conseguir, se solucionar todos os anagramas ou quiser desistir antes do tempo, aperte na próxima tela o botão SEGUIR. Se você entendeu as instruções, aperte agora em SEGUIR para iniciar o teste.

ANAGRAMA

LATTO (1)
ECANS (2)
JEBIO (3)
HONOS (4)
LOFAR (5)
RVIOD (6)
ISNLA (7)
MAACL (8)
PSIAL (9)
GARBI (10)
SOHOL (11)
VOFAR (12)
HCROO (13)
BEVRO (14)
OICHE (15)
DUAJA (16)
BOIXA (17)
IEDOO (18)
APCZA (19)
LHIOF (20)
SURIV (21)
MELIF (22)
TLENE (23)
ROODA (24)
MOLHI (25)

Quão familiar você é com este tipo de exercício?

- 1 - Nada familiar (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito familiar (10)

Esta escala consiste num conjunto de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada palavra e marque a resposta adequada quanto a intensidade sentida neste momento em relação a sua participação nesta pesquisa.

	1 - Nada	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Extrema- mente
Interessado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perturbado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atormentado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradavelmente surpeendido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assustado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caloroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repulsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgulhoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remorsos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Determinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trémulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amedrontado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigada por sua colaboração até o momento,

Estamos realizando um estudo sobre o apelo das mensagens nos anúncios e gostaríamos de contar com sua colaboração. Suas respostas não serão analisadas individualmente, mas sim junto com as de outras pessoas entrevistadas.

Considere a seguinte situação: Uma marca fabricante de sucos está analisando quais argumentos deve utilizar para promover em seu site na internet o suco sabor uva, da Marca X. Por favor, analise o anúncio a seguir e então responda às questões:

Suco de Uva da Marca X

“Estudos médicos preliminares sugerem que beber suco de uva pode contribuir para melhoria das funções cardiovasculares. Diversas evidências sugerem que uma dieta rica em antioxidantes pode reduzir o risco de alguns tipos de câncer e de doenças do coração. De acordo com uma pesquisa do Departamento de Agricultura Brasileiro, o suco de uva da Marca X contém três vezes mais antioxidantes do que os demais sucos. Os antioxidantes do suco de uva são atribuídos aos flavonóides contidos no suco e que ajudam a manter as artérias limpas para que o sangue possa circular com mais facilidade. Portanto, é saudável beber o suco de uva da Marca X!

Temos orgulho de afirmar que tudo relacionado à Marca X possui os mais elevados padrões de qualidade em saúde e bem-estar.”

Indique a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler.

- 1 - Muito Negativa (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito Positiva (10)

Indique a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler.

- 1 - Muito desfavorável (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Muito favorável (10)

Indique a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler.

- 1 - Muito ruim (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Excelente (10)

Qual seria a sua propensão de compra do suco de Uva da Marca X, após ler a mensagem:

- 1 - Certamente não compraria (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Certamente compraria (10)

Ao ler as informações descritas no site que promove o suco de uva da Marca X, quais foram os pensamentos que vieram à sua mente?

- 1 - Pensei nas vitaminas e no prazer do sabor ao beber o suco da Marca X (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X (10)

Você já participou de alguma pesquisa parecida que utilizou este mesmo anúncio de suco de uva?

- Sim (1)
- Não (2)

Na sua opinião, qual o objetivo destes estudos?

APÊNDICE 2

APÊNDICE 2 - EXPERIMENTO 2**Roteiro para o Experimento 2 – Condição de *Prime* de Conservação****How old are you?****What is your gender?**

- Female (1)
- Male (2)

Where are you located?

- Africa (1)
- Antarctica (2)
- Asia (3)
- Oceania (Australia, New Zealand, etc.) (4)
- Europe (5)
- USA (6)
- Canada (7)
- Mexico (8)
- Central America (9)
- South America (10)
- Middle East (11)
- West Indies (12)

Please indicate the highest level of education completed.

- Grammar School (1)
- High School or equivalent (2)
- Vocational/Technical School (2 year) (3)
- Some College (4)
- College Graduate (4 year) (5)
- Master's Degree (MS) (6)
- Doctoral Degree (PhD) (7)
- Professional Degree (MD, JD, etc.) (8)
- Other (9)

What is your primary language (i.e., the one you speak most of the time)?

- English (1)

- Spanish (2)
- Chinese (3)
- French (4)
- German (5)
- Dutch (6)
- Japanese (7)
- Hebrew (8)
- Swedish (9)
- Other (specify) (10) _____

What time is it?

- 12:01 AM to 8:00 AM (1)
- 8:01 AM to 12:00 PM (2)
- 12:01 PM to 6:00 PM (3)
- 6:01 PM to 12:00 AM (4)

Instructions

Please, you should start and finish this set of studies without stopping or getting distracted (avoid multitasking or television).

Doing so might contaminate this research results. Please, stay in front of the computer and focused at all times.

If you're ready, click next

Study number 1

During the next 8 minutes we ask you to write a short essay about your favorite trip or any trips you had recently taken.

You should write it in English without using any words that contains either the letters A or N, if you feel like using a word that contains any of those letters, please find an alternative way to express yourself.

Please write continuously during all the time (don't stop writing until you are redirected), do not get distracted or multitask. Please write as much as possible, but you need to write at least 1 - 2 paragraphs to validate your survey.

You will be redirected automatically to another page after the time is up, don't worry about the time, just keep writing everything about your trip.

If you understood the instructions, please continue.

Write the essay on the box below, remember: Do not use any word that contains the letter A or N.

About the task of writing an essay without using words that contained either the letters A and N, please answer:

How hard was this task?

- Very easy 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- Very difficult 7 (7)

How much effort did this task required?

- No effort at all 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- All my effort 7 (7)

Thank you for completing study number 1!

You still have 2 more studies to complete.

The next study is a brief health-related study in which you will be asked to review an advertisement and then answer a set of questions.

After that, you'll be redirected to Study number 3.

Please note that Study number 3 is the most important study of this set and takes almost 60% of the total time of this HIT. It will require a lot of self-control and self-regulation. You'll need to memorize several digits, while being purposely distracted and be able to remember them after (they will be flashed really fast to prevent note-taking and print screening)

You can now proceed to Study number 2

This scale consists of a number of words that describe different feelings and emotions. Rate feeling and emotions from the scale below. Indicate to what extent you feel this way at the present moment.

	Not at all (1)	A little (2)	Moderately (3)	Quite a bit (4)	Extremely (5)
Interested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distressed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excited	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guilty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scared	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthusiastic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ashamed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspired	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Determined	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attentive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jittery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afraid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How satisfied do you feel right now? Please select the Neutral option to prove you're reading this carefully.

- Very Dissatisfied (1)
- Dissatisfied (2)
- Somewhat Dissatisfied (3)
- Neutral (4)
- Somewhat Satisfied (5)
- Satisfied (6)
- Very Satisfied (7)

Study number 2

This study is a health-related study in which you will be asked to review an advertisement and then answer a set of health-related and purchase questions. Please examine carefully the ad before answering the questions. Please click next; to see the ad.

VitaminLife™ Omega3

Studies have shown that omega-3 fatty acids can improve your cholesterol by lowering triglycerides and elevating HDL (good cholesterol) levels and also improve mental health by helping to insulate nerve cells in the brain, allowing these nerve cells to better communicate with one another and also enhance cognitive performance (speed and performance) by boosting the working memory.



Enjoy your life!

Boost your health and brain performance
Let VitaminLife™ Omega3 be a
part of your daily routine!

VitaminLife™ Omega3 is an all-natural fish oil. Our cold press extraction method is gentle, shielding the oil from damaging high heat, eliminating the need for additional refining or chemical treatments. The result is a remarkably pure and naturally balanced Oil, delivering all omega-3 fatty acids as "naturally-formed" triglycerides.

Anúncio da Condição de Prevenção

VitaminLife™ Omega3

Studies have shown that omega-3 fatty acids can reduce high blood pressure, protect you from heart attacks and artery problems by reducing plaque buildup and blood clots in arteries that lead to the brain, ease joint pains, fight wrinkles and help prevent different kinds of cancer, such as colon, breast and prostate.

Don't miss out on enjoying life!

Prevent several illnesses by letting VitaminLife™ Omega3 be a part of your daily routine!

VitaminLife™ Omega3 is an all-natural fish oil. Our cold press extraction method is gentle, shielding the oil from damaging high heat, eliminating the need for additional refining or chemical treatments. The result is a remarkably pure and naturally balanced Oil, delivering all omega-3 fatty acids as 'naturally-formed' triglycerides.



Please indicate your attitude towards the VitaminLife™ Omega3 product/brand after reading the following advertisement

	1	2	3	4	5	6	7	
Very Negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very Positive
Unfavorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Good

Would you consider buying VitaminLife™ Omega3 after reading the ad?

- Definitely not (1)
- Probably not (2)
- Maybe (3)
- Probably yes (4)
- Definitely yes (5)

While reading the ad, what were your thoughts?

	1	2	3	4	5	
I thought about preventing illnesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I thought about improving my health

Study number 3

Before you can proceed, please indicate how much effort you plan to exert on Study number 3 task.

- None (1)
- Some (2)
- Quite a Bit (3)
- An Extreme Amount (4)
- All (5)

How difficult you think the Study n.3 task will be?

- Very Difficult (1)
- Difficult (2)
- Somewhat Difficult (3)
- Neutral (4)
- Somewhat Easy (5)
- Easy (6)
- Very Easy (7)

How much energy do you expect the last task to require?

- Far too Little (1)
- Too Little (2)
- About Right (3)
- Too Much (4)
- Far too Much (5)

During Study number 2 (reviewing the advertisement) did you think about what would happen next, in Study number 3?

- Never (1)
- Rarely (2)
- Sometimes (3)
- Most of the Time (4)
- All the Time (5)

Have you ever heard of Omega3 before?

- Yes (1)
- No (2)

Do you or have you ever taken an Omega3 supplement?

- Yes (1)
- No (2)

Do you think supplements work?

- Yes (1)
- No (2)

Have you ever heard of the VitaminLife brand?

- Yes (1)
- No (2)

What is the opposite of No?

- Yes (1)
- No (2)

Study number 3

You were assigned by Qualtrics to a random group at the beginning of this set of surveys. Your group is not required to answer. Please continue to validate your survey.

Please, try to figure out what the purposes of these studies are about. Write down your answer.

Thank you for taking part in this study. Your validation code for mTurk is `{e://Field/mTurkCode}` please press on the

Roteiro para o Experimento 2 – Condição de Controle

How old are you?

What is your gender?

- Female (1)
- Male (2)

Where are you located?

- Africa (1)
- Antarctica (2)
- Asia (3)
- Oceania (Australia, New Zealand, etc.) (4)
- Europe (5)
- USA (6)
- Canada (7)
- Mexico (8)
- Central America (9)
- South America (10)
- Middle East (11)
- West Indies (12)

Please indicate the highest level of education completed.

- Grammar School (1)
- High School or equivalent (2)
- Vocational/Technical School (2 year) (3)
- Some College (4)
- College Graduate (4 year) (5)
- Master's Degree (MS) (6)
- Doctoral Degree (PhD) (7)
- Professional Degree (MD, JD, etc.) (8)
- Other (9)

What is your primary language (i.e., the one you speak most of the time)?

- English (1)
- Spanish (2)
- Chinese (3)
- French (4)

- German (5)
- Dutch (6)
- Japanese (7)
- Hebrew (8)
- Swedish (9)
- Other (specify) (10) _____

What time is it?

- 12:01 AM to 8:00 AM (1)
- 8:01 AM to 12:00 PM (2)
- 12:01 PM to 6:00 PM (3)
- 6:01 PM to 12:00 AM (4)

Instructions

Please, you should start and finish this set of studies without stopping or getting distracted (avoid multitasking or television).

Doing so might contaminate this research results. Please, stay in front of the computer and focused at all times.

If you're ready, click next

Study number 1

During the next 8 minutes we ask you to write a short essay about your favorite trip or any trips you had recently taken.

You should write it in English without using any words that contains either the letters A or N, if you feel like using a word that contains any of those letters, please find an alternative way to express yourself.

Please write continuously during all the time (don't stop writing until you are redirected), do not get distracted or multitask. Please write as much as possible, but you need to write at least 1 - 2 paragraphs to validate your survey.

You will be redirected automatically to another page after the time is up, don't worry about the time, just keep writing everything about your trip.

If you understood the instructions, please continue.

Write the essay on the box below, remember: Do not use any word that contains the letter A or N.

About the task of writing an essay without using words that contained either the letters A and N, please answer:

How hard was this task?

- Very easy 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- Very difficult 7 (7)

How much effort did this task required?

- No effort at all 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- All my effort 7 (7)

Thank you for completing study number 1!

Thank you for completing study number 1!

You have just one more brief study to complete, before you are done! The next study is just a brief health-related study in which you will be asked to review an advertisement and then answer a few simple questions.

You can now proceed to Study n.2

This scale consists of a number of words that describe different feelings and emotions. Rate feeling and emotions from the scale below. Indicate to what extent you feel this way at the present moment.

	Not at all (1)	A little (2)	Moderately (3)	Quite a bit (4)	Extremely (5)
Interested	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distressed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excited	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guilty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scared	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthusiastic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ashamed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspired	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Determined	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attentive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jittery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afraid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How satisfied do you feel right now? Please select the Neutral option to prove you're reading this carefully.

- Very Dissatisfied (1)
- Dissatisfied (2)
- Somewhat Dissatisfied (3)
- Neutral (4)
- Somewhat Satisfied (5)
- Satisfied (6)
- Very Satisfied (7)

Study number 2

This study is a health-related study in which you will be asked to review an advertisement and then answer a set of health-related and purchase questions. Please examine carefully the ad before answering the questions. Please click next; to see the ad.

(Anúncios)

Please indicate your attitude towards the VitaminLife™ Omega3 product/brand after reading the following advertisement

	1	2	3	4	5	6	7	
Very Negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very Positive
Unfavorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorable
Bad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Good

Would you consider buying VitaminLife™ Omega3 after reading the ad?

- Definitely not (1)
- Probably not (2)
- Maybe (3)
- Probably yes (4)
- Definitely yes (5)

While reading the ad, what were your thoughts?

	1	2	3	4	5	
I thought about preventing illnesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I thought about improving my health

Have you ever heard of Omega3 before?

- Yes (1)
- No (2)

Do you or have you ever taken an Omega3 supplement?

- Yes (1)
- No (2)

Do you think supplements work?

- Yes (1)
- No (2)

Have you ever heard of the VitaminLife brand?

- Yes (1)
- No (2)

What is the opposite of No?

- Yes (1)
- No (2)

Please, try to figure out what the purposes of these studies are about. Write down your answer.

Thank you for taking part in this study. Your validation code for mTurk is `{e://Field/mTurkCode}` please press on the

APÊNDICE 3

APÊNDICE 3 - EXPERIMENTO 3

Roteiro para o Experimento 3 – Condição de Depleção

Dados:

- Nome Completo (1)
- Período (2)
- Turno (3)
- GRR (Se não souber escreva "X") (4)
- E-mail (5)
- Idade (6)
- Sexo (7)

Neste primeiro estudo, você deverá escrever uma pequena redação sobre uma viagem que tenha feito recentemente ou uma viagem que tenha gostado muito de fazer. Com um porém, você não pode usar palavras que contenham as letras "O" e "N". Se sentir vontade de escrever alguma palavra que contenha estas letras (em qualquer lugar da palavra) pense em uma outra alternativa. Não será fácil, mas tente escreva o máximo possível!!!

Ex: A palavra VIAJAR pode ser usada. A palavra CINEMA não, pois contém N.

A palavra ESTUDAR pode ser usada. A palavra COMER não, pois contém O.

Você terá 6 minutos para escrever, o tempo não será mostrado, mas quando acabar você será automaticamente transferido para a tela seguinte.

Por favor, não se distraia e escreva durante o tempo todo! Se você entendeu as instruções direito, clique prosseguir >>>

Escreva no espaço abaixo:

O quão difícil foi seguir a instrução da tarefa (escrever sem utilizar as letras O e N) ?

- 1 - Nada difícil (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Muito difícil (7)

Qual o nível de esforço que esta tarefa (escrever sem utilizar as letras O e N) exigiu?

- 1 - Nenhum esforço (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Todo o meu esforço (7)

Obrigada por completar o Estudo 1!

Você ainda tem mais 2 estudos para completar.

O próximo estudo é uma pesquisa sobre a publicidade de produtos saudáveis, e o último estudo, o número 3 é o mais importante de todos.

Depois que você terminar o estudo número 2, você vai ser direcionado para o último estudo (Estudo 3). No terceiro e último estudo, é o mais importante e mais longo de todos e você precisará utilizar muito da sua capacidade de autocontrole.

Você vai precisar memorizar uma seqüência de números enquanto tentaremos distraí-lo. Você precisará se concentrar e se controlar para não se distrair e conseguir memorizar os números que lhe serão apresentados. As pessoas que conseguirem fazer isto (somente as que conseguirem se controlar) estarão concorrendo a um vale de R\$ 500,00 da FNAC que poderá ser utilizado para comprar livros ou eletrônicos e jogos.

Por favor, prossiga para o estudo 2

Estudo 2

Esta escala consiste num conjunto de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada palavra e marque a resposta adequada quanto a intensidade sentida neste momento em relação a sua participação nesta pesquisa.

	Nada muito Ligeiramente	ou	Um Pouco	Moderad amente	Bastante	Extrema mente
Interessado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perturbado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atormentado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradavelment e surpeendido	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assustado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caloroso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repulsa	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgulhoso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remorsos	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervoso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Determinado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trémulo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ativo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amedrontado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguir, você irá ver o anúncio de um produto novo no mercado e responder algumas perguntas. Por favor, leia cuidadosamente o anúncio antes e responda as perguntas com toda a honestidade. **Prossiga para ver o anúncio.** (ANÚNCIO MOSTRADO NA CONDIÇÃO DE PREVENÇÃO)

OXi+ Health Bars

Quando você não quer perder tempo, o melhor a se fazer é ter algum lanche saudável por perto! Hoje em dia com tantas barras de cereais, é difícil saber quais as opções realmente saudáveis. É por isso que a nossa barra não é simplesmente uma barra de cereal, é uma Health Bar.

Com quantidades de gordura e açúcar reduzidos, a OXi+ Health Bar reduz a sua preocupação com o valor calórico do seu lanche além de várias outras vantagens. a OXi+ possui uma combinação equilibrada de sementes e frutas secas que garantem a ingestão de uma quantidade poderosa de antioxidantes que irão trabalhar na prevenção do envelhecimento precoce e até mesmo reduzir o risco de alguns tipos de câncer e doenças cardíacas. Além de cuidar do seu corpo, Oxi+ cuida do seu cérebro! Isso mesmo, contendo ácidos graxos e vitaminas que previnem a diminuição do desempenho cognitivo e falhas de memória!

Cuide do seu corpo e da sua mente com Health Bar!



*Disponível nos sabores Cramberry com Chocolate, Banana com Amêndoas, Amendoim com Côco e Açaí com Guaraná.

(ANÚNCIO MOSTRADO NA CONDIÇÃO DE PROMOÇÃO)

OXi+ Health Bars

Quando você quer ganhar tempo, o melhor a se fazer é ter algum lanche saudável por perto! Hoje em dia com tantas barras de cereais, é difícil saber quais as opções realmente saudáveis. É por isso que a nossa barra não é simplesmente uma barra de cereal, é uma Health Bar.

Com uma quantidade muito mais equilibrada de açúcar e gordura que as demais, OXi+ Health Bar te ajuda a manter a forma, além de muitas outras vantagens! OXi+ possui uma combinação perfeita de sementes e frutas secas que garantem a ingestão de uma quantidade poderosa de antioxidantes que te deixará com muito mais energia para encarar os desafios do seu dia. Além de cuidar do seu nível energético, OXi+ possui muito mais vitaminas e fibras que os concorrentes, assim você estará sempre equilibrado e disposto!

Esteja pronto para enfrentar
o mundo com Health Bar!



*Disponível nos sabores Cramberry com Chocolate, Banana com Amêndoas, Amendoim com Côco e Açaí com Guaraná.

Indique a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler. Lembre-se que quanto mais próximo o ponto marcado estiver da frase, maior será a sua concordância em relação à mesma.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva
Muito Desfavorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Favorável
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Após ler o anúncio, qual seria sua propensão de compra do produto anunciado nele?

	1	2	3	4	5	
Certamente não compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Certamente compraria

Ao ler as informações descritas no anúncio que promove a Health Bar OXi+, quais foram os pensamentos que vieram à sua mente?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pensei na possibilidade de evitar doenças e falhas de memória ao consumir a OXi+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pensei nas vitaminas, fibras e energia adquiridas ao consumir a barra OXi+

Considerando que o tamanho da barra seja igual ao tamanho de uma barra de cereal, quanto você estaria disposto a pagar por uma unidade de Health Bar OXi+? Considere o valor máximo de R\$ 4,00 para uma unidade.

R\$ _____,_____

Você já ouviu falar de Health Bars, barras de cereal com conceito de saúde antes?

- Sim
- Não

Sobre os sabores e informações que foram apresentados no anúncio, marque as alternativas que estão corretas (marque quantas quiser)

- OXi+ ajuda você a manter a forma
- OXi+ tem menos carboidratos que os concorrentes
- As vitaminas e fibras de OXi+ te darão energia
- Os antioxidantes de OXi+ te darão energia
- A barra tem uma versão de banana com chocolate
- A barra tem uma versão de maçã e canela
- A barra tem uma versão de amendoim com côco
- A barra tem uma versão de açaí com banana
- A barra tem uma versão de cramberry com chocolate
- A barra tem uma versão de banana com amêndoas

(FOCO 2 – troca alternativas)

- OXi+ ajuda reduzir sua preocupação com as calorias
- OXi+ tem menos carboidratos que os concorrentes
- Os ácidos graxos de OXi+ não engordam
- Os antioxidantes de OXi+ previnem o envelhecimento precoce

Você costuma consumir esse tipo de produto (barras de cereal) com que frequência?

- Nunca
- Raramente
- De vez em quando
- Quase sempre
- Sempre

Você já ouviu falar da barra OXi+?

- Sim
- Não

Obrigada por completar o Estudo 2!

Antes de continuar para o estudo número 3, responda estas perguntas:

Indique quanto esforço você pretende fazer no estudo 3

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhum esforço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todo o meu esforço

O
qu
ão
difi

cil você acha que a tarefa de autocontrole do estudo 3 será?

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito fácil:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito difícil

Quanta energia você acha que a tarefa de autocontrole do Estudo 3 irá exigir?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita energia

Durante o Estudo 2, você pensou no último estudo, o Estudo 3?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O tempo todo

Na sua opinião, qual o objetivo destes estudos? Se não souber, deixe em branco e prossiga.

(MENSAGEM DE ERRO)

Erro ao acessar o flash exercicio_autocontrole.flv O vídeo interativo não pode ser acessado, caso isto ocorra, não será possível definir se você completou ou não a tarefa (sendo assim, consideraremos

que você conseguiu fazer o teste com sucesso e seu nome irá automaticamente para a lista dos participantes do sorteio), aperte o botão para prosseguir para enviar o seus dados.

Roteiro para o Experimento 3 – Condição Controle

Dados:

- Nome Completo (1)
- Período (2)
- Turno (3)
- GRR (Se não souber escreva "X") (4)
- E-mail (5)
- Idade (6)
- Sexo (7)

Neste primeiro estudo, você deverá escrever uma pequena redação sobre uma viagem que tenha feito recentemente ou uma viagem que tenha gostado muito de fazer. Com um porém, você não pode usar palavras que contenham as letras "O" e "N". Se sentir vontade de escrever alguma palavra que contenha estas letras (em qualquer lugar da palavra) pense em uma outra alternativa. Não será fácil, mas tente escreva o máximo possível!!!

Ex: A palavra VIAJAR pode ser usada. A palavra CINEMA não, pois contém N.

A palavra ESTUDAR pode ser usada. A palavra COMER não, pois contém O.

Você terá 6 minutos para escrever, o tempo não será mostrado, mas quando acabar você será automaticamente transferido para a tela seguinte.

Por favor, não se distraia e escreva durante o tempo todo! Se você entendeu as instruções direito, clique prosseguir >>>

Escreva no espaço abaixo:

O quão difícil foi seguir a instrução da tarefa (escrever sem utilizar as letras O e N) ?

- 1 - Nada difícil (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Muito difícil (7)

Qual o nível de esforço que esta tarefa (escrever sem utilizar as letras O e N) exigiu?

- 1 - Nenhum esforço (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Todo o meu esforço (7)

Obrigada por completar o Estudo 1!

Agora você tem apenas mais uma pesquisa breve sobre publicidade de produtos saudáveis e já terá terminado.

Por favor prossiga.

Estudo 2

Esta escala consiste num conjunto de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada palavra e marque a resposta adequada quanto a intensidade sentida neste momento em relação a sua participação nesta pesquisa.

	Nada muito Ligeiramente	ou	Um Pouco	Moderad amente	Bastante	Extrema mente
Interessado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perturbado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atormentado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradavelment e surpeendido	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assustado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caloroso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repulsa	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entusiasmado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgulhoso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remorsos	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervoso	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Determinado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trémulo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ativo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amedrontado	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguir, você irá ver o anúncio de um produto novo no mercado e responder algumas perguntas. Por favor, leia cuidadosamente o anúncio antes e responda as perguntas com toda a honestidade. prossiga para ver o anúncio.
(ANÚNCIO NA CONDIÇÃO DE PREVENÇÃO/PROMOÇÃO)

Indique a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler. Lembre-se que quanto mais próximo o ponto marcado estiver da frase, maior será a sua concordância em relação à mesma.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva
Muito Desfavorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Favorável
Muito Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Após ler o anúncio, qual seria sua propensão de compra do produto anunciado nele?

	1	2	3	4	5	
Certamente não compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Certamente compraria

Ao ler as informações descritas no anúncio que promove a Health Bar OXi+, quais foram os pensamentos que vieram à sua mente?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pensei na possibilidade de evitar doenças e falhas de memória ao consumir a OXi+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pensei nas vitaminas, fibras e energia adquiridas ao consumir a barra OXi+

Considerando que o tamanho da barra seja igual ao tamanho de uma barra de cereal, quanto você estaria disposto a pagar por uma unidade de Health Bar OXi+? Considere o valor máximo de R\$ 4,00 para uma unidade.

R\$ _____,_____

Você já ouviu falar de Health Bars, barras de cereal com conceito de saúde antes?

- Sim
- Não

Sobre os sabores e informações que foram apresentados no anúncio, marque as alternativas que estão corretas (marque quantas quiser)

- OXi+ ajuda você a manter a forma
- OXi+ tem menos carboidratos que os concorrentes
- As vitaminas e fibras de OXi+ te darão energia
- Os antioxidantes de OXi+ te darão energia
- A barra tem uma versão de banana com chocolate
- A barra tem uma versão de maçã e canela
- A barra tem uma versão de amendoim com côco
- A barra tem uma versão de açaí com banana
- A barra tem uma versão de cramberry com chocolate
- A barra tem uma versão de banana com amêndoas

(FOCO 2)

- OXi+ ajuda reduz sua preocupação com as calorias
- OXi+ tem menos carboidratos que os concorrentes
- Os ácidos graxos de OXi+ não engordam
- Os antioxidantes de OXi+ previnem o envelhecimento precoce

Você costuma consumir esse tipo de produto (barras de cereal) com que frequência?

- Nunca
- Raramente
- De vez em quando
- Quase sempre
- Sempre

Você já ouviu falar da barra OXi+?

- Sim
- Não

Na sua opinião, qual o objetivo destes estudos? Se não souber, deixe em branco e prossiga.