

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

TESE DE DOUTORADO

**RELAÇÃO ENTRE ATINGIMENTO DE META E AUTORREGULAÇÃO
NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE CONSUMO**

DANIELLE MANTOVANI LUCENA DA SILVA

**CURITIBA
2011**

DANIELLE MANTOVANI LUCENA DA SILVA

**RELAÇÃO ENTRE ATINGIMENTO DE META E AUTORREGULAÇÃO
NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE CONSUMO**

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

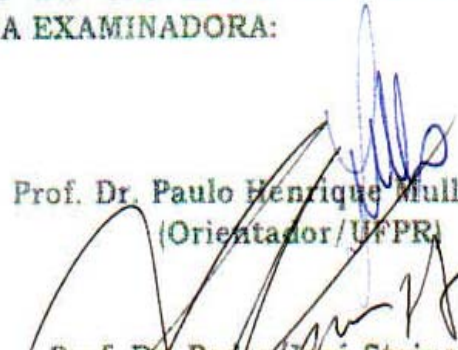
CURITIBA
2011

TERMO DE APROVAÇÃO

Danielle Mantovani Lucena da Silva

“RELAÇÃO ENTRE ATINGIMENTO DE META E AUTORREGULAÇÃO NA
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE CONSUMO”


TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE DOUTORA NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA
SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:



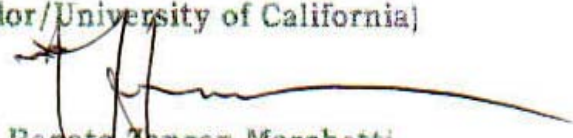
Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Orientador/UFPR)



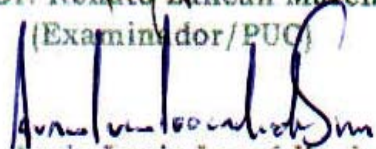
Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Examinador/UFPR)



Prof. Dr. Eduardo Bittencourt Andrade
(Examinador/University of California)



Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
(Examinador/PUC)



Prof. Dr. Aurio Lucio Leocádio da Silva
(Examinador/UFPR)

24 de fevereiro de 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Silva, Danielle Mantovani Lucena da

Relação entre atingimento de meta e autorregulação na decisão de compra de produtos de consumo / , Danielle Mantovani Lucena da Silva. - 2011
156 f.

Orientador: Paulo Henrique Muller Prado.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.
Defesa: Curitiba, 2011.

1.Comportamento do consumidor. 2. Consumidores - Atitudes. 3.
Marketing. I. Prado, Paulo Henrique Muller, 1967-. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 658.8343

À minha família

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de fazer um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. **Paulo Henrique Muller Prado**, pelo apoio desde o mestrado e pelos desafios que o doutorado me apresentou. Sua orientação e generosidade em termos de tempo, paciência e sabedoria foram grandemente responsáveis por fazer desta experiência uma das fases mais ricas e gratificantes da minha vida.

Ao Prof. **Dr. Eduardo Bittencourt Andrade**, pela valiosa orientação nos direcionamentos deste trabalho. Seu conhecimento e seus questionamentos foram muito importantes para a realização desta tese.

Ao Prof. **Dr. Renato Marchetti**, pelas orientações no desenvolvimento deste trabalho, pelo estímulo à pesquisa e por mostrar o quanto o estudo do comportamento do consumidor é inspirador e sua aplicação prática é desafiadora.

Ao Prof. **Dr. H. Onur Bodur**, por me orientar e me receber na Concordia University, em Montréal, durante o estágio de doutorado sanduíche. Sua orientação e dedicação à pesquisa proveram ensinamentos fundamentais para meu desenvolvimento como pesquisadora.

Aos professores e colaboradores do **Programa de Doutorado em Administração da UFPR**, que propiciaram minha formação e me apoiaram ao longo do doutorado.

Aos colegas do grupo de pesquisa, **José Carlos Korelo, Flávio Souza e Eneida Ribeiro**, pelas discussões acadêmicas, críticas e contribuições, muito importantes durante o doutorado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – **Capes** -, pelo apoio financeiro durante o curso de doutorado e também no doutorado sanduíche.

Aos meus pais, **Maury e Edely** e ao meu irmão **Paulo**, pelo carinho, amor, paciência, pelo apoio incondicional para a realização deste projeto e por compreenderem a minha ausência em tantos momentos especiais.

A **Deus**, por tudo o que tenho, sou e vivo.

RESUMO

Esta tese analisa o efeito do atingimento de uma meta sobre a autorregulação do consumidor nas suas avaliações das mensagens de anúncios, na sua propensão de compra e no valor pago pelo produto. Propõe-se ainda que tal relação seja distinta de um *prime* cognitivo¹ de autorregulação, sendo a experiência afetiva a explicação para tal diferença. De fato, a relação entre o foco regulatório inicial da meta e as emoções que surgem a partir do atingimento ou não de uma meta já estão bem documentados na literatura. Além disso, sabe-se que a falha em atingir uma meta gera emoções negativas, assim como o sucesso gera emoções positivas. Entretanto, o impacto que o atingimento da meta tem sobre o foco regulatório do consumidor em situações de consumo ainda não foi documentado pela literatura. Sugere-se que, ao atingir uma meta, o indivíduo assume um estado regulatório voltado para a promoção, e suas escolhas e preferências em situações de consumo se ajustam a esse foco. Porém, ao não atingir uma meta, o indivíduo assume a prevenção como princípio de autorregulação, e suas escolhas e preferências seguem o foco de prevenção. O primeiro experimento (n=148), do tipo 2 (alcance da meta: atingir vs. não atingir) por 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) *between subjects design* foi aplicado no intuito de verificar a relação proposta. Constatou-se que o padrão de comportamento dos participantes é guiado pelo foco regulatório induzido após o atingimento (vs. não atingimento) da meta. Quando a condição era a de não atingir a meta, então, a avaliação do anúncio de prevenção (vs. promoção) era mais positiva. Já na condição em que o indivíduo atinge a meta, a avaliação do anúncio de promoção (vs. prevenção) emergia como a mais positiva. O mesmo padrão foi encontrado para a propensão de compra do produto.

Argumenta-se que o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação possa ser explicado pela experiência afetiva resultante deste processo. Além disso, observa-se que tal experiência afetiva explica a diferença entre o *prime* cognitivo de autorregulação do efeito que o atingimento da meta tem sobre a autorregulação. Essa afirmação se justifica pelo fato de as emoções resultantes da falha e do sucesso em atingir a meta, frustração e orgulho, respectivamente, serem distintas das até então encontradas em manipulações específicas de autorregulação. Desta forma, o experimento 2 (n=120) procurou verificar se o atingimento da meta impactaria o valor pago pelo produto. Neste segundo experimento, que contou com o mesmo *design* do experimento 1, os participantes receberam R\$5.00 que poderiam utilizar para comprar um produto anunciado (neste caso, um suco de uva em embalagem de 500ml).

Constatou-se que o valor pago pelo produto anunciado com foco em promoção (vs. prevenção) era estatisticamente maior quando a meta tinha sido alcançada (vs. não alcançada). Tais resultados confirmaram a consistência dos achados empíricos do experimento 1. Observou-se também que o foco em promoção resultante do atingimento da meta era explicado pela experiência afetiva positiva (neste caso, o orgulho) ao atingir a meta. Por outro lado, o foco em prevenção resultante da falha em atingir a meta é explicado pela experiência afetiva negativa ao fracassar em atingir a meta (neste caso, a frustração). Deste modo, os resultados apresentam indícios de que o atingimento de uma meta não é simplesmente um *prime* cognitivo de autorregulação, mas sim uma experiência afetiva que direciona o foco regulatório do indivíduo. Nota-se ainda que diferentemente das emoções relacionadas ao foco regulatório, o alcance ou não de uma meta destaca emoções específicas como orgulho e frustração, que, por sua vez, explicam o impacto do atingimento da meta sobre o foco regulatório.

Palavras-chave: atingimento da meta; autorregulação; orgulho; frustração; experiência afetiva.

¹ O *prime* cognitivo é uma manipulação para induzir um comportamento específico, como, por exemplo, o foco regulatório, que, neste estudo, é utilizado como sinônimo de uma manipulação para induzir este mesmo foco regulatório. Para detalhes sobre o efeito de *priming*, ver Laran, Janiszewski e Cunha (2008).

ABSTRACT

This dissertation analyzes the effect of goal attainment on consumer's self-regulation in his/her evaluations of ad messages, his/her willingness to buy and in the value paid for the product. It is also proposed that this effect is different from a cognitive prime² of self-regulation, and the affective experience underlying this effect is the explanation for this difference. In fact, the relationship between the initial regulatory focus of the goal and the emotions that emerge due to the goal attainment or nonattainment is already well documented in the literature. It is also known that the goal fail leads to negative emotions, as well as goal success leads to positive emotions. However, the impact of the goal attainment on consumers' regulatory focus in consumption situations has not been documented yet. It is suggested that when the individual achieves a goal, it leads him/her to a promotion regulatory focus and his/her choices and consumption preferences will be adjusted to this focus. On the other hand, when the goal is not achieved, a prevention regulatory focus is assumed and his/her choices and preferences will follow this focus. In Experiment 1 (n=148), a 2 (goal attainment: attain vs. non attain) by 2 (regulatory focus: promotion vs. prevention) between subjects design was applied in order to verify the proposed effect. It was found that the participants' behavior pattern is guided by the regulatory focus induced by the goal attainment (vs. nonattainment). When the condition was to not achieve the goal, the ad with a prevention (vs. promotion) focus message had a more positive evaluation. On the other hand, when the condition was to achieve the goal, then the promotion (vs. prevention) focus ad had a more positive evaluation. The same pattern of results was found for the willingness to buy the product.

It is argued that the impact of the goal attainment on the self-regulation can be explained by the affective experience that emerges from this process. Moreover, this affective experience explains the difference between the cognitive prime of self-regulation and the effect of the goal attainment on the self-regulation. This statement is justified by the fact that the emotions that result of the fail and the success of goal attainment (frustration and proud, respectively), are distinct of the ones seen until then in specific manipulations of self-regulation. Thus, experiment 2 (n=120) was conducted in order to verify if the goal attainment would have an impact on the value paid for the product. In this second experiment, which had the same design of experiment 1, the participants received R\$5.00 and they could use the money to buy the product in the ad (in this case, a grape juice in a 500ml bottle).

The results demonstrated that the value paid for the product advertised with a promotion (vs. prevention) focus was statistically higher when the goal had been achieved (vs. not achieved). These results confirm the consistence of the empirical results found in experiment 1. It was also observed that the promotion focus that emerged of the goal attainment was explained by the positive affective experience (in this case, the proud) aroused when the goal was achieved. On the other hand, the prevention focus that emerged of the goal nonattainment was explained by the negative affective experience (in this case, frustration) aroused when the goal was not achieved. Therefore, the results represent evidence that goal attainment is not just a cognitive prime of self-regulation, but an affective experience, which guides the individual's self regulatory focus. It is also noted that unlike the emotions related to the regulatory focus, the goal attainment or nonattainment highlights specific emotions (proud and frustration, respectively), which explains the impact of the goal attainment on the self-regulation.

Key words: goal attainment; self-regulation; proud; frustration; affective experience.

² The cognitive *prime* is a manipulation to induce a specific behavior, such as the self regulatory focus. In this study, it is used as a synonym of a manipulation to induce the regulatory focus. For details concerning the priming effect, see Laran, Janiszewski and Cunha (2008).

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	VI
RESUMO	VII
ABSTRACT	VIII
LISTA DE TABELAS	XI
LISTA DE FIGURAS	XII
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVO DA TESE.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	17
1.5 RELEVÂNCIA PRÁTICA	20
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	22
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	24
2.1 METAS DE CONSUMO.....	25
2.2 A BUSCA DE METAS PELO CONSUMIDOR	28
2.3 AUTORREGULAÇÃO	33
2.3.1 Autorregulação e Comportamento de Consumo.....	35
2.4 ATINGIMENTO DA META E AUTORREGULAÇÃO	44
2.5 ATINGIMENTO DA META E EMOÇÕES.....	52
2.6 ATINGIMENTO DA META, EXPERIÊNCIA AFETIVA E AUTORREGULAÇÃO	55
2.6.1 Frustração como Experiência Afetiva do Atingimento da Meta	57
2.6.2 Orgulho como Experiência Afetiva do Atingimento da Meta.....	60
2.7 RESUMO DO CAPÍTULO.....	65
3. METODOLOGIA	67
3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL	67
3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	70
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	72
3.3.1 Variáveis Independentes	73
3.3.2 Variáveis Dependentes.....	74
3.3.3 Variável Moderadora	75
3.4 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS	76
4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	78
4.1 EXPERIMENTO 1	78

4.1.1	Amostra e Design	78
4.1.2	Procedimento.....	79
4.1.3	Resultados.....	84
4.1.4	Discussão dos Resultados	91
4.2	EXPERIMENTO 2	95
4.2.1	Amostra e Design	96
4.2.2	Procedimento.....	97
4.2.3	Resultados.....	100
4.2.4	Discussão dos Resultados	114
5.	DISCUSSÃO GERAL	119
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
6.1	CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	125
6.2	CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL	126
6.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	127
6.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	129
7.	REFERÊNCIAS	134
ANEXOS	146
ANEXO 1 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 1	146
ANEXO 2 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 2	152

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição da Amostra no Experimento 1	79
Tabela 2 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável "Avaliação do Anúncio"	85
Tabela 3 - Emoções Advindas do Atingimento da Meta	90
Tabela 4 - Distribuição da Amostra do Experimento 2	96
Tabela 5 - Emoções Advindas do Atingimento da Meta	106
Tabela 6 - Principal Emoção Advinda do Atingimento da Meta	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema Teórico Proposto.....	66
Figura 2 - Avaliação do Anúncio em Função do Atingimento da Meta e do Foco Regulatório.....	86
Figura 3 - Propensão de Compra em f Função do Atingimento da Meta e do Foco Regulatório.....	88
Figura 4 - Propensão de Compra em Função do Atingimento da Meta e do Foco Regulatório.....	102
Figura 5 - Valor Pago pelo Produto em Função do Atingimento da Meta e do Foco Regulatório.....	104
Figura 6 - Propensão de Compra dos Respondentes que Atingiram a Meta em Função do Orgulho e do Foco Regulatório	109
Figura 7 - Valor Pago dos Respondentes que Atingiram a Meta em Função do Orgulho e do Foco Regulatório	110
Figura 8 - Propensão de Compra dos Respondentes que Não Atingiram a Meta em Função da Frustração e do Foco Regulatório	112
Figura 9 - Valor Pago pelos Respondentes que Não Atingiram a Meta em Função da Frustração e do Foco Regulatório	113

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, é apresentado o tema da tese em questão, discutindo as variáveis que a nortearão, bem como o problema a ser explorado e os objetivos do trabalho. Em seguida, serão avaliadas as justificativas teóricas e a relevância prática da proposta, assim como será referenciada a estrutura seguida nesta tese.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Imagine que você vá ao *Shopping* comprar um par de sapatos para ir a uma festa. Depois de procurar em várias lojas, você passa por uma vitrine e encontra um par de sapatos que é exatamente o modelo que você procurava e está com um preço bastante atrativo. Entretanto, ao entrar na loja, o vendedor lhe informa que, para esse modelo, o último par do seu número já foi vendido. Sua meta de comprar aquele par de sapatos não foi atingida. É provável que você continue procurando um par de sapatos para ir à festa; pode ser que escolha outro modelo, ou deixe para comprar outro dia. Mas de qualquer forma, naquele momento, sua meta de comprar aquele modelo específico, que era o modelo perfeito para você, não foi atingida. Agora, imagine uma situação oposta. Você tem a mesma meta e passa pela mesma loja onde vê na vitrine um par de sapatos perfeito para você ir à festa, e ao entrar na loja o vendedor lhe informa que para aquele modelo da vitrine, há um par exatamente do seu número. Você experimenta e gosta bastante dos sapatos. Neste caso, sua meta de comprar aquele par de sapatos foi atingida.

Ao sair da loja, você se dirige à praça de alimentação, pois marcou de almoçar com um amigo. Você acha que o fato de não ter comprado o sapato poderia interferir na sua decisão sobre qual prato escolher para o almoço? Será que suas avaliações posteriores em relação às demais mensagens de anúncios que você vê no *Shopping* seriam diferentes em virtude do atingimento ou não da meta de comprar os sapatos? Após comprar o par de sapatos que você tanto queria, ao chegar à praça de alimentação, será que um anúncio de

ênfatizar a busca de resultados positivos (e.g., uma comida saborosa, com muitos nutrientes etc.) teria uma avaliação mais positiva do que uma mensagem que destaque as vantagens de evitar resultados negativos (e.g., uma comida sem gordura, sem conservantes, que possui antioxidantes que ajudam a evitar doenças etc.)? E se você não conseguir comprar o par de sapatos, haveria diferença na sua avaliação?

O comportamento humano é basicamente guiado por metas (Carver, Lawrence & Scheier, 1996). Todos os dias, buscamos atingir uma série de metas (fazer exercícios, estudar, adquirir bens etc.). As pessoas tendem a engajar-se em uma determinada meta, se tiverem a expectativa de que vão conseguir alcançá-la, ainda que ela seja difícil de ser realizada e isso exija mais esforço por parte do indivíduo (e.g., Carver & Scheier, 1990; Freitas, Liberman & Higgins, 2002; Fishbach, 2009; Zhang & Fishbach, 2010). No entanto, nem sempre conseguimos alcançar nossas metas ou obter um desempenho satisfatório ao alcançá-las. Um estudante, por exemplo, pode não atingir a média exigida para ser aprovado em uma disciplina; uma pessoa pode não conquistar uma vaga de emprego para a qual se candidatou; uma pessoa com o objetivo de perder peso pode não resistir ao ver uma torta de chocolate ou ainda, como no exemplo acima, você pode não encontrar o par de sapatos de que gostaria para ir a uma festa.

Apesar de o aspecto comportamental durante a busca de uma meta ter sido bem documentado pela literatura (e.g., Carver & Scheier, 1998; Puca & Schmalt, 1999; Fishbach & Dhar, 2005; Fishbach, Dhar, & Zhang, 2006; Fishbach & Ferguson, 2007; Louro, Pieters & Zeelenberg, 2007; He-Na, Park & Suk, 2008; Zhang & Fishbach, 2010), o impacto que o atingimento de uma determinada meta tem sobre o comportamento do consumidor ainda carece de mais análise.

A presente tese propõe que o atingimento de uma meta impacta a autorregulação do indivíduo, com implicações diretas sobre suas avaliações de consumo, propensão de compra e efetiva realização da compra. Tal resultado é independente do foco regulatório inicial adotado para buscar a meta, seja para tentar alcançar um resultado positivo, seja evitar um resultado negativo.

Quando uma meta não é alcançada, o indivíduo torna-se mais vigilante em relação a possíveis perdas. Assim, passa a ser mais sensível a resultados negativos e assume a premissa de evitá-los. Sob a ótica da autorregulação, o indivíduo entra em um estado de prevenção (*e.g.*, Higgins *et al.*, 1994; Higgins, 1997, 1998). Essa orientação para o foco em prevenção surge porque a falha de realizar uma determinada tarefa torna o indivíduo mais sensível às perdas do que aos ganhos. Tal sensibilidade a perdas faz com que o indivíduo prefira utilizar estratégias de evitação em avaliações e decisões subsequentes (Higgins *et al.*, 1994; Crowe & Higgins, 1997; Friedman & Forster, 2001, Liberman *et al.*, 2001; Brodscholl, Kober & Higgins, 2007) .

Se a meta tiver sido atingida com sucesso, o indivíduo passa a ser sensível aos ganhos e à ausência desses ganhos. Assim, o foco regulatório volta-se para o sentido da promoção, ou seja, para a busca de resultados positivos e para a preocupação com a ausência de tais resultados positivos (*e.g.*, Higgins *et al.*, 1994; Higgins, 1997, 1998). Esse comportamento leva à preferência por estratégias de aproximação (Crowe & Higgins, 1997; Friedman & Forster, 2001, Liberman *et al.*, 2001; Brodscholl, Kober & Higgins, 2007). No exemplo apresentado no início do texto, caso o consumidor tenha atingido a meta de comprar os sapatos, suas avaliações e decisões de consumo posteriores tendem a voltar-se para a busca de resultados positivos. Logo, um anúncio que destaque essas características provavelmente terá maior poder de persuasão em relação ao que enfatize evitar resultados negativos. Se a meta não for atingida, as avaliações e decisões de consumo passam a ser no intuito de evitar resultados negativos, e mensagens que enfatizem essa premissa terão maior poder de persuasão sobre a decisão de compra do consumidor.

Entretanto, deve-se considerar nesta relação o aspecto afetivo. Uma característica relevante da meta é ela ser associada ao afeto. Diversos estudos apontam que as emoções positivas surgem quando uma meta é alcançada, e as negativas surgem quando há uma falha, ou algo errado acontece (Carver & White, 1994; Carver & Scheier, 1990, 1998; Ekman, 2003; Bosmans & Baumgartner, 2005; Kruglanski & Kopetz, 2009). Além disso, dependendo do foco regulatório adotado na busca da meta, emoções específicas podem surgir advindas do resultado obtido (*e.g.*, Higgins, 1997, 1998; Higgins *et al.*, 2001).

A partir desta perspectiva, argumenta-se que o impacto do alcance da meta sobre o foco regulatório pode ser explicado pela experiência afetiva advinda deste resultado. Esta experiência afetiva diferencia a presente relação de uma manipulação de autorregulação (também chamada de *prime* cognitivo de autorregulação). Isso ocorre porque as emoções resultantes da falha e do sucesso em atingir a meta são distintas das até então verificadas em manipulações específicas de autorregulação.

Esta tese visa a contribuir com a literatura sobre o comportamento do consumidor em relação às metas de consumo e, especificamente, sobre o impacto do seu atingimento em situações subsequentes de consumo. Nesse contexto, pretende-se fazer duas contribuições principais. A primeira é comprovar que o alcance da meta tem impacto sobre o foco regulatório do indivíduo, e isso direciona as avaliações de consumo subsequentes. A segunda é comprovar que esta relação é explicada pela experiência afetiva advinda do resultado obtido na meta, sendo tal experiência diferente da que caracteriza o *prime* cognitivo de autorregulação.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A partir da breve discussão realizada na apresentação do tema desta tese, tem-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual o impacto do atingimento de uma meta sobre a autorregulação do consumidor nas suas avaliações de mensagens de anúncios, na sua propensão de compra e na efetiva compra de um produto?

1.3 OBJETIVO DA TESE

O **objetivo geral** desta pesquisa é verificar a influência do atingimento de uma meta sobre a autorregulação do consumidor nas suas avaliações de

mensagens de anúncios, na sua propensão de compra e na efetiva compra de um produto.

Os **objetivos específicos** são:

- Verificar o impacto do atingimento de uma meta sobre a avaliação de um anúncio cuja mensagem seja apresentada com foco em promoção (vs. prevenção);
- Verificar o impacto do atingimento de uma meta sobre a propensão de compra de um produto anunciado com foco em promoção (vs. prevenção);
- Verificar o impacto do atingimento de uma meta sobre a efetiva compra de um produto anunciado com foco em promoção (vs. prevenção); e
- Verificar se o impacto do atingimento de uma meta sobre o foco regulatório é diferente de uma manipulação de autorregulação.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Diversos estudos (Elliot & Harackiewicz, 1996; Carver & Scheier, 1998; Fishbach & Ferguson, 2007; Elliot & Niesta, 2009) descrevem o papel das metas no dia a dia das pessoas, e a melhor compreensão de como as metas impactam no comportamento do consumidor é de grande importância, pois dá aos pesquisadores maior clareza da direção das ações e avaliações subsequentes em situações de consumo.

O comportamento humano é basicamente guiado por metas, e elas podem existir com diferentes níveis de abstração, desde as mais concretas, até as mais abstratas (Carver, Lawrence & Scheier, 1996). Entretanto, mesmo que a meta seja de ordem abstrata, seu processo de busca é traduzido em ações concretas. Essas ações facilitam o ajuste dos padrões atuais de comportamento no sentido de atingir tais metas. Para fazer esses ajustes, as

informações advindas do *feedback* são fundamentais. Assim, sob o ponto de vista teórico, o primeiro ponto que justifica esta tese é compreender como os indivíduos se comportam em ações subsequentes de consumo ao receberem um *feedback* (falha ou sucesso) em relação à meta.

De fato, há uma discussão acerca deste comportamento. Alguns estudos avaliam o engajamento do consumidor ao saber que uma meta é mais difícil de ser atingida (Ridder, Kuijer & Ouwehand, 2007; Zhang & Fishbach, 2010); outros avaliam o comportamento de busca de metas a partir do foco regulatório utilizado para alcançá-las (Higgins *et al.*, 2001; Liberman *et al.*, 2001; Shah & Kruglanski, 2002), o comportamento ao receber um *feedback* positivo ou negativo sobre o desempenho durante a busca de uma meta (*e.g.*, Puca & Schmalz, 1999; Shah & Kruglanski, 2002; Fischbach & Dhar, 2005; Fischbach, Dhar, & Zhang, 2006; Louro, Pieters & Zeelenberg, 2007), dentre outras abordagens.

Porém não há evidências consistentes na literatura, principalmente empíricas, sobre qual o direcionamento do foco regulatório do indivíduo após constatar se ele obteve sucesso ou falhou em relação à meta. Além disso, tem-se percebido que as metas podem servir como um mecanismo de autorregulação do consumidor (*e.g.*, Shah, Friedman, & Kruglanski, 2002; Lee & Ariely, 2006). Nesta perspectiva, a segunda justificativa teórica deste estudo avalia o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação do indivíduo, visto que o foco regulatório adotado tem implicações diretas para direcionar o comportamento de consumo.

Apesar de diversos estudos já terem apontado os benefícios do efeito de "*feeling right*", advindos do ajuste regulatório (*e.g.*, Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Avnet & Higgins, 2006; Pham & Avnet, 2009), esta tese procura demonstrar que o atingimento de uma meta também pode ter implicações para este efeito. Dessa maneira, o impacto que o alcance (*vs.* não alcance) da meta tem sobre o foco regulatório do indivíduo influencia as ações subsequentes em situações de consumo, o que parece ser mais persuasivo para chamar a atenção do consumidor. Isso ocorre porque este ajuste faz com que: (a) o consumidor perceba uma mensagem como sendo a mais correta (efeito de "*feeling right*"); (b) a propensão de compra e a pagar pelo produto aumente de

maneira significativa; (c) seja facilitado o processamento de informações pelo consumidor; e (d) as atitudes do consumidor sejam mais positivas em relação ao produto ou marca. Além dessas contribuições, os achados desta tese podem ser mais um indício de como este efeito ocorre em virtude do atingimento da meta.

Sobre o papel das emoções na relação entre metas e autorregulação, tem-se a ideia geral de que eventos negativos gerem emoções negativas e eventos positivos induzam emoções positivas. Poucos são os estudos que avaliam as emoções específicas que surgem em decorrência de uma determinada situação. Entende-se que em uma situação de sucesso ou fracasso em atingir uma meta, emoções específicas também podem surgir, visto que o atingimento (vs. não atingimento) da meta gera avaliações sobre o desempenho individual em relação a esta mesma meta.

A maioria dos estudos se concentra nas emoções advindas do tipo de meta, e metas de prevenção e de promoção podem induzir emoções específicas tendo em vista o sucesso ou fracasso em atingi-las (e.g., Higgins, 1997; Idson & Higgins, 2000; Higgins *et al.*, 2001; Bosmans & Baumgartner, 2005; Ellemers, Scheepers & Poppa, 2010). Este estudo procura avaliar se o impacto do sucesso ou fracasso em alcançar uma meta sobre a autorregulação pode ser explicado a partir da experiência afetiva resultante deste processo. Aqui, tem-se mais uma justificativa teórica para esta tese, pois a maioria dos estudos até então analisados trata somente das emoções advindas do foco regulatório da própria meta. Argumenta-se nesta tese que a experiência afetiva não se concentra no tipo de meta (promoção ou prevenção), mas sim no atingimento desta mesma meta (sucesso ou fracasso).

Além disso, ao diferenciar tal experiência afetiva há mais uma contribuição teórica subjacente: diferenciar o *prime* cognitivo de autorregulação da experiência afetiva advinda do atingimento da meta. Essa afirmação se justifica pelo fato de as emoções resultantes da falha e do sucesso em atingir a meta serem diferentes das até então encontradas em manipulações específicas de autorregulação.

Por fim, a última justificativa teórica deste estudo é identificar as emoções específicas advindas do atingimento da meta e, principalmente,

justificar por que elas ocorrem e são diferentes das demais emoções. Essa discussão teórica sobre as emoções e posterior constatação empírica pode apresentar contribuições relevantes para a teoria sobre emoções e, principalmente, sobre o seu papel em situações de consumo.

1.5 RELEVÂNCIA PRÁTICA

Como já foi observado, o comportamento humano é guiado por metas e, conseqüentemente, todos os desejos de consumo também podem ser vistos como metas. Sob o ponto de vista prático, esta tese é relevante na medida em que contribui para o entendimento das metas de consumo e do seu impacto sobre o comportamento do consumidor em virtude do sucesso ou fracasso em atingir a meta. Essa compreensão oferece subsídios para que os gestores de *marketing* desenvolvam estratégias mais efetivas em termos de comunicação.

As metas influenciam o processo de decisão do consumidor, e o atingimento de uma meta parece ser ainda mais pertinente nesta influência. Os profissionais de *marketing* têm interesse em saber, prever e até mesmo direcionar a atenção do consumidor. Nesta perspectiva, seria interessante saber o que faz um consumidor interessar-se por um determinado produto em detrimento de outro; qual mensagem seria mais adequada e em quais situações se poderia direcionar o comportamento de consumo. A abordagem contextual que este estudo emprega pode permitir às empresas considerar situações que direcionam as avaliações que os consumidores fazem em contextos de consumo, tais como a preferência por determinada marca, a propensão de compra, a propensão a pagar mais pelo produto e a efetiva realização da compra.

Como no exemplo apresentado na introdução, as emoções subjacentes ao fato de conseguir comprar ou não o par de sapatos podem direcionar a forma como os consumidores fazem avaliações em situações subsequentes de consumo. Neste contexto, a interação entre metas, a experiência afetiva e a autorregulação demonstra relevante contribuição gerencial. Neste caso, poder-se-ia direcionar o foco regulatório do indivíduo por meio do atingimento de uma

meta, como, por exemplo, ganhar um cupom de desconto, e então apresentar uma oferta enfatizando os resultados positivos obtidos na meta.

Outro exemplo prático é que, no intuito de manter a forma (meta principal), um indivíduo com foco em promoção terá maior tendência a exercitar-se para alcançar sua meta, enquanto um indivíduo com foco em prevenção tentará evitar alimentos gordurosos para evitar algo incompatível com sua meta. Esses diferentes padrões de comportamento levam ao consumo de produtos diferentes. Como a premissa desta tese é a de que o alcance (vs. não alcance) da meta impacta na autorregulação do indivíduo, isso também pode direcionar o comportamento e as preferências de consumo no futuro.

Além disso, em situações de consumo, o apelo de um produto pode ser apresentado no intuito de induzir o foco em promoção ou em prevenção, pois o produto passa a ser visto como o significado da meta. Por exemplo, anúncios com foco em promoção enfatizam resultados positivos ao consumir o produto. Por outro lado, um anúncio com foco em prevenção enfatiza evitar resultados negativos e oferece o produto como um meio para prevenir possíveis consequências negativas. Se essas situações forem relacionadas aos aspectos afetivos advindos do atingimento de uma meta, podem ocorrer implicações diretas para situações de consumo. Por exemplo, quando as pessoas sentem emoções negativas, elas acham que há maior probabilidade de que eventos negativos ocorram, em relação àquelas pessoas que sentem emoções positivas. O contrário ocorre para a previsão de que eventos positivos possam ocorrer, sendo, portanto, mais otimistas e menos pessimistas, as pessoas que sentem emoções positivas (Carver, Lawrence, & Scheier, 1996).

De maneira específica, quando apresentadas a apelos (anúncios, mensagens, produtos, marcas) que focam a ideia de obter resultados positivos, as pessoas que estão sentindo emoções positivas são mais persuadidas do que aquelas que estão sentindo emoções negativas. Assim, perspectiva otimista sobre o resultado positivo parece ser a razão para o apelo ser mais persuasivo. Portanto, a compreensão das emoções, ainda que de maneira geral (positivas e negativas), advindas de resultados positivos e negativos da meta, tem implicação direta no comportamento de consumo.

Porém, há a necessidade de avaliar o impacto de emoções específicas sobre o comportamento de consumo, visto que a origem de cada emoção também pode ser diferente. Dessa maneira, mais uma contribuição gerencial desta tese é identificar quais emoções são mais evidentes ao relacionarem-se metas e autorregulação. Estudos recentes, por exemplo, mostram os efeitos do orgulho em diversos contextos de consumo (e.g., Tangney, 1999; Tracy & Robins, 2004, 2007; Louro, Pieters & Zeelenberg, 2005; Patrick, Chun, & Macinnis, 2009).

A associação do orgulho ao atingimento de metas pode ter diversas implicações em um contexto de consumo. Louro, Pieters e Zeelenberg (2005), por exemplo, analisaram como o orgulho poderia influenciar a intenção de recompra dos consumidores. Patrick, Chun e Macinnis (2009) demonstraram que antecipar o orgulho ao resistir a uma tentação facilita o autocontrole, pois o orgulho é uma emoção que se concentra no *self*. Anderson e Bushman (2002) enfatizam que a frustração também é atribuída ao agente responsável pela falha em atingir uma meta. Dessa maneira, ao direcionarem o foco regulatório do indivíduo, essas duas emoções (orgulho e frustração) contribuem para explicar o comportamento do consumidor em situações de consumo subsequentes ao atingimento de uma determinada meta e até mesmo sobre seu impacto em avaliações subsequentes de consumo que não necessariamente estejam relacionadas de maneira direta com a meta. Assim como na análise de metas sequenciais pode haver o efeito de uma meta sobre o comportamento de escolha de uma meta subsequente, este estudo aponta que a experiência afetiva advinda do atingimento da meta também tem implicações nas decisões de compra em metas de consumo subsequentes.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta tese está estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo é a presente Introdução, que apresenta o tema da tese, bem como explora seu problema, seus objetivos, a justificativa teórica e a relevância prática do tema proposto.

O segundo capítulo trata da revisão teórico-empírica sobre a busca de metas pelo consumidor, abordando suas características e o comportamento do consumidor ao receber um *feedback* sobre o seu desempenho na busca pela meta. Em seguida, é abordado o tema da Autorregulação e suas implicações sobre o comportamento de consumo, tratando principalmente das explicações acerca do ajuste regulatório e sobre o efeito "*feeling right*". Estes dois primeiros tópicos dão suporte para a discussão da relação entre o Atingimento da Meta e a Autorregulação. Ao final desta discussão, são apresentadas as três primeiras hipóteses deste estudo. Desenvolve-se também a discussão teórica sobre o impacto do Atingimento da Meta sobre as Emoções para então justificar que, na presente tese, a experiência afetiva da relação entre Atingimento da Meta e Autorregulação é distinta daquela presente em um *prime* cognitivo de Autorregulação.

O terceiro capítulo descreve a linha metodológica desta tese, detalhando o método experimental, a apresentação das variáveis e das hipóteses do estudo, as definições constitutivas e operacionais das variáveis e a descrição dos experimentos.

O quarto capítulo apresenta os experimentos realizados para testar as hipóteses. No experimento 1, é feita a descrição da amostra, do *design* experimental e do procedimento de coleta dos dados. Em seguida, são apresentados os resultados, incluindo a checagem da manipulação feita e a avaliação das relações propostas. Ao final, é feita a discussão dos resultados obtidos. O experimento 2 segue basicamente a mesma estrutura do primeiro experimento.

O quinto capítulo apresenta a discussão geral dos resultados obtidos nos dois experimentos. Por fim, o sexto capítulo contempla as considerações gerais desta tese, com os principais resultados do trabalho, as contribuições teóricas e gerenciais, suas limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo aborda a literatura sobre as Metas de Consumo e sobre o comportamento do consumidor a partir do sucesso ou fracasso em atingir uma meta. Tal discussão apresenta os argumentos necessários para a proposição das hipóteses a serem testadas nesta tese. O capítulo está dividido em sete partes.

A primeira parte (Tópico 2.1) trata do conceito de metas de consumo e suas principais características. A segunda parte (Tópico 2.2) aborda o processo de busca de metas pelo consumidor, sendo feita uma revisão sobre as implicações que o atingimento da meta (falha/sucesso) tem para as avaliações que os consumidores fazem.

A terceira parte (Tópico 2.3) faz a discussão sobre a Autorregulação, sendo abordados os conceitos sobre ajuste regulatório e suas implicações sobre o comportamento de consumo. Tal discussão é feita para dar suporte à quarta parte da revisão teórica (Tópico 2.4), que justifica como o atingimento de uma determinada meta pode influenciar a autorregulação do indivíduo. Ao final deste tópico, são apresentadas as três primeiras hipóteses deste estudo.

A quinta parte (Tópico 2.5), discute-se como o alcance da meta impacta as emoções dos indivíduos. Essa discussão é fundamental para diferenciar o *prime* cognitivo de autorregulação da experiência afetiva resultante do atingimento (vs. não atingimento) da meta.

A sexta parte (Tópico 2.6) justifica como o impacto do atingimento de uma meta sobre a autorregulação pode ser explicado pela experiência afetiva deste processo. Ao final deste tópico, é apresentada a quarta hipótese desta tese. Por fim, a sétima parte (Tópico 2.7) apresenta o resumo dos principais pontos abordados no capítulo 2 com a apresentação de um esquema teórico para melhor compreensão da proposta desta tese.

2.1 METAS DE CONSUMO

Fishbach e Ferguson (2007) definem meta como uma representação cognitiva de um estado final desejado que impacta as avaliações, as emoções e o comportamento dos indivíduos. Os estados finais desejados são como um ponto de referência que direciona o comportamento do indivíduo, podendo ser algo tangível e concreto (e.g. realizar uma tarefa específica) ou algo relativamente mais abstrato (e.g. uma realização pessoal) (Kruglanski *et al.*, 2002). Além disso, as metas contribuem para dar significado aos resultados obtidos. Por meio das nossas metas, todos os nossos pensamentos, crenças e aspirações são transformados em ações (Carver & Scheier, 1998).

Entretanto, a definição acima é muito abrangente e não diferencia o conceito de meta de outros construtos, como a motivação e como a meta explica a motivação do indivíduo. Por isso, Elliot e Fryer (2008) e Elliot e Niesta (2009) apresentaram uma definição mais detalhada do construto meta. Para estes autores, meta é a representação cognitiva de um objeto futuro que um indivíduo se compromete a alcançar ou evitar. Existem cinco características básicas do construto meta que se apresentam nesta definição e não estão claras nas definições anteriores: (1) é uma representação cognitiva; (2) concentra-se no futuro; (3) concentra-se em um determinado objeto ou estado final; (4) implica aproximação ou evitação; e (5) exige comprometimento (Elliot & Niesta, 2009).

Esta definição mais precisa é importante porque permite avaliar o papel da meta na análise das motivações. No modelo de motivação de aproximação versus evitação (Elliot & Harackiewicz, 1996; Elliot & Church, 1997), as metas não são vistas como suficientes para determinar a motivação. As metas são consideradas em um conjunto com outros construtos que juntos explicam a motivação. Portanto, não basta ter uma meta para se sentir motivado a buscá-la.

As metas existem como representações cognitivas na memória (Bargh, 1990); e Fishbach e Ferguson (2007) argumentam que, para esta estrutura cognitiva existir, são necessários três aspectos. O primeiro se refere à

acessibilidade da meta, como, por exemplo, o potencial de ser ativada. Isso significa que a probabilidade de ativar uma meta varia de acordo com o tempo e as situações do contexto. Por exemplo, o fato de haver uma festa pode ativar a meta de comprar sapatos para ir a esta festa.

Outro fator se refere às múltiplas memórias subjacentes à meta. Em particular, a meta consiste em uma série de memórias interconectadas (e.g., formas de atingir a meta). Por exemplo, a interconexão de memórias relacionadas à meta de comprar um par de sapatos pode ser desenvolvida pela experiência direta (e.g., existem lojas de sapatos de qualidade com preços ótimos no *Shopping* que fica próximo à minha casa).

O fato de uma meta consistir de muitas memórias interconectadas leva ao terceiro aspecto da estrutura cognitiva da meta. As memórias de uma meta são ativadas de acordo com o processo clássico de ativação de conhecimento (Anderson & Reder, 1999), e isso pode ocorrer de diversas formas; por exemplo, a ativação de uma meta central (e.g., realização acadêmica) pode inibir uma meta conflitante (e.g., ir a uma festa). Assim, esses três aspectos representam a estrutura cognitiva da meta.

Além disso, a meta concentra-se no futuro e em um determinado objeto ou estado final desejado. Ao comparar o estado final desejado com o meio para alcançá-lo, Fishbach e Ferguson (2007) afirmam que uma meta final (e.g. entrar em boa forma física) pode ser associada a outras metas (e.g. fazer exercícios, fazer dieta), que correspondem aos meios para atingir a meta principal. O argumento dos autores é que, apesar de essas atividades estarem relacionadas, o estado final desejado não muda, mas os meios para conseguí-lo podem ser alterados. Neste exemplo citado, o estado final é entrar em boa forma física, mas o indivíduo pode tentar alcançá-lo fazendo mais exercícios ou fazendo uma dieta, ou ainda, pode fazer ambas as atividades. Alguns estudos, por exemplo, têm-se concentrado em analisar a hierarquia de metas, as quais utilizam o paradigma da cadeia meio-fim (e.g., Gutman, 1997; Bagozzi & Dholakia, 1999).

Dessa forma, Kruglanski e Kopetz (2009) argumentam que este esquema na busca da meta pode ocorrer de maneira consciente ou não consciente. Apesar de uma meta poder ser ativada de modo não consciente

por algum tipo de *priming* (e.g. Laran, Janiszewski & Cunha, 2008), o presente trabalho concentra-se em analisar a influência que o atingimento de uma meta já ativada de maneira consciente (e.g. resolver um teste) tem sobre a autorregulação do indivíduo.

Além disso, as metas podem variar em sua magnitude e importância para o indivíduo. Quanto maior a vontade de alcançar uma meta, maiores o esforço e o engajamento, que podem implicar aproximação ou evitação. Assim, as metas de aproximação (*approach goals*) representam estados futuros, que são mais desejados do que o estado atual, o que induz ações no intuito de alcançá-las. Já as metas de evitação (*avoidance goals*) se referem à vontade de impedir que estados futuros menos desejáveis do que o estado atual aconteçam, levando a ações no sentido de evitá-las (Liberman *et al.*, 2001).

Em relação ao impacto do comprometimento sobre a motivação em realizar uma meta, Zhang e Fishbach (2010) constataram que os consumidores tendem a ser mais otimistas e mais comprometidos quando a meta é mais difícil de ser alcançada, e por consequência, se tornam mais engajados e motivados para atingir a meta. Em um dos experimentos, os autores constataram que quando o grupo de participantes recebia a informação de que a tarefa era mais difícil, seus componentes previam que seu desempenho seria mais alto e também demonstravam maior persistência na tarefa, em comparação com o grupo de controle, que não recebeu nenhuma informação sobre o grau de dificuldade da tarefa.

Entretanto, este efeito ocorre somente quando os indivíduos não estão preocupados com a precisão de sua previsão otimista. Assim, os autores observaram, nos demais experimentos que, quando o respondente tinha de fazer previsões mais precisas sobre o seu desempenho, ele se tornava mais conservador em relação ao seu desempenho na tarefa e, por consequência, se sentia-se menos motivado a alcançar a meta.

2.2 A BUSCA DE METAS PELO CONSUMIDOR

A partir das características do construto meta, pode-se analisar como o consumidor busca atingir suas metas e quais fatores determinam o engajamento em uma determinada meta, assim como as consequências do seu atingimento.

O estudo de Zhang e Fishbach (2010), por exemplo, mostra a importância do otimismo como um mecanismo de autocontrole que auxilia os indivíduos a sobrepor as dificuldades encontradas na busca por uma meta, mantendo o comprometimento com a mesma. Sempre que o desempenho na busca por uma meta é um fator crítico, a previsão de que existem dificuldades e obstáculos gera uma perspectiva mais otimista, o que, por sua vez, aumenta o engajamento do indivíduo na busca pela meta. Porém, esse mecanismo de autocontrole desaparece quando as pessoas estão preocupadas com a exatidão de suas previsões otimistas. Assim, são feitas previsões mais conservadoras quando o indivíduo antecipa a possibilidade de encontrar dificuldades durante a busca pela meta, o que também diminui seu engajamento na busca por ela.

Ainda sobre a perspectiva do autocontrole na busca por uma meta, Zhang, Huang e Broniarczyk (2010) propõem a *counteractive construal*, que explica o modo como o autocontrole é colocado em prática pelo consumidor no intuito de ajudá-lo a resolver o conflito entre uma meta e as tentações de curto prazo que podem desviá-lo desta meta. Assim, esses autores propõem que, ao se depararem com uma situação de conflito, os consumidores tendem a superestimar o quanto uma tentação de curto prazo poderia prejudicar o alcance da meta de longo prazo. Nos experimentos, observou-se que os participantes com uma meta de perder peso avaliaram os alimentos que estariam fora da sua dieta como mais calóricos do que eles realmente eram, conseqüentemente, seu interesse em consumir tais alimentos diminuía.

Tais estudos trabalham a partir das características básicas do construto meta e se concentram no processo de busca da meta. Porém, um aspecto importante é avaliar como o atingimento (vs. não atingimento) de uma

determinada meta afeta o comportamento futuro de consumo após tal resultado.

A maioria dos estudos sobre o atingimento de uma meta se concentra na motivação do indivíduo após receber tal *feedback* (e.g., Shah & Kruglanski, 2002; Fischbach & Dhar, 2005; Fischbach, Dhar, & Zhang, 2006; Louro, Pieters & Zeelenberg, 2007). Em uma situação de *feedback* negativo, a condição existente é comparada com o estado final desejado. Se houver uma discrepância entre o estado existente e o desejado, ocorre um processo de ajuste para tentar diminuir essa discrepância. Tal ajuste é implícito ao comportamento humano, pois tais informações (neste caso, o *feedback*) podem ser usadas para guiar o comportamento do indivíduo (Powers, 1973).

Louro, Pieters e Zeelenberg (2007) propuseram um modelo no qual tanto o sucesso quanto o fracasso em atingir uma meta aumentam o esforço do indivíduo em atingir metas futuras. Entretanto, esse modelo é bem abrangente e há situações específicas e do contexto que induzem maior ou menor motivação em tarefas subsequentes.

Por exemplo, Shah e Kruglanski (2002) analisaram a substituição de metas a partir da perspectiva do foco regulatório (Higgins, 1997). Em um dos estudos, esses autores formularam duas tarefas (anagramas) relacionadas com a mesma meta ou com metas diferentes. Em uma das condições, uma tarefa estava relacionada à meta de promoção (obter um resultado positivo) e a outra com meta de prevenção (evitar um resultado negativo). Na outra condição, as tarefas estavam ligadas à promoção ou à prevenção somente. Os autores verificaram que o sucesso em realizar a primeira tarefa diminuía o desempenho na segunda tarefa quando as tarefas tinham o mesmo foco regulatório, pois os participantes entendiam que a meta já tinha sido alcançada. Em contrapartida, a falha em resolver a primeira tarefa melhorava o desempenho na segunda tarefa quando as duas tarefas tinham o mesmo foco regulatório, pois os participantes não sentiam que haviam atingido a meta.

A falha em atingir uma meta pode significar falta de comprometimento com esta meta ou falta de progresso para tentar atingi-la (Fischbach, Dhar, & Zhang, 2006). Se o indivíduo interpreta a falha como um resultado da falta de comprometimento, sua motivação para continuar tentando atingir a meta tende

a diminuir. Entretanto, se há comprometimento, o indivíduo tende a buscar ações adicionais para atingir a meta; portanto, sua motivação aumenta. Como exemplo, Dhar e Zhang (2006) ilustram que, se um estudante obtém uma nota baixa em uma prova, a motivação subsequente para estudar diminui, se ele tiver baixo comprometimento com o desempenho acadêmico, mas aumenta, se houver comprometimento com o mesmo.

A tendência de persistir em uma meta pode também ser determinada pela percepção de progresso em direção à mesma. Este efeito foi testado por Fischbach e Dhar (2005), que observaram que a percepção de progresso em direção a uma meta, neste caso, perder peso, aumenta a probabilidade de o indivíduo buscar metas inconsistentes com a meta principal. Em um dos estudos, os autores verificaram que o progresso em direção a uma meta (perder peso) aumentava a propensão à indulgência (escolher uma barra de chocolate ao invés de um lanche de baixa caloria), pois o *feedback* de progresso dava a impressão de que a meta já tinha sido alcançada. Além disso, esses autores constataram nos demais experimentos que o indivíduo nem precisa estar no processo efetivo de busca da meta para que tal comportamento ocorra. O simples planejamento em progredir no futuro em direção a uma meta aumenta a probabilidade de ações inconsistentes a curto prazo. Porém, se o indivíduo estiver comprometido com a meta, a probabilidade de sucumbir a metas conflitantes diminui.

Conforme foi mencionado na discussão sobre a definição do construto Meta, o indivíduo pode adotar uma estrutura de busca voltada para o foco em promoção/aproximação (buscar resultados positivos) ou para a prevenção/evitação (evitar resultados negativos). Essa característica é importante, pois pode explicar em grande parte o comportamento do indivíduo após a falha ou sucesso em atingir uma meta.

Puca e Schmalt (1999) verificaram que em situações nas quais o indivíduo era avisado no início da pesquisa que receberia um *feedback* sobre o seu desempenho, ele teria maior prazer em realizar a tarefa, induzindo uma motivação de aproximação para os indivíduos com alta expectativa de sucesso. Para os indivíduos com medo do fracasso, a orientação para evitar resultados negativos seria maior também para o caso de receber um *feedback* sobre o

seu desempenho. Na condição em que os participantes não foram informados que receberiam um *feedback*, os pesquisadores observaram que a motivação em realizar a tarefa seria menor; portanto isso reduziria o desempenho dos participantes.

Entretanto, independentemente do foco regulatório adotado para a busca de uma meta, o fato de atingi-la ou não, tem implicações para as avaliações que os consumidores fazem. He-Na, Park e Suk (2008) propuseram que a falha em atingir uma meta leva o consumidor a preparar-se melhor para uma tarefa subsequente, e este efeito é moderado pelo processo de estabelecimento da meta durante o início da busca pela mesma. Além disso, esses autores constataram o papel mediador da quantidade de pensamentos contrafactuais (*counterfactual thinking*) gerados em resposta a uma falha. Tal efeito é independente das emoções que os participantes sentem depois de uma falha.

A proposta de He-Na, Park e Suk (2008) parte do princípio de que, após uma falha na busca de uma meta, as pessoas tendem a imaginar consequências positivas e negativas que poderiam ser diferentes do resultado atual obtido, chamado de pensamento contrafactual (CFT). As pessoas tendem a sentir-se melhor, se elas pensarem que resultados ainda piores poderiam ter acontecido. Esse comportamento é caracterizado como *downward* CFT. Entretanto, o pensamento de que um resultado melhor poderia ter ocorrido, chamado de *upward* CFT, faz com que o indivíduo se sinta ainda pior.

Especificamente, o *upward* CFT leva os indivíduos a se prepararem melhor para o futuro. No estudo de He-Na, Park e Suk (2008), verificou-se que o estabelecimento inicial da meta (*goal setting*) direciona o CFT em resposta a uma falha, o que, por sua vez, influencia o nível de preparação futura, a qual é maior para *upward* CFT. Existem diversos fatores que podem determinar a direção do CFT (*upward* vs. *downward*), tais como a natureza do resultado (e.g., falha vs. sucesso), a possibilidade de alterar o resultado obtido e as diferenças individuais (e.g., autorregulação voltada para a prevenção vs. promoção) (Roese, Hur & Pennington, 1999).

No presente estudo, a única manipulação inicial será o atingimento da meta (e.g., atingir vs. não atingir). Os indivíduos não serão estimulados a

pensar na possibilidade de terem obtido um resultado melhor (*upward* CFT) ou pior (*downward* CFT). Entretanto, é provável que aqueles que não atingirem a meta pensem que tenham obtido um resultado negativo, pois a tarefa tem solução. Além disso, não será dado nenhum *feedback* sobre o desempenho dos outros participantes, no intuito de evitar uma comparação com os demais. Há apenas o atingimento ou não atingimento da meta. Nesse caso, o indivíduo pensará que deixou de completar a tarefa e é provável que seu pensamento seja no intuito de evitar resultados negativos no futuro.

Nesse sentido, experiências negativas, tais como a falha em atingir uma determinada meta, podem ter diferentes consequências sobre o comportamento e a motivação dos indivíduos. Uma falha normalmente gera expectativas negativas que diminuem a motivação em persistir ou em enfrentar novos desafios, mas pode também estimular e aumentar a motivação do indivíduo (Brunstein & Gollwitzer, 1996; Brunstein, 2000). Assim, as pessoas podem engajar-se mais e tentar remediar resultados anteriores não agradáveis. A proposta aqui é que este engajamento seja voltado para evitar possíveis resultados negativos no futuro, pois esta proposta também é vista como uma maneira de remediar os resultados negativos obtidos.

O estudo de Ridder, Kuijer e Ouwehand (2007) constatou que quando a probabilidade de não conseguir atingir uma meta (neste caso, perder peso) era maior, o engajamento na busca da meta também aumentava. As participantes demonstraram maior autocontrole para resistir às tentações alimentares e gastaram mais tempo planejando e analisando as atividades necessárias para perder peso.

Observa-se que somente a possibilidade de falhar já induz maior deliberação e engajamento nas atividades necessárias para evitar esse resultado negativo. Portanto, pode-se sugerir que o *feedback* negativo induza um foco maior em prevenção. Por outro lado, o *feedback* positivo tende a induzir expectativas positivas para o futuro; portanto, o indivíduo passa a adotar um foco regulatório voltado para a promoção. Tais aspectos serão mais bem detalhados e justificados na discussão sobre autorregulação.

2.3 AUTORREGULAÇÃO

O valor dado à busca por determinada meta varia de acordo com sua relevância para o consumidor (Higgins *et al.*, 2003). Alguns estudos (Freitas; Higgins, 2002; Fishbach & Ferguson, 2007) apresentam evidências de que os consumidores tendem a engajar-se mais em uma meta com base no que os autores chamam de Teoria do Foco Regulatório (*Regulatory Focus Theory*).

A Teoria do Foco Regulatório pressupõe que, além da noção hedônica geral na qual as pessoas buscam a satisfação e evitam o sofrimento, diferentes formas de atingir-se cada um desses estados deveria ser considerada (Higgins, 1997). Essa teoria se apoia na autorregulação voltada para um estado final desejado. Basicamente, a autorregulação surge a partir do princípio hedônico pelo qual os indivíduos procuram o prazer e buscam evitar a dor. Higgins argumenta que a autorregulação vai além do princípio hedônico, pois abrange necessidades diversas. Assim, as pessoas buscam o prazer e evitam a dor por meio de estratégias distintas e por isso faz-se necessário analisar os princípios de aproximação e de evitação que estão por trás da perspectiva hedônica e que, por sua vez, possuem motivações próprias. Conforme foi discutido na seção sobre Metas, esse foco regulatório é uma característica básica na busca de metas.

De acordo com Liberman *et al.*, (2001), todo comportamento é regulado por dois sistemas motivacionais distintos. Estes dois sistemas, denominados promoção e prevenção, possuem funções regulatórias e estratégias distintas para atingir um estado final desejado, além de acontecerem de forma diferente, dependendo das necessidades do indivíduo. O foco na promoção envolve a busca por resultados positivos e a tendência a ter uma abordagem compatível com o estado final desejado é a estratégia natural para promover a autorregulação. Por outro lado, pelo fato de o foco de prevenção envolver uma sensibilidade aos resultados negativos, uma tendência a evitar algo que não seja bem sucedido é a estratégia natural de prevenção na autorregulação.

A Teoria do Foco Regulatório, segundo Higgins (1997, 1998) propõe um modelo conceitual para compreender a motivação, a autorregulação e a busca

de metas. Essa teoria sugere que o sucesso e o fracasso são interpretados pelos indivíduos com foco em promoção como a presença e a ausência de resultados positivos, respectivamente. Para os indivíduos com foco em prevenção, o sucesso e o fracasso são vistos como a ausência e a presença de resultados negativos, respectivamente (Higgins 1997, 1998).

Higgins (1998) afirma que o foco da autorregulação no sentido de prevenção ou promoção é determinado por pelo menos três antecedentes. Cada uma das seguintes variáveis pode induzir o foco em prevenção: a necessidade de segurança, as obrigações e se a situação é apresentada em termos de “perda vs. não perda”. Por outro lado, o foco em promoção pode ser induzido por ideais, necessidade de realização e situações apresentadas em um contexto de “ganhos vs. não ganhos”.

Uma premissa básica da Teoria do Foco Regulatório é que os indivíduos estão mais preocupados com informações relevantes para o foco regulatório no qual se encontram; portanto os atributos compatíveis com tal foco provavelmente serão mais bem avaliados e considerados mais relevantes na escolha (Chernev, 2004; Florack, Scarabis, & Gosejohann, 2005). Além disso, indivíduos com foco em prevenção regulam suas atitudes e seu comportamento no intuito de conseguir proteção e segurança, enquanto aqueles com foco em promoção regulam sua atitude e comportamento para aspirações e realizações (Higgins 1997, 2000).

Em experimentos realizados em uma série de estudos (Higgins *et al.*, 1994; Crowe & Higgins, 1997; Shah, Higgins, & Friedman, 1998) foram encontradas evidências de que o foco em promoção faz com que o indivíduo encontre formas de aproximar-se de um estado final desejado, enquanto o foco em prevenção leva o indivíduo a evitar problemas que possam impedir um estado final desejado. A diferença entre as estratégias de promoção e de prevenção pode ser explicada pela motivação que direciona a busca de uma meta (Shah, Higgins, & Friedman, 1998). Especificamente, indivíduos com foco em promoção são motivados a utilizar estratégias de aproximação no intuito de garantir ganhos e evitar erros de omissão, que representam a falta de ganhos. Os indivíduos voltados para a prevenção utilizam estratégias de vigilância para evitar erros de ação, que representam as perdas.

A Teoria do Foco Regulatório propõe que existe um ajuste entre os interesses do foco em promoção e o uso de estratégias de aproximação porque elas asseguram a proximidade de resultados positivos e sua ausência. Também existe um ajuste entre os interesses do indivíduo com foco em prevenção e as estratégias de vigilância, pois elas garantem a ausência de resultados negativos (Crowe & Higgins, 1997). Esta distinção é importante porque sugere que as metas podem ser diferenciadas não apenas em termos do estado final desejado, mas também em termos das estratégias que são adotadas para atingir essas metas (Aaker & Lee, 2001). No contexto de consumo, essas diferenças evidenciam as considerações que os consumidores podem fazer ao comprar um produto, como um carro, por exemplo. Um consumidor pode estar mais interessado em maximizar a presença de atributos positivos e justificar a sua escolha como *“Eu escolhi esse modelo porque me proporciona conforto”*. Outro consumidor pode estar preocupado em minimizar resultados negativos e justificar a sua decisão como *“Eu escolhi esse modelo porque ele é mais seguro”*.

O impacto do foco regulatório sobre o comportamento dos indivíduos em situações de consumo tem sido bastante estudado nos últimos anos e tem apresentado contribuições relevantes para avaliar como os consumidores definem as suas metas e motivações de consumo. Portanto, antes de sugerir que o atingimento de uma meta tem impacto sobre a autorregulação, primeiro é necessário analisar como a autorregulação (contextual ou crônica) induz o comportamento do consumidor na busca de uma meta.

2.3.1 Autorregulação e Comportamento de Consumo

Diferenças no processo de socialização podem criar o foco regulatório como uma característica individual desde a infância (Higgins, 1997; Higgins *et al.*, 2001; Lockwood, Jordan, & Kunda, 2002; Higgins *et al.*, 2003), por isso, algumas pessoas têm um comportamento motivacional mais voltado para a prevenção, enquanto outras têm para a promoção. Alguns estudos, por exemplo, mostram que indivíduos nascidos ou criados em uma cultura

individualista (e.g., América do Norte, Oeste Europeu) tendem a ser mais voltados para a promoção como princípio de autorregulação. Já as pessoas nascidas ou criadas em culturas coletivistas, (e.g., América Latina, Leste Asiático), tendem a ser mais voltadas para a prevenção (Lee, Aaker & Gardner, 2000; Pham & Avnet, 2004).

Entretanto, situações momentâneas também são capazes de induzir temporariamente o foco regulatório voltado para promoção ou para prevenção. Assim como as respostas que os pais dão para as crianças sobre as suas ações ensinam-lhe a atingirem resultados positivos ou a evitarem resultados negativos, as instruções de uma determinada tarefa podem induzir a autorregulação de promoção ou de prevenção (Higgins *et al.*, 2003). Portanto, a distinção entre promoção e prevenção pode ser observada e se aplica tanto a características individuais, quanto a situações momentâneas.

Haws, Dholakia e Bearden (2010) avaliaram e compararam algumas formas de mensuração do foco regulatório crônico. Esses autores observaram que há pouca convergência entre as mensurações, assim como divergência no seu desempenho. De modo a minimizar as limitações das escalas avaliadas, esses autores sugeriram uma “escala composta”, baseada em algumas das escalas anteriores, porém, com algumas adaptações para minimizar as limitações verificadas.

A maioria dos estudos recentes (e.g., Pham & Avnet, 2004; Dholakia *et al.*, 2006; Herzstein, Posavac & Brakus, 2007; Mogilner, Aaker & Pennington, 2008; Florack, Friese & Scarabis, 2010; Lee, Keller & Sternthal, 2010) induz o foco regulatório em situações específicas. Estudos como os de Lee, Keller e Sternthal (2010) e Florack, Friese e Scarabis (2010), por exemplo, fizeram a manipulação do foco regulatório a partir de estudos anteriores (e.g. Liberman *et al.*, 1999; Freitas e Higgins, 2002; Higgins & Spiegel, 2004; Pham & Avnet, 2004). Os autores induziram o *prime* de autorregulação ao pedir aos participantes que pensassem em suas aspirações e expectativas (foco em promoção) ou sobre suas obrigações (foco em prevenção). No estudo de Dholakia *et al.* (2006), pediu-se aos participantes de um grupo que fizessem uma redação sobre o tema “*Sucesso na vida é determinado por ações e não por inércia*” no intuito de induzir o foco em promoção. Para o outro grupo, o

tema da redação foi “*Prevenção é a melhor forma de cura*” para induzir a prevenção.

Nota-se que as diferenças entre as duas orientações de autorregulação (prevenção e promoção) já estão bem discutidas pela literatura. O foco de estudos mais recentes que utilizam o princípio da autorregulação está no seu impacto em situações e avaliações que se ajustem a esse foco (Higgins *et al.*, 2003; Aaker & Lee, 2006; Fishbach, 2009; Lee, 2009). O ajuste regulatório (*regulatory fit*) significa que um indivíduo deriva utilidade adicional até o ponto em que os meios usados para perseguir determinada meta sejam compatíveis com o foco regulatório desse indivíduo (*e.g.*, Higgins, 2000; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2002). Nesse sentido, os indivíduos experimentam um ajuste regulatório quando adotam estratégias para perseguir uma meta ou quando realizam atividades que estejam de acordo com sua orientação regulatória (Aaker & Lee, 2006).

Este ajuste aumenta a percepção do indivíduo de que ele utilizou uma estratégia correta (Higgins, 2002). Tal premissa é consistente com as pesquisas que mostram que a busca de uma meta em si tende a ser mais bem avaliada quando a estratégia utilizada para alcançá-la se ajusta à autorregulação do indivíduo (Higgins, 2000; Freitas & Higgins, 2002).

Cesario e Higgins (2008) observaram que a mesma mensagem era mais persuasiva quando havia ajuste regulatório. Tais estudos que tratam do ajuste regulatório, podem ser explicados pela experiência de “*feeling right*” (*e.g.*, Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Avnet & Higgins, 2006; Pham & Avnet, 2009). Assim, os respondentes em um estado de promoção sentiam que a mensagem com o mesmo foco era a mais correta, pois eles utilizavam essa percepção de promoção como informação para avaliar o anúncio. Já os participantes com foco em prevenção apresentaram atitudes mais positivas em relação à mensagem de prevenção justamente porque achavam que ela estava de acordo com o que achavam correto.

Diversos estudos analisaram o ajuste entre a autorregulação e o comportamento dos consumidores, tais como suas preferências e avaliações de produtos (Higgins *et al.*, 2003; Werth & Foerster, 2007; Mogilner, Aaker & Pennington, 2008), associações de marca (Chernev, 2004; Lee & Aaker, 2004;

Florack & Scarabis, 2006; Lee, Keller, & Sternthal, 2010), autoimagem (Aaker & Lee, 2001), avaliação de anúncios (Pham & Avnet, 2004; Florack, Ineichen & Bieri, 2009), aspectos de autocontrole (Dholakia et. al., 2006), a adoção de novos produtos (Herzenstein, Pozavac & Brakus, 2007), nível de interpretação e busca das informações e atitudes (Lee, Keller, & Sternthal, 2010; Pham & Chang, 2010), entre outros aspectos.

No estudo de Aaker e Lee (2001), os respondentes com dois tipos de foco regulatório foram apresentados a um anúncio persuasivo de um suco de uva em um *web site*. Na condição de promoção, o anúncio dizia que o consumo do produto aumentava a energia, enquanto, na condição de prevenção, reduzia o risco de doenças. Essas autoras verificaram que o anúncio era mais persuasivo quando a mensagem se ajustava com o foco regulatório. Dessa maneira, os indivíduos com foco em promoção foram mais persuadidos pela mensagem de gerar energia, enquanto aqueles com foco em prevenção avaliaram melhor a mensagem sobre evitar doenças. Aaker e Lee (2001) constataram que quando o significado do anúncio era consistente com o foco regulatório, a atitude era mais positiva, a afinidade com a marca e a lembrança da mensagem eram maiores.

Higgins *et al.*, (2003) realizaram uma série de experimentos e verificaram que os participantes valorizavam mais um produto, se ele tivesse sido escolhido por meio de uma estratégia que se ajustava à sua autorregulação. Os autores observaram que os estudantes pesquisados estavam dispostos a pagar um preço mais alto por uma caneca, se ela tivesse sido escolhida por meio de uma estratégia que se ajustava à sua autorregulação. Nesse sentido, as estratégias de aproximação se ajustavam ao foco de promoção, e as estratégias de evitação, ao foco de prevenção.

Avnet e Higgins (2003) também testaram a propensão a pagar por um produto para demonstrar que o ajuste regulatório poderia ser generalizado para as orientações de *locomotion* e *assessment*. A primeira orientação refere-se ao *mind-set* de buscar realizar tarefas e se preocupa com as ações necessárias para implementar uma tarefa (e.g., quais os passos para comprar um carro: pesquisar preços, ir até a concessionária, negociar a forma de pagamento etc.). A segunda é um *mind-set* de avaliação sobre os prós e contras de

determinada situação (e.g., pensar nos prós e contras de comprar um carro: chegar mais rápido ao trabalho versus ter mais despesas para manter o veículo). Os participantes da pesquisa pagaram cerca de 40% a mais por uma luminária quando utilizavam uma estratégia que se ajustava ao seu foco regulatório. Assim, os participantes na condição de *assessment* se mostraram dispostos a pagar mais quando tinham que fazer uma avaliação completa das opções ("*full evaluation*"), e os participantes em condição de *locomotion* mostraram o mesmo comportamento quando tinham que eliminar as opções de forma progressiva.

Nesta mesma linha teórica, o estudo de Wan, Hong e Sternthal (2009) investigou a relação entre o foco regulatório do consumidor e as estratégias de decisão utilizadas para processar informações e avaliar suas preferências. Por meio de quatro estudos experimentais, esses autores observaram que as avaliações de marca eram mais favoráveis quando os indivíduos com foco em prevenção utilizaram estratégias que aumentavam a exatidão do resultado obtido na decisão do que quando utilizavam estratégias que facilitavam o progresso em direção à mesma. O comportamento oposto foi observado em relação aos consumidores com foco em promoção. Estes resultados emergiram tanto em situações nas quais as estratégias eram solicitadas por instruções sobre como a decisão deveria ser tomada, quanto pelo formato da mensagem apresentada.

Verifica-se que os estudos de Avnet e Higgins (2003) e Wan, Hong e Sternthal (2009) testam basicamente a mesma premissa: os consumidores com foco em prevenção precisam deliberar mais e, portanto, preferem estratégias de avaliação mais detalhadas durante o processo de escolha. O ajuste entre o foco em prevenção e a utilização de estratégias de exatidão, que pressupõe maior avaliação, se baseia no fato de os indivíduos com foco em prevenção serem mais sensíveis à presença e à ausência de resultados negativos (Crowe & Higgins, 1997). Tal objetivo é alcançado, se o indivíduo considerar a maior quantidade possível de informações para tomar uma decisão. Os consumidores com foco em promoção desejam alcançar resultados positivos, por isso, ajustam-se mais à implementação, porque precisam sentir que estão progredindo em direção à meta. O uso de estratégias que enfatizam o

progresso sinaliza para os indivíduos com foco em promoção que a oportunidade de atingir um resultado positivo será alcançada mais rapidamente.

Já com base na teoria de emoções, Pham e Avnet (2004) propuseram que há um ajuste regulatório entre as motivações para o consumo e a avaliação de mensagens de anúncios. De fato, certos produtos são avaliados com base no afeto e outros com base na cognição. Entretanto, esses autores verificaram que os indivíduos com foco em ideais e aspirações eram mais propensos a utilizar os sistemas afetivos de respostas a um anúncio (a atratividade percebida), enquanto as pessoas com foco em obrigações e deveres eram mais dispostas a confiar no conteúdo da mensagem (força percebida do conteúdo). Assim, Pham e Avnet (2004) observaram que os indivíduos com foco regulatório voltado para a promoção estão mais propensos a invocar afeto ao fazerem seus julgamentos, enquanto os indivíduos com foco regulatório voltado para a prevenção estão mais dispostos a invocar a cognição.

Florack e Scarabis (2006) também analisaram as preferências dos consumidores e demonstraram que seu foco regulatório influencia não apenas a preferência por certos produtos, mas também a força com a qual uma marca é associada a uma categoria de produtos. No primeiro experimento, esses autores comprovaram que o foco regulatório tinha influência sobre a preferência de protetor solar com diferentes apelos no anúncio. Os participantes tiveram que avaliar duas marcas de protetor solar e indicar qual delas eles comprariam para passar o feriado na praia. Para uma marca, foi utilizado um anúncio sobre a prevenção de queimaduras causadas pelo sol (foco em prevenção), enquanto para outra marca, o anúncio era sobre aproveitar o sol (foco em promoção).

Antes que os participantes avaliassem as marcas, os pesquisadores induziram o foco em promoção ou prevenção com algumas perguntas. Na condição de foco em promoção, uma lista de coisas boas que poderiam acontecer no feriado foi apresentada aos participantes e pediu-se a eles que indicassem quais eles buscariam realizar. Já para a condição de prevenção, foi apresentada uma lista com coisas negativas que poderiam ocorrer durante o

feriado e pediu-se que eles indicassem quais eles tentariam evitar. Como esses autores propuseram, de fato, os participantes com foco em prevenção preferiram o protetor solar com um anúncio de prevenção e aqueles com foco em promoção preferiram o protetor com anúncio de promoção.

Wang e Lee (2006) também realizaram um estudo no qual pediram aos participantes para selecionarem dimensões de comparação entre diferentes marcas de creme dental. Os participantes com foco em prevenção escolheram preferencialmente as dimensões relacionadas a evitar resultados negativos (e.g., prevenção de cáries), enquanto os participantes voltados para o foco em promoção preferiram escolher dimensões relacionadas a resultados positivos (e.g., branquear os dentes). Tais resultados foram consistentes com estudos anteriores, tais como o de Chernev (2004), que também demonstrou que o foco regulatório dos consumidores tinha impacto direto sobre a preferência por produtos.

Considerando a perspectiva temporal, Mogilner, Aaker e Pennington (2008) observaram que quando uma compra está para ser feita, ou seja, há a perspectiva de curto prazo, os consumidores tendem a preferir produtos apresentados com foco em prevenção (vs. promoção). Tal efeito é consequência da antecipação da possibilidade de fazer uma escolha errada. Já quando a compra será realizada no futuro, esses autores observaram um comportamento contrário, pois os consumidores tendem a preferir produtos apresentados com foco em promoção (vs. prevenção). Este comportamento se deve à antecipação do prazer em atingir uma meta futura. O estudo desses autores demonstra que não apenas o tipo de produto ou uma característica pessoal influencia o foco regulatório, mas a perspectiva temporal também é relevante. Quando uma compra está na iminência de ser feita, os objetivos de prevenção (evitar resultados negativos), são mais importantes do que os de promoção (alcançar resultados positivos). O oposto ocorre para compras a serem feitas no futuro.

Assim como Mogilner, Aaker e Pennington (2008) e Lee, Keller e Sternthal (2010) também utilizaram a *Construal Level Theory* (para detalhes, ver Liberman & Trope, 1998) para propor que existe uma relação entre a autorregulação e o nível de interpretação das informações. Esses autores

comprovaram que indivíduos com foco em prevenção são mais propensos a interpretar as informações no nível concreto, enquanto aqueles indivíduos com foco em promoção são mais propensos a interpretar as informações no nível abstrato. Além disso, quando existe um ajuste entre a autorregulação do indivíduo e o nível no qual a mensagem é interpretada, a avaliação da mensagem é mais favorável do que quando não há esse ajuste. Lee, Keller e Sternthal (2010) também constataram que o desempenho em tarefas subsequentes também era melhor quando havia este ajuste regulatório. Estes resultados ocorreram porque o ajuste regulatório aumenta o engajamento, que, por sua vez, facilita o processamento e intensifica as reações do consumidor.

No contexto brasileiro, destaca-se o estudo de Gonçalves (2009) contestando a premissa de estudos anteriores (e.g. Van Boven & Gilovich, 2003), que sugeriram que as compras de experiências, tais como viagens e *shows*, deixam as pessoas mais felizes do que compras materiais, como roupas e eletrônicos, por exemplo. Essa autora utiliza a Teoria do Foco Regulatório para demonstrar que o nível de felicidade com cada tipo de compra varia conforme o estado motivacional das pessoas. Gonçalves (2009) demonstrou que os participantes com foco regulatório de promoção ficavam mais felizes com as compras de experiência, e aqueles com foco regulatório de prevenção, ficavam mais felizes com ambos os tipos de compra.

Entretanto, um estudo recente apresentado por Harding, Lisjak e Lee (2010) argumenta que o ajuste entre autorregulação e informações só ocorre para situações nas quais o envolvimento e o esforço cognitivo requeridos são baixos. Esses autores constataram que os indivíduos com alto envolvimento na tarefa sentiram-se mais persuadidos com as informações apresentadas quando não havia ajuste regulatório. Em contrapartida, as pessoas com menor grau de envolvimento também são menos motivadas a processar informações e preferem informações que se ajustam ao seu foco regulatório, pois são mais fáceis de ser processadas. Uma das explicações para esse efeito reverso do ajuste para o não ajuste regulatório quando há maior envolvimento, é que as pessoas tendem a processar mais as informações que são inconsistentes, no intuito de diminuir a discrepância entre o esquema mental existente e o novo.

O estudo de Harding, Lisjak e Lee sugere uma nova perspectiva para discutir os limites do ajuste regulatório. Uma questão que se coloca é se de fato os consumidores prestam mais atenção às informações inconsistentes com seu ajuste regulatório; será que isso reforça as preferências e avaliações que são mais consistentes com o ajuste regulatório, ou faz com que o consumidor repense todo o processo de avaliação? Tal questionamento parece relevante, principalmente para avaliar situações nas quais o consumidor possui alto envolvimento com a categoria de produtos ou com a marca analisada.

Apesar da recente discussão sobre o ajuste vs. o não ajuste regulatório, o fato de especial interesse para o presente trabalho é que nos casos em que a autorregulação é induzida em um contexto específico (como foi demonstrado nos estudos acima mencionados), parte-se do pressuposto teórico de que o indivíduo busca determinada meta com motivação baseada em foco de promoção ou de prevenção. Por isso, os estudos induzem o foco regulatório para então verificar o comportamento do indivíduo em situações futuras, tais como suas atitudes, propensão de compra, avaliação de marca, desempenho, entre outras variáveis dependentes. Porém, pouco se sabe sobre o impacto do atingimento (atingir vs. não atingir) de uma determinada meta sobre a autorregulação.

Pham e Avnet (2004) afirmam que, embora um sistema regulatório específico possa ser mais evidente para uma pessoa do que para outra, ambos coexistem em cada indivíduo. Dessa forma, o foco em promoção e o foco em prevenção são mais bem conceituados como sendo estados motivacionais ao invés de características de personalidade.

Mesmo que o indivíduo busque uma meta com motivação baseada no foco em promoção, será que, ao não atingir a meta, ele ainda continua com foco em promoção ou passa a adotar o foco em prevenção? E se ele atingir a meta, a autorregulação inicial é reforçada? Este estudo propõe que, independentemente do foco regulatório inicial (lembra-se que todos nós temos um foco regulatório crônico como característica individual), o atingimento de uma meta induz um foco regulatório momentâneo. Assim como a manipulação feita pelos estudos que induzem o foco regulatório, o fato de atingir ou não atingir uma determinada meta faz com que o indivíduo também entre em

prevenção ou em promoção. Atingir uma meta induz o foco em promoção e não atingi-la induz o foco em prevenção. Tal premissa é discutida na seção seguinte.

2.4 ATINGIMENTO DA META E AUTORREGULAÇÃO

De fato, atingir ou não uma meta pode motivar o indivíduo a engajar-se em metas subsequentes, sejam elas relacionadas, sejam conflitantes com a meta anterior (Higgins *et al.*, 2001; Fishbach & Dhar, 2005; Louro, Pieters & Zeelenberg, 2007). A proposta deste estudo é que o sucesso ou o fracasso obtido na busca pela meta também influencia o modo como o consumidor avalia suas preferências em situações posteriores. Essa avaliação possui uma orientação voltada para prevenção, caso a meta não tenha sido atingida, e para a promoção, caso ela tenha sido alcançada.

A falha em atingir uma meta aponta a necessidade de uma análise mais cuidadosa das razões que levaram a esse resultado e isso influencia as avaliações e preferências em situações posteriores de consumo. A necessidade de examinar tais aspectos se torna mais evidente nesse caso, pois quem não alcançou a meta não apresenta a mesma perspectiva por obter resultados positivos em relação àquele indivíduo que cumpriu a meta (Puca, 2004; Ridder, Kuijter & Ouwehand, 2007; Hee Na, Park & Suk, 2008). Nesse caso, o indivíduo torna-se mais cuidadoso e preocupado com a possibilidade de cometer erros e passa a adotar uma estratégia de evitação.

Conforme foi discutido na seção sobre a busca de metas, quando uma pessoa falha na busca pela meta, ela tende a imaginar as possíveis consequências (positivas e negativas) de um resultado diferente; neste caso, se a meta tivesse sido alcançada. Esses pensamentos sobre o que poderia ter ocorrido são chamados de *counterfactual thinking* (CFT) (Roese, Hur & Pennington, 1999; He-Na, Park & Suk, 2008; Smallman & Roese, 2009). O CFT normalmente ocorre na forma de proposições sobre o que poderia acontecer, e inclui tanto os antecedentes (*e.g.*, “e se eu tivesse feito isso”) e consequentes (*e.g.*, “teria acontecido isso”) do resultado obtido na busca pela meta.

Nan (2008), por exemplo, sugere que o CFT e o foco regulatório têm implicações para o processamento de informações dos consumidores. O CFT é induzido por frustrações do dia a dia. Se, por exemplo, um consumidor compra um *notebook* e o equipamento não funciona como o esperado, ele provavelmente irá voltar à loja onde comprou e durante todo o tempo pensará sobre o que poderia ter acontecido se tivesse comprado o *notebook* em uma loja mais confiável. A contribuição do estudo de Nan (2008) está em distinguir entre dois tipos de CFT: o positivo e o negativo. O CFT positivo faz com que o indivíduo pense no resultado positivo que poderia ter obtido (e.g., “se eu tivesse comprado um *notebook* melhor, teria as funções de que realmente gosto”), enquanto o CFT negativo leva o indivíduo a pensar nos possíveis resultados negativos que poderia ter evitado (e.g. “se eu tivesse comprado um *notebook* melhor, não teria que ir até a loja para tentar trocá-lo”).

Partindo do princípio de que o foco regulatório pode ser induzido pelo contexto, Nan (2008) argumenta que o CFT positivo faz com que o foco em promoção fique mais evidente do que o de prevenção. Já o CF negativo levaria ao foco em prevenção. Nan (2008) propôs que um anúncio com foco em promoção seria mais persuasivo do que um anúncio com foco em prevenção, quando o CFT positivo é induzido antes de os respondentes serem expostos ao anúncio. Entretanto o contrário ocorre quando o CFT negativo é induzido.

O estudo de Nan (2008) sugere que o simples pensamento de que um resultado positivo poderia ter ocorrido pode induzir o foco em promoção, assim como o pensamento sobre o que poderia ter sido feito para evitar resultados negativos induz o foco em prevenção. Todavia, quando o CFT positivo ou negativo não é induzido, a literatura (Puca & Schmalt, 2001; Armor & Taylor, 2003; Puca, 2005) aponta que a preocupação em evitar o fracasso leva os indivíduos a um processo de maior deliberação, e isso inclui principalmente a avaliação sobre o que poderia levar a erro ou consequência negativa de uma decisão errada. Sugere-se que essa preocupação em evitar o fracasso tenda a ser potencializada ou possa surgir pela falha em atingir a meta anterior. Sendo assim, o CFT negativo tende a surgir naturalmente em maior evidência; portanto induz o foco em prevenção.

Já a expectativa pelo sucesso é associada à busca de resultados positivos. Entende-se que essa expectativa para o sucesso também possa ser potencializada após o sucesso em atingir uma meta (Puca & Schmalt, 2001; Armor & Taylor, 2003; Puca, 2005). Nesse contexto, a expectativa do indivíduo volta-se para aspirações e ganhos. A expectativa de obtenção de resultados positivos se reflete em uma avaliação mais positiva e favorável a situações de consumo que enfatizam resultados positivos, ao invés de destacarem a prevenção de resultados negativos.

Ao atingir uma meta, o indivíduo tende a superestimar resultados positivos e subestimar a possibilidade de resultados negativos. Propõe-se que essa expectativa por resultados positivos reflita o foco regulatório voltado para a promoção; portanto faz com que as avaliações e preferências em situações de consumo sejam também voltadas para a busca de resultados positivos. Alguns estudos (e.g. Weinstein, 1980; Forster *et al.*, 2001) já destacavam que as pessoas tendem a pensar que resultados positivos são mais prováveis do que resultados negativos. Se o indivíduo obteve sucesso ao atingir uma meta, a tendência é de sua expectativa por resultados positivos ser ainda maior. Mas se a meta não foi atingida, o pensamento de que aspectos negativos podem ocorrer, faz-lhe ter uma atitude de prevenção.

A Teoria do Foco Regulatório ajuda a compreender quando o *feedback* positivo possui maior probabilidade de aumentar ou manter a motivação de aproximação, assim como quando o *feedback* negativo leva à maior propensão em induzir ou manter a motivação de evitação.

A partir da perspectiva da Teoria do Foco Regulatório, Forster *et al.*, (2001) afirmam que a motivação para obter sucesso é mais provável de ocorrer quando os indivíduos estão com foco regulatório em promoção. Além disso, a motivação para evitar o fracasso é mais provável quando os indivíduos estão em um estado de prevenção. Pode-se sugerir, então, que o sucesso e o fracasso são vistos por aqueles indivíduos com foco em promoção como sendo a presença e a ausência de um resultado positivo, respectivamente. Já para o indivíduo com foco em prevenção, o sucesso e o fracasso são percebidos como a ausência e a presença de um resultado negativo, respectivamente.

Shah, Higgins e Friedman (1998) testaram a relação entre

autorregulação e motivação. Esses autores verificaram que, quando os respondentes eram induzidos a pensar na recompensa (resultado positivo), a motivação (mensurada pelo número de soluções de um anagrama) foi positivamente relacionada com a autorregulação no sentido de promoção e negativamente relacionada com o foco em prevenção. Por outro lado, quando os respondentes eram induzidos a pensar na possibilidade de perda da recompensa, a motivação se relacionou de maneira negativa com o foco em promoção e de maneira positiva com o foco em prevenção.

Idson e Higgins (2000) também argumentam que os efeitos sobre a motivação subsequente a um *feedback* de sucesso ou de falha são moderados pela extensão na qual os indivíduos obtiveram sucesso na autorregulação de promoção (e.g., conquistar um ideal) e prevenção (e.g., cumprir seus deveres). Esses autores verificaram que quanto mais os indivíduos atingem ideais e aspirações, mais o seu desempenho subsequente aumenta ao longo do tempo com o *feedback* de sucesso, ao passo que para aqueles indivíduos que cumprem deveres, o desempenho aumenta ao longo do tempo para o *feedback* negativo.

Os estudos de Shah, Higgins e Friedman (1998) e Idson e Higgins (2000) contribuem para as pesquisas sobre os efeitos do *feedback* sobre a motivação. Apesar desses estudos induzirem o foco regulatório antes de avaliar o desempenho em uma determinada tarefa, tais resultados geram indícios de que o sucesso em atingir uma meta faz com que o indivíduo seja mais motivado a obter resultados subsequentes também positivos, o que denota uma perspectiva de promoção. Já os indivíduos que não atingem uma meta, sentem-se mais motivados a evitar resultados negativos, representando uma perspectiva de prevenção. Entretanto Idson e Higgins (2000) consideraram que a busca inicial da meta teria um foco específico de prevenção ou de promoção ao analisarem o ajuste regulatório com a busca de metas subsequentes.

Seguindo o princípio dos estudos de Shah, Higgins e Friedman (1998) e Idson e Higgins (2000), algumas pesquisas (e.g., Higgins, 2000; Van-Dijk & Kluger, 2004; Sobh, Vaughan & Brodie, 2005) argumentam que a motivação induzida pela previsão de que algo pode ser perdido é similar à motivação

induzida pela falha ou fracasso em atingir uma meta. Da mesma maneira, a motivação induzida pela previsão de uma possível recompensa é parecida com o estado emocional induzido pelo *feedback* positivo. Van-Dijk e Kluger (2004), por exemplo, afirmam que o *feedback* negativo é compatível com o foco em prevenção, enquanto o *feedback* positivo se ajusta ao foco em promoção. Portanto, os indivíduos que recebem *feedback* positivo sob a autorregulação de promoção e aqueles que recebem *feedback* negativo sob a autorregulação de prevenção se sentem mais motivados do que quando o *feedback* não se ajusta ao seu foco regulatório.

Ainda nesta mesma perspectiva teórica, Sobh, Vaughan e Brodie (2005) avaliaram como o tipo de meta poderia moderar o impacto do *feedback* (positivo vs. negativo) sobre a motivação das mulheres em lidar com os sinais de envelhecimento da pele. Os autores esperavam que um *feedback* negativo seria mais motivador para aqueles que estão sob a ótica da autorregulação de aumentar a distância de um estado final indesejado, do que para aqueles sob a perspectiva da autorregulação de se aproximar de um estado final desejado. O comportamento oposto era esperado quando o *feedback* era positivo. Para testar essa premissa, foi realizado um experimento com 98 mulheres, em um *design 2* (*feedback*: positivo vs. negativo) por 2 (tipo de discrepância: reduzir vs. aumentar). A discrepância percebida foi mensurada pela tarefa de se imaginar “mais jovem do que as demais mulheres da minha idade” ou “não parecer mais velha do que as mulheres da minha idade”. Sobh, Vaughan e Brodie (2005) observaram um efeito de interação entre o tipo de *feedback* (positivo vs. negativo) e o tipo de meta (reduzir vs. aumentar a discrepância). Esses resultados sugerem que o *feedback* positivo tem maior efeito sobre o engajamento do que o *feedback* negativo, quando o comportamento é direcionado para reduzir a distância entre o estado atual e o desejado. Por outro lado, o *feedback* negativo é mais motivador do que o *feedback* positivo, quando o comportamento era direcionado para aumentar a distância do estado final indesejado.

Em face da discussão teórica apresentada, a proposta desta tese é ampliar os resultados obtidos por esses estudos por meio da análise do efeito do atingimento de uma meta sobre a autorregulação. Os estudos

apresentados, com exceção do estudo de Nan (2008), tratam o foco regulatório como uma variável independente, ou seja, o foco regulatório é induzido por uma situação contextual, e seu impacto sobre uma variável dependente é analisada. Porém, sugere-se que o sucesso obtido na busca por uma meta aumenta a expectativa por resultados positivos e induz ou mantém o foco em promoção, enquanto uma falha em atingir uma meta diminui as expectativas por resultados positivos e induz o foco em prevenção.

O argumento principal desta tese é que o fato de atingir ou não uma meta direciona o foco regulatório, independentemente da autorregulação inicial. Mesmo que o indivíduo tenha uma característica pessoal de foco em promoção, o *feedback* negativo, ou seja, a falha em atingir uma meta, o faz ter expectativas desfavoráveis, assim como diminui as suas expectativas positivas. O indivíduo passa a deliberar mais e a considerar aspectos negativos que deseja evitar em metas futuras. Portanto seu foco passa a ser de prevenção. Caso o *feedback* seja positivo, o foco em promoção será reforçado ou induzido, pois as expectativas serão ainda mais favoráveis para ações subsequentes. Esta proposta é consistente com estudos anteriores, que sugerem que a autorregulação pode ser induzida por fatores situacionais (e.g., Aaker & Lee, 2001; Pham & Avnet, 2004; Werth & Foerster, 2007; Nan, 2008; Lee, Keller, & Sternthal, 2010). Assim, o simples fato de não atingir uma meta (*feedback* negativo) pode induzir, de maneira contextual, o foco em prevenção, enquanto atingir uma meta (*feedback* positivo) tende a ativar o foco em promoção.

A ideia de que as consequências de atingir ou não uma meta são diferentes baseia-se na própria teoria de autorregulação proposta por Higgins (Higgins *et al.*, 1994; Freitas & Higgins, 2002). Quando uma tarefa não é cumprida, o indivíduo sente a necessidade de evitar que isso ocorra em situações futuras e tende a pensar mais em questões relacionadas a obrigações, responsabilidades e deveres. Essas preocupações e o cuidado em evitar futuros erros são justamente os pensamentos voltados para o foco em prevenção (Higgins 1997, 1998, 2002). Entretanto o fato de atingir uma meta, de cumprir uma tarefa faz com que o indivíduo passe a considerar de maneira mais evidente seus ideais e aspirações. A busca por resultados positivos passa a ser maior do que a tentativa de evitar resultados negativos. Tal

comportamento se caracteriza pela autorregulação voltada para o foco em promoção (Higgins 1997, 1998, 2002).

Na perspectiva de consumo, estudos anteriores (e.g., Aaker & Lee, 2001; Lee & Aaker, 2006; Cesario & Higgins, 2008) já haviam demonstrado que uma mensagem poderia ser mais persuasiva, caso houvesse ajuste regulatório. Portanto, um anúncio que destaque o alcance de estados finais positivos será mais bem avaliado por aqueles consumidores que atingiram uma meta anterior. Já os consumidores que não atingiram uma meta terão preferência por um anúncio que enfatize a necessidade de evitar consequências negativas. Assim, a hipótese H1 propõe que:

H₁: O atingimento de uma meta tem impacto sobre as avaliações de mensagens de anúncios em situações subsequentes de consumo, de maneira que:

H_{1a}: Quando uma meta é atingida, o consumidor fará uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em promoção do que de um anúncio com foco em prevenção.

H_{1b}: Quando uma meta não é atingida, o consumidor fará uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em prevenção do que de um anúncio com foco em promoção.

Além disso, é provável que a propensão de compra seja maior quando o produto anunciado esteja de acordo com a perspectiva regulatória que o indivíduo adquire com o atingimento da meta. Existem diversos estudos que destacam o impacto de tal ajuste sobre a propensão de compra e a propensão a pagar por um produto (e.g., Avnet & Higgins, 2003; Higgins *et al.*, 2003). Partindo da premissa de que existe um ajuste regulatório entre o atingimento da meta (vs. não atingimento) e o foco regulatório voltado para promoção (vs. prevenção), é provável que para um consumidor que tenha atingido uma meta; portanto tende a adotar uma perspectiva de obter resultados positivos, a propensão de compra de um determinado produto seja maior quando ele for apresentado com foco em promoção (vs. prevenção).

Já para o consumidor que não atingiu uma meta, a propensão de compra de determinado produto tende a ser maior quando ele for apresentado com foco em prevenção, pois, nesta situação, a falha em atingir uma meta leva à análise mais cuidadosa por parte do consumidor, que passa a adotar uma estratégia de evitação (Puca, 2004; Ridder, Kuijer & Ouwehand, 2007; Hee Na, Park & Suk, 2008). A hipótese H2 a seguir apresenta essa proposta.

H₂: O atingimento de uma meta tem impacto sobre a propensão de compra em situações subsequentes de consumo, de maneira que:

H_{2a}: Quando uma meta é atingida, o consumidor apresentará maior propensão em comprar um produto apresentado com foco em promoção do que um com foco em prevenção.

H_{2b}: Quando uma meta não é atingida, o consumidor apresentará maior propensão em comprar um produto apresentado com foco em prevenção do que um com foco em promoção.

Assim como o atingimento de uma meta (vs. não atingimento) tem impacto sobre a propensão de compra sob a perspectiva da autorregulação, o mesmo acontece para o valor que o consumidor efetivamente paga por um produto. Com base no estudo de Forster *et al.*, (2001), entende-se que, ao atingir uma meta, o indivíduo tende a superestimar a possibilidade de obter resultados positivos e subestimar a possibilidade de resultados negativos. Tal expectativa por resultados positivos reflete o foco regulatório voltado para a promoção. De maneira oposta, o resultado negativo leva o indivíduo a pensar mais na possibilidade de que novos erros aconteçam; portanto o foco em prevenção se torna mais evidente.

Com o ajuste regulatório, esse padrão de comportamento pode ser explicado a partir de alguns aspectos teóricos, como pela experiência de “*feeling right*” (e.g., Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Avnet & Higgins, 2006; Pham & Avnet, 2009). Assim, como proposto nas hipóteses H1 e H2, aquele indivíduo que não atingiu a meta (vs. aquele que atingiu) tende a pensar que um produto com foco em prevenção (vs. promoção) tende a ter mais valor;

portanto o valor pago tende a ser maior. A terceira hipótese apresenta essa perspectiva.

H₃: O atingimento de uma meta tem impacto sobre o comportamento de compra efetiva em situações subseqüentes de consumo, de maneira que:

H_{3a}: Quando uma meta é atingida, o consumidor pagará mais por um produto apresentado com foco em promoção do que um com foco em prevenção.

H_{3b}: Quando uma meta não é atingida, o consumidor pagará mais por um produto apresentado com foco em prevenção do que um com foco em promoção.

Além das hipóteses apresentadas, é possível que o atingimento da meta gere no indivíduo certas emoções que, por sua vez, podem exercer papel fundamental nas relações acima propostas. A seguir, será feita uma discussão teórica acerca da relação entre o atingimento da meta e das emoções.

2.5 ATINGIMENTO DA META E EMOÇÕES

Diversas pesquisas têm investigado o papel das metas no comportamento de escolha, nas avaliações que os consumidores fazem e sobre as emoções (Carver & Scheier, 1998; Ferguson & Bargh, 2004; Fishbach & Ferguson, 2007; Koo & Fishbach, 2008). Tais pesquisas indicam algumas possíveis explicações sobre como o sucesso ou o fracasso na busca por uma meta influencia o estado emocional do indivíduo, assim como as suas ações futuras.

As respostas emocionais ao sucesso e ao fracasso são qualitativamente distintas sob a perspectiva da promoção e da prevenção (Carver, Lawrence & Scheier, 1996; Carver, 2006). Em um estado de promoção, o sucesso resulta em emoções de agitação (e.g., alegria, animação, felicidade), enquanto a falha

resulta em emoções de desânimo (e.g., tristeza, desapontamento). Já no estado de prevenção, quando o sucesso é alcançado, o indivíduo sente emoções de tranquilidade (e.g., alívio, calma, relaxamento), enquanto o fracasso gera emoções de agitação (e.g., ansiedade, tensão e nervosismo). Tais evidências foram sugeridas em estudos como os de Higgins (1997), Idson, Liberman e Higgins (2000), Higgins *et al.*, (2001) e Bosmans e Baumgartner (2005).

A partir desta perspectiva teórica, entende-se que a autorregulação induz emoções específicas e isso tem impacto direto sobre a motivação do indivíduo. De acordo com a Teoria da Motivação para a Realização (*Theory of Achievement Motivation*) (Atkinson, 1964), as novas metas induzem as emoções associadas ao engajamento em metas anteriores. Partindo deste princípio, Higgins *et al.*, (2001), propõem uma extensão deste modelo e sugerem que a apresentação de uma nova meta tende a induzir o orgulho nos indivíduos com um histórico de sucesso, e essa emoção motiva o indivíduo a alcançar essa nova meta. Ao diferenciar o orgulho de promoção do orgulho de prevenção, o trabalho desses autores sugere que um histórico de sucesso em atingir metas de promoção gera o orgulho de promoção e leva os indivíduos a utilizarem a mesma abordagem para alcançar uma nova meta. Já um histórico de sucesso em atingir metas de prevenção induz a utilização de estratégias de prevenção para alcançar uma nova meta.

O trabalho de Higgins *et al.*, (2001) contribui para melhor compreensão dos efeitos que o atingimento de uma meta tem sobre o comportamento de busca de metas futuras. O diferencial deste estudo está em considerar a natureza da meta (de prevenção e de promoção) e comprovar que ambas geram orgulho (de promoção e de prevenção).

A partir deste estudo, argumenta-se que, independentemente da natureza da meta, o sucesso em alcançá-la induz um sentimento de orgulho, o qual será o mecanismo subjacente que explica o impacto do atingimento da meta sobre as avaliações subsequentes dos indivíduos em situações de consumo, os quais adotarão uma perspectiva de promoção, independentemente do foco regulatório inicial da meta.

Diferentemente do trabalho de Higgins *et al.*, (2001), que sugerem que o sucesso de prevenção mantém o foco em prevenção na busca de metas futuras e o sucesso de promoção também faz com que o indivíduo continue com foco em promoção na busca de metas subsequentes. E, esta tese propõe que independentemente do foco regulatório inicial, o sucesso de promoção ou de prevenção induz o foco em promoção. Conforme foi discutido nas seções anteriores, isso ocorre porque, ao atingir a meta, o indivíduo passa a se concentrar na busca de resultados positivos, e isso ocorre em maior intensidade do que a perspectiva por evitar resultados negativos.

A principal diferença entre a proposta desta tese e a de Higgins *et al.*, (2001) é que esses autores propõem que sucesso e o orgulho são consequência conjunta do sucesso obtido em metas anteriores. O presente estudo propõe que o orgulho (*vs.* frustração) é um mecanismo subjacente (*underlying effect*) à relação entre o atingimento da meta e a autorregulação. Portanto é a experiência afetiva advinda do fato de atingir ou não atingir uma meta que induz o foco regulatório.

Apesar de Higgins *et al.*, (2001) utilizarem o termo “*promotion pride*” e “*prevention pride*”, esses autores não mensuraram de maneira direta o orgulho como uma emoção específica. Eles apenas consideraram que o sucesso em atingir metas de promoção, gera o orgulho de promoção, enquanto o sucesso em atingir metas de prevenção induz o orgulho de prevenção.

Além disso, deve-se diferenciar entre a antecipação regulatória e a expectativa por determinado resultado. Baseadas em experiências passadas de sucesso ou fracasso, as pessoas podem antecipar dor e prazer futuros, tendo sido essa a premissa do estudo de Higgins *et al.*, (2001). As pessoas com a mesma antecipação (sucesso ou falha) podem, ainda assim, ter expectativas diferentes que podem ser manipuladas para uma situação específica. Gonçalves (2009) cita o exemplo de indivíduos que antecipam a possibilidade de falhar, explicando que, neste caso, a expectativa de falhar será maior quando a tarefa for percebida como difícil do que quando percebida como fácil.

De acordo com a Teoria do Foco Regulatório, imaginar um resultado futuro positivo induz uma motivação de aproximação, enquanto pensar em um

resultado futuro negativo leva a uma motivação de evitação (e.g., Higgins, 1997; 1999). Nesse sentido, parte-se da premissa de que a obtenção de um resultado negativo pode levar o indivíduo a sentir emoções negativas (frustração, por exemplo) e isso o faz pensar mais em possíveis resultados negativos, o que, por sua vez, induz o foco em prevenção. Já o sucesso faz com que o indivíduo sinta emoções positivas, orgulho, por exemplo, e tais emoções impactam na orientação regulatória do indivíduo, que passa a adotar o princípio da promoção.

Porém, antes de propor que a relação entre o atingimento de uma meta e a autorregulação implique uma experiência afetiva, deve-se compreender quais emoções surgem quando o indivíduo se encontra em um estado de promoção ou prevenção e recebe um *feedback* em relação ao seu desempenho na busca de uma meta.

2.6 ATINGIMENTO DA META, EXPERIÊNCIA AFETIVA E AUTORREGULAÇÃO

Fishbach e Ferguson (2007) afirmam que a busca de uma meta influencia o estado afetivo durante a realização e também depois que a busca termina. Basicamente, o *feedback* pode ser dado durante a busca pela meta, para que o indivíduo saiba qual é o seu progresso em direção à meta ou pode ser o resultado final da meta, ou seja, atingir ou não a meta. Além disso, quando as pessoas recebem um *feedback* sobre o seu desempenho no processo da busca da meta, elas também apresentam uma resposta afetiva (McIntosh, 1996). Carver e Scheier (1998) afirmam que as pessoas comparam a diferença entre o estado final desejado e seu estado atual, portanto, as emoções podem ser um aspecto importante quando há *feedback* nesta comparação. Assim, quando o indivíduo progride mais rápido do que o esperado, emoções positivas serão geradas. Por outro lado, emoções negativas surgem quando o progresso é menor do que o esperado.

Carver e Scheier (1990, 1998) também utilizaram o princípio do atingimento de uma meta para identificar quais processos são subjacentes à

relação entre *feedback* e emoções. Os autores argumentam que a comparação entre o estado final desejado e o estado atual gera emoções positivas se houver progresso significativo, e emoções negativas caso o desempenho seja menor do que o esperado. Mas se o desempenho for igual ao esperado, então não há emoções positivas ou negativas.

Como se pode observar, as metas incluem emoções positivas que caracterizam o atingimento de uma meta, assim como emoções negativas que caracterizam a falha em atingi-la. Fishbach e Ferguson (2007) sugerem que tais emoções podem ser associadas aos meios para atingir uma meta, assim como ser parte da estrutura da meta.

Entretanto, existe uma diferença entre ter um bom desempenho no intuito de alcançar uma meta (e.g., ter um bom desempenho acadêmico) e ter um bom desempenho em evitar um resultado negativo (e.g. evitar um desempenho acadêmico insatisfatório). A partir dos estudos de Higgins (1997, 1998), Carver e Scheier (1998) chamam a atenção para duas dimensões de experiência afetiva. Uma delas é criada a partir do comportamento de aproximação (ou de promoção) e a outra a partir da evitação (ou prevenção). A primeira vai da alegria à tristeza e a segunda vai da tranquilidade à agitação.

Esta perspectiva, até então era a que mais se diferenciava da ideia geral na qual as emoções negativas estão associadas ao *feedback* negativo, e as emoções positivas, ao *feedback* positivo. Tal premissa já havia sido comprovada, por exemplo, no estudo de Higgins, Shah e Friedman (1997), em que um grupo de participantes recebeu uma tarefa de aproximação (tentar completá-la com sucesso) e o outro grupo recebeu uma tarefa de prevenção (tentar evitar o fracasso). Depois da manipulação, na qual o participante poderia ter resultados positivos e negativos, foram avaliadas as emoções dos participantes. Para o grupo com a tarefa de aproximação, aqueles que não atingiram a meta sentiram tristeza e aqueles que atingiram sentiram alegria. Para o grupo com a tarefa de evitação, os que alcançaram a meta sentiram calma e tranquilidade, já os que não atingiram sentiram grande agitação com o fracasso.

Nesta mesma perspectiva teórica, Shah (2003) demonstrou que o foco regulatório de pessoas significativas para o indivíduo pode também influenciar

as reações do mesmo em uma determinada tarefa. O autor observou em um dos experimentos que aqueles participantes cujos pais esperavam que o filho tivesse bom desempenho acadêmico (uma expectativa de alcançar um ideal), e foram também lembrados sobre a figura paterna, demonstraram alegria ao receber um *feedback* positivo ao realizar uma tarefa (completar um anagrama) e tristeza quando o *feedback* era negativo na mesma tarefa. Já aqueles participantes cujos pais esperavam que eles tivessem obrigação de obter bom desempenho acadêmico (expectativa de obrigação), e foram também lembrados sobre a figura paterna, sentiram emoções de tranquilidade com o *feedback* positivo e emoções de agitação com um *feedback* negativo. Tais resultados estão de acordo com estudos que demonstram como a autorregulação influencia as emoções (e.g., Higgins, Shah, & Friedman, 1997).

Bosmans e Baumgartner (2005) partem desta mesma ideia de que as metas são associadas com emoções específicas e da teoria de “*affect-as-information*” (Pham, 1998), sugerindo que tais emoções podem direcionar o comportamento subsequente. Os autores sugerem que emoções de realização (alegria e tristeza) servem de informação quando as metas com foco em promoção, estão salientes, enquanto emoções de proteção (tranquilidade e agitação) são informativas quando as metas de proteção estão em evidência.

2.6.1 Frustração como Experiência Afetiva do Atingimento da Meta

Apesar da ideia proposta por Higgins (1997) ter sido verificada em estudos posteriores, como os já comentados até então, ao tratar a falha em atingir uma meta, outros estudos já enfatizavam que emoções como a raiva, a frustração, o desapontamento e a tristeza também poderiam ser causadas tanto pela presença de resultados negativos (falha de prevenção) quanto pela ausência de resultados positivos (falha de promoção) (Roseman *et al.*, 1990; Roseman, 1996).

A partir desta premissa, van Dijk, Zeelenberg e van der Pligt (1999) procuraram diferenciar as emoções negativas (i.e., desapontamento, tristeza, raiva, frustração e arrependimento) advindas desses dois tipos de falha, pois,

apesar de elas serem relacionadas (alta correlação positiva), alguma delas poderia se destacar dependendo do tipo de resultado negativo obtido. Os autores realizaram quatro experimentos e conseguiram identificar que o desapontamento se destacava mais quando havia falha de promoção do que quando havia falha de prevenção, e esta emoção era mais intensa do que a tristeza, a raiva, a frustração e o arrependimento quando ocorria a ausência de um resultado positivo. Entretanto, os autores não conseguiram resultados consistentes nos quatro experimentos para determinar qual emoção mais se destacava para a presença de resultados negativos (falha de prevenção).

De acordo com alguns estudos (Fridja, 1986; Higgins, 1989; Roseman *et al.*, 1990, Roseman, 1996; Higgins, 1997), a tristeza é a emoção mais associada com a ausência de resultados positivos, enquanto a raiva, a frustração e o arrependimento podem ser associados tanto à ausência de resultados positivos quanto à presença de resultados negativos. Van Dijk, Zeelenberg e van der Pligt (1999) verificaram estas emoções como comum aos dois tipos de resultados negativos, porém não verificaram que a tristeza se destacava das demais emoções somente na ausência de resultados positivos.

Tais resultados nos permitem fazer duas inferências. A primeira é a de que a frustração pode ocorrer tanto quando o indivíduo está sob o foco regulatório voltado para a promoção, portanto, mais sensível à ausência de resultados positivos, quanto sob o foco regulatório voltado para a prevenção, sendo mais sensível à presença de resultados negativos. Logo, estes achados diferem em parte da proposta de Higgins (1997), que destaca a presença de emoções de desânimo para a ausência de resultados positivos e emoções de agitação para a presença de resultados negativos.

Além disso, ao induzir o *prime* cognitivo de autorregulação, mesmo que especificamente para a falha (de promoção e de prevenção), o estudo de Van Dijk, Zeelenberg e van der Pligt (1999) oferece indícios de que a falha em atingir uma meta (de promoção ou de prevenção) leva a emoções específicas.

A segunda inferência que se pode fazer a partir deste estudo é sobre a frustração. O que se deve evidenciar nesta inferência e que pode ser relevante para justificar o presente estudo é que a frustração pode se destacar pela falha em atingir uma meta, independentemente do foco regulatório, fato não

encontrado no estudo de Van Dijk, Zeelenberg e van der Pligt (1999). Propõe-se ainda que a frustração se deve destacar mais do que o arrependimento e a raiva.

O arrependimento também é uma emoção associada aos dois tipos de resultados negativos (Fridja, 1986; Roseman *et al.*, 1990; Roseman, 1996). Porém, diferentemente do arrependimento, entende-se que a frustração ocorre quando algo obstrui o alcance de uma meta (Anderson & Bushman, 2002). Já o arrependimento é mais associado às consequências negativas que uma decisão errada pode causar em situações de consumo, e o consumidor pode, por exemplo, tentar evitar o arrependimento (Zeelenberg & Pieters, 2007). Além disso, estudos recentes classificam a tentativa de evitar o arrependimento como uma meta de prevenção (Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007), sendo possível que o arrependimento se destaque mais em situações onde há presença de resultados negativos, ao invés da ausência de resultados positivos. Já a frustração pode ser associada a ambos.

A raiva também é considerada uma emoção que pode surgir de ambos os resultados negativos (Fridja, 1986; Roseman *et al.*, 1990; Roseman, 1996). Porém, a frustração é uma emoção que pode induzir a raiva (Kuppens & Mechelen, 2007), portanto, a raiva pode ser uma consequência da frustração em não atingir uma meta.

Percebe-se que o foco regulatório da meta (promoção ou prevenção) pode induzir tanto emoções positivas quanto negativas, dependendo do desempenho do indivíduo. Entretanto, o presente estudo propõe que independentemente do foco regulatório adotado para a busca da meta, o fato de atingir uma meta (resultado positivo) ou não atingi-la (resultado negativo) gera emoções específicas, que, por sua vez direcionam o foco regulatório do indivíduo.

Especificamente, sugere-se que o fracasso em atingir uma meta, seja ela de promoção ou de prevenção, gere principalmente a emoção de frustração. Essa emoção é diferente da tristeza sentida no caso do fracasso em atingir uma meta de promoção e da agitação sentida quando uma meta de prevenção não é alcançada. Para melhor justificar esta proposta, deve-se

primeiro compreender como surge a frustração e como esta emoção se diferencia das demais emoções negativas.

A teoria sobre frustração foi construída principalmente a partir dos estudos de Roseman (1991) e Amsel (1992), que destacam a frustração como a ausência de uma recompensa ou a presença de uma punição. Como sugerido por Smith e Lazarus (1990), existem dois fatores antecedentes que induzem a frustração: fatores individuais (frustração como traço de personalidade) e fatores situacionais (estado de frustração). Este estudo se concentra neste segundo fator, até porque, embora haja diferenças individuais relativas ao quanto uma pessoa pode ser frustrada (traço de personalidade), em um contexto de *marketing* e, por sua vez, de consumo, seria muito difícil controlar tal diferença.

Portanto, quando uma meta não é alcançada, a frustração pode ocorrer tanto quando o indivíduo esperava obter um resultado positivo quanto evitar um resultado negativo. Tal resposta afetiva é o mecanismo subjacente que explica o impacto da falha em atingir uma meta (independentemente de esta ser de promoção ou de prevenção) sobre a autorregulação do indivíduo. Neste caso, os indivíduos irão adotar uma estratégia de prevenção em avaliações subsequentes de consumo, conforme demonstrado anteriormente. Porém, quando a frustração se destaca e se diferencia de emoções relacionadas ao *prime* cognitivo de autorregulação, pode-se afirmar que a indução da autorregulação de prevenção a partir da falha em atingir a meta pode ser explicada pela experiência afetiva induzida por tal resultado.

2.6.2 Orgulho como Experiência Afetiva do Atingimento da Meta

O orgulho é a consequência de uma avaliação positiva em relação a uma ação específica (Lewis, 2008). Assim, a pessoa sente orgulho se avaliar que se saiu bem em alguma tarefa. Essa emoção positiva é relacionada a um comportamento específico. No caso do orgulho, assim como da culpa, o *self* e o objeto são separados.

Enquanto uma pessoa pode se sentir feliz simplesmente porque viu alguém de quem gosta muito, ou ficar triste porque perdeu alguém próximo, há outras emoções que dependem exclusivamente do indivíduo e não de fatores externos. Existem situações específicas que induzem vergonha, orgulho, culpa ou constrangimento. Estas quatro emoções são chamadas de autoconscientes (Roseman, 1991; Tangney, 1999; Lewis, 2008), pois ocorrem em consequência de eventos que são identificados pelos próprios indivíduos e, portanto, concentram-se no *self*. O orgulho, por exemplo, ocorre quando fazemos uma comparação ou avaliação do nosso comportamento em relação a algum padrão definido, ou uma meta (Lewis, 2008). Caso tenhamos atingido as expectativas do *self*, ocorre o orgulho, enquanto a culpa e a vergonha tendem a ocorrer quando tal avaliação leva à conclusão de que houve uma falha.

O conceito de orgulho é bastante amplo para ser considerado um único construto e pode ser visto como pelo menos duas emoções distintas (Ekman, 2003; Tracy, Robins, & Tangney, 2007). Tracy e Robins (2007) propuseram um modelo de emoções autoconscientes no qual existem dois tipos de orgulho que surgem de diferentes processos cognitivos. De acordo com os autores, nesse modelo, as emoções auto-conscientes (orgulho, vergonha, culpa e constrangimento) surgem quando o indivíduo direciona a sua atenção para o *self*, ou seja, para o próprio indivíduo. No caso do orgulho, a sua causa deve ser congruente com as representações positivas do *self*. As demais ocorrem se houver uma representação negativa.

De fato, Roseman (1991) já havia enfatizado que o orgulho ocorre em resposta às atribuições internas, quando o *self* é visto como a causa do evento. Neste sentido, se o indivíduo atinge uma meta, isso irá gerar atribuições positivas sobre si mesmo, caso o atingimento da meta tenha sido por mérito próprio e não apenas por sorte ou outro fator externo, por exemplo.

A primeira dimensão do orgulho é o chamado orgulho autêntico (*authentic pride*), e a segunda é o orgulho arrogante (*hubristic pride*) (Tracy & Robins, 2007). O primeiro é resultado de atribuições às causas controláveis (“Me sinto orgulhoso pelo que eu fiz” ou “Eu ganhei porque me esforcei”) e está positivamente relacionado à autoestima. Já o segundo se refere exclusivamente às atribuições internas e não controláveis (“Tenho orgulho de

quem eu sou” ou “Eu ganhei porque sempre sou bom em tudo que faço”), sendo positivamente relacionado à vergonha e ao narcisismo.

Tracy e Robins (2007) criaram duas escalas para mensurar estes dois tipos de orgulho e, portanto, diferenciá-los. O orgulho autêntico, visto como um estado no qual o indivíduo pode se encontrar como resultado de algo que realizou, engloba os seguintes itens: realização, sucesso, tarefa cumprida, autoestima, confiança e produtividade ($\alpha = .88$). Já o orgulho arrogante foi associado aos itens esnobe, arrogante, vaidoso, egoísta e presunçoso ($\alpha = .90$).

O presente estudo concentra-se no orgulho autêntico, porque ele se baseia em realizações específicas. Já o orgulho arrogante é visto mais como uma característica pessoal crônica do que como resultado de uma situação contextual.

Ainda sobre as emoções autoconscientes, Lewis (2008) argumenta que diferentemente do orgulho (autêntico), que está relacionado à culpa, caso haja uma falha, o orgulho arrogante está diretamente relacionado à vergonha, caso a falha aconteça.

Mas embora a culpa seja resultado de algo errado, ela geralmente ocorre em função de um comportamento que viola algum aspecto moral, ético, religioso ou de conduta (Izard, 1991). Normalmente as pessoas se sentem culpadas quando estão cientes de que quebraram alguma regra. Essa regra pode ser imposta pelo próprio indivíduo para atingir uma meta de longo prazo. Por exemplo, a meta de viajar nas férias pode implicar ter que economizar ao longo do ano. Caso o consumidor não consiga fazer pequenas economias, pode se sentir culpado por isso.

Entretanto, no caso de uma falha em que o indivíduo não viola nenhum tipo de regra ou que a avaliação das razões da falha ainda não esteja evidente, é provável que a primeira emoção sentida seja a frustração. Quando a meta não é alcançada, a auto-avaliação gera primeiro a frustração, pois está relacionada com a falha em atingir a meta. Em seguida, o indivíduo provavelmente irá avaliar quais foram as razões para o resultado negativo e, assim, ele pode se sentir culpado, mas isso só irá acontecer se ele perceber que

alguma regra (pessoal, moral, ética, religiosa ou de conduta) tenha sido violada. Isso significa que, apesar de a culpa ser uma emoção autoconsciente, ela é muito mais complexa do que a emoção de frustração.

Neste estudo, a emoção negativa oposta ao orgulho (emoção positiva) é a frustração, pois ela é a primeira reação do indivíduo ao não atingir uma meta e não de avaliações sobre as razões para que tal falha tenha ocorrido.

Alguns pesquisadores (e.g., Heckhausen, 1984) já haviam relacionado o orgulho à motivação para a realização, pois esta emoção é associada a uma ação específica. Além disso, conforme a discussão sobre autorregulação, a motivação para realizar algo se caracteriza como um foco regulatório voltado para promoção, e a motivação para a evitação (evitar algo negativo) se caracteriza pelo foco em prevenção. Ao sentir orgulho, é provável que o indivíduo passe a adotar uma motivação para a realização, voltando seu foco regulatório para a promoção.

Williams e DeSteno (2008) comprovaram que, ao sentir orgulho, o indivíduo sente-se motivado a buscar o sucesso (resultados positivos), mesmo com custos de curto prazo, como, por exemplo, ter que se esforçar mais. Isso significa que, quando sentimos orgulho por alguma realização, podemos relacionar o orgulho como um incentivo para buscar metas futuras. Os autores chamam esse comportamento de Hipótese do Orgulho Motivacional (*Motivational Hypothesis of Pride*). Os autores argumentam que essa motivação resultante do orgulho pode ser reforçada quando ela é socialmente reconhecida, pois dá ao indivíduo certo *status* social.

De fato, Fredrickson e Branigan (2001) já haviam sugerido que o orgulho tende a incentivar o indivíduo a buscar mais realizações e, conforme argumentam Williams e DeSteno (2008), isso tende a ocorrer mesmo quando a busca por uma meta está sujeita a custos de curto prazo. Diferentemente de outras emoções positivas, o orgulho faz com que o indivíduo permaneça motivado na busca da meta, apesar dos custos incorridos.

Assim, essa é mais uma evidência de que o orgulho, por ser uma experiência afetiva relacionada ao *self*, pode induzir o foco em promoção. O impacto do atingimento de uma meta (*feedback* positivo ou negativo) sobre a

autorregulação (promoção ou prevenção) é resultado de uma experiência afetiva, e tal experiência faz com que esse fenômeno seja diferente da manipulação para induzir a autorregulação. Especificamente, sugere-se que, ao atingir uma meta, a emoção que primeiro se destaca é o orgulho, pois é uma emoção autoconsciente e que, portanto, se centra no self. Assim, o indivíduo irá atribuir o sucesso ao seu bom desempenho na tarefa. Além disso, o orgulho é uma emoção fortemente relacionada à motivação para a realização, indo influenciar o indivíduo em suas avaliações e situações de consumo subsequentes ao sucesso em atingir a meta.

Por outro lado, quando a meta não é alcançada, a emoção que primeiro aparece é a frustração, pois é uma emoção que pode surgir tanto da falha em evitar um resultado negativo quanto da falha em atingir um resultado positivo. Além disso, ela se diferencia das demais emoções negativas (raiva, desapontamento, arrependimento, tristeza, culpa e vergonha) por estas terem antecedentes específicos, como no caso da culpa, por exemplo, ou por serem relacionadas especificamente à falha em atingir um resultado positivo, como a tristeza e o desapontamento, ou à falha em evitar um resultado negativo, como no caso do arrependimento. Neste contexto, sugere-se a seguinte hipótese:

H₄: A autorregulação (promoção ou prevenção) advinda do atingimento de uma meta (atingir vs. não atingir) é explicada pela experiência afetiva (orgulho ou frustração) que o resultado da meta gera no indivíduo, de modo que:

H_{4a}: O foco em promoção resultante do atingimento da meta é explicado pela experiência afetiva positiva (orgulho) advinda de atingir a meta;

H_{4b}: O foco em prevenção resultante da falha em atingir a meta é explicado pela experiência afetiva negativa (frustração) advinda da falha em atingir a meta.

2.7 RESUMO DO CAPÍTULO

Neste capítulo, foram revisados os conceitos de Metas de Consumo e suas características, assim como o processo de busca da metas e suas implicações sobre o comportamento de consumo. Apesar de o foco regulatório ser uma das características da Meta, argumenta-se que o fato de atingir ou não uma meta, independentemente do foco regulatório inicial adotado, pode direcionar o foco regulatório do indivíduo em ações e avaliações subsequentes. Tais ações e avaliações são analisadas sob a perspectiva do comportamento de consumo.

De modo a justificar o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação, a discussão teórica teve como base principal as implicações do *feedback* (positivo ou negativo) resultante da busca da meta sobre o comportamento do consumidor.

Entretanto, a literatura verificada argumenta que o atingimento da meta tem implicações sobre o estado afetivo do indivíduo. Basicamente, se a meta for alcançada, surgem emoções positivas, enquanto emoções negativas advêm da falha em atingir a meta. Além disso, como uma das características da meta é justamente o foco regulatório inicial adotado para sua busca, existem emoções específicas resultantes do atingimento (vs. não atingimento) de metas de promoção e de prevenção.

A partir destes fatos, argumenta-se que o impacto do fato de atingir ou não uma meta sobre a autorregulação pode ser explicado pela experiência afetiva resultante deste processo. Além disso, argumenta-se que tal experiência afetiva é diferente do *prime* de autorregulação. Essa afirmação se justifica pelo fato de as emoções resultantes da falha e do sucesso em atingir a meta serem distintas das até então encontradas em manipulações específicas de autorregulação.

Especificamente, sugere-se que a frustração é a emoção que caracteriza a experiência afetiva resultante da falha em atingir a meta, e o orgulho é a emoção que caracteriza a experiência afetiva advinda do sucesso em atingir a meta. Estas afirmações são justificadas pelas características de cada uma

dessas duas emoções, de suas diferenças de outras emoções e principalmente pelo contexto analisado, o qual se refere ao atingimento da meta.

De modo a ilustrar a proposta deste estudo, foi delineado o seguinte esquema teórico, apresentado na Figura 1.

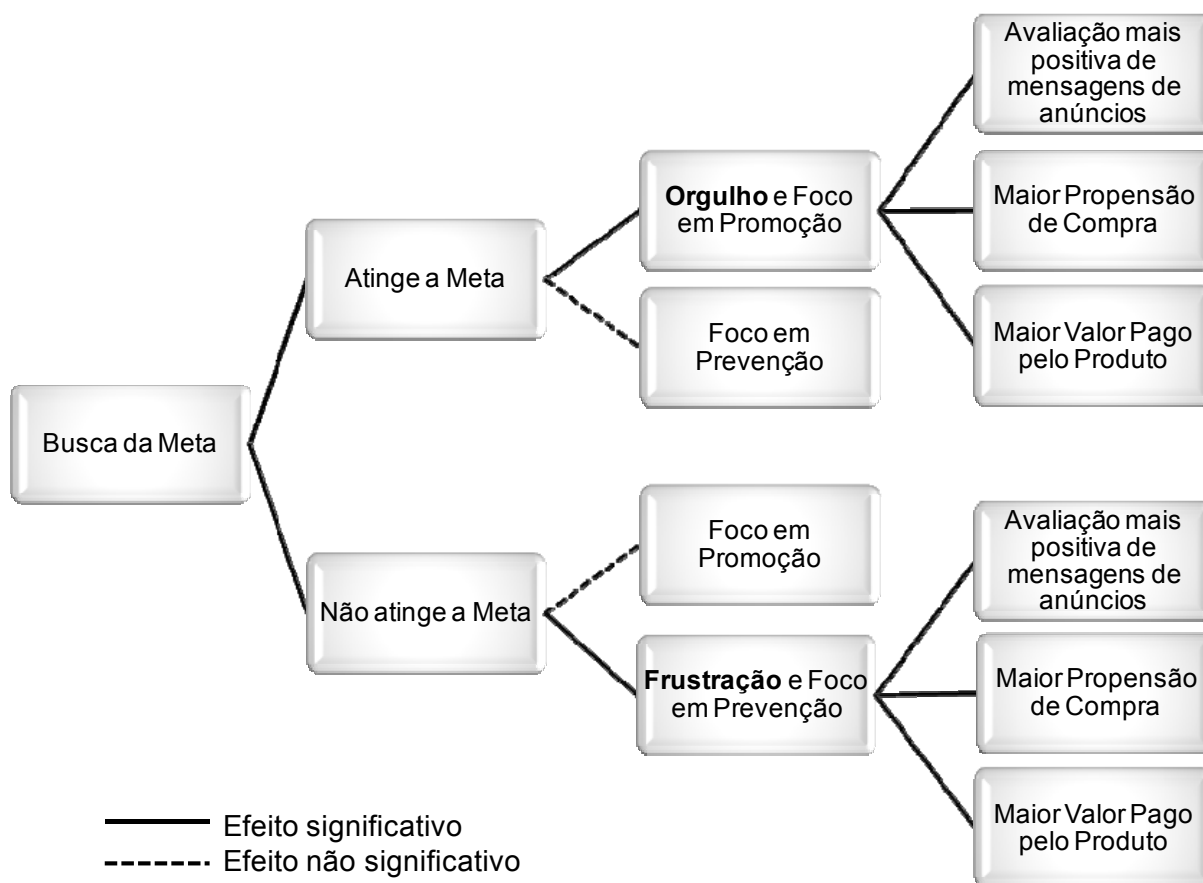


Figura 1 – Esquema Teórico Proposto

As quatro hipóteses propostas neste estudo não foram apresentadas no esquema teórico da figura 1, pois não se esperam relações diretas, e sim efeitos de interação. A Figura 1 serve apenas para ilustrar a ideia geral da tese.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, são especificados os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos propostos neste estudo. O método de pesquisa experimental segue a proposta de Lehmann, Gupta e Steckel (1998), Churchill e Iacobucci (2005) e Goodwin (2007), no que refere ao *design* do referido método. Também é adotada a perspectiva sugerida por Hair *et al.* (2009) quanto ao uso de técnicas de análise multivariadas para avaliação da relação entre as variáveis.

Assim, a metodologia contempla os seguintes aspectos:

- Método Experimental e principais técnicas de análise utilizadas em experimentos;
- Apresentação das variáveis e hipóteses de pesquisa;
- Definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo em teste; e
- Descrição dos experimentos.

3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL

De acordo com Goodwin (2007), um experimento pode ser descrito como um método que investiga o efeito de X em Y. O autor afirma que a característica principal do método experimental é a manipulação de uma variável independente (neste caso, X), a qual tem influência sobre uma variável dependente (variável Y). Lehmann, Gupta e Steckel (1998) ressaltam que o estudo experimental é o método mais indicado quando se deseja confirmar ou refutar relações causais hipotéticas entre variáveis. O foco principal do método experimental é verificar a mudança sistemática em uma variável dependente na medida em que outra variável independente também muda. Ao usar o método experimental, tem-se maior controle sobre evidências de relações causais do que em estudos exploratórios e descritivos (Churchill & Iacobucci, 2005).

Os fatores sob controle do experimento são as variáveis independentes. As variáveis externas são mantidas constantes, e o comportamento é mensurado pela variável dependente. Muitas vezes também é necessário ter um grupo de controle para testar a relação de causa e efeito sem nenhuma manipulação da variável independente (Malhotra, 2006; Goodwin, 2007). A variável independente, na qual se estabelece as condições do experimento, pode ser determinada de três formas. A primeira é como uma variável situacional, modificando as características de acordo com a situação analisada no procedimento experimental. A segunda é como uma variável tarefa, em que o respondente tem que resolver algum problema. Por fim, a terceira é a variável de instrução, a qual é manipulada para solicitar a diferentes grupos realizar diferentes tarefas de formas diferentes (Goodwin, 2007).

Goodwin (2007) ressalta que na mensuração da variável dependente devem ser utilizadas medidas já estabelecidas pela literatura em pesquisas anteriores. Em casos em que não há essa especificação, um estudo piloto é sugerido. Além disso, como apontam Brewer e Hunter (2006), o método experimental busca principalmente a validade interna, não sendo a generalização para demais contextos de análise uma exigência metodológica.

O *design* de um experimento pode ser do tipo *Between-subjects* ou *Within-subjects* (Churchill & Iacobucci, 2005). No *Between-Subjects Design*, cada grupo participante de um experimento recebe apenas um estímulo, ou seja, se a variável independente possui dois níveis (é o mínimo), A e B, um grupo receberá o estímulo A, e o outro, o B, mas não ambos (Lehmann, Gupta & Steckel, 1998; Goodwin, 2007). Portanto, é *between-subjects* porque a comparação de A e B será um contraste entre (*between*) dois diferentes grupos. Já no *Within-Subject Design*, também chamado de *Repeated-Measures Design*, cada participante de um experimento é exposto a todos os estímulos, ou seja, se a variável independente possui dois níveis, A e B, o participante receberá ambos os estímulos A e B. (Lehmann, Gupta & Steckel, 1998; Goodwin, 2007).

O método experimental adotado é justificado pelo objetivo desta tese. Tal método é o mais indicado para avaliar uma relação causal, que é a proposta deste estudo. Com outro método seria mais difícil avaliar o impacto do

atingimento da meta sobre a autorregulação, visto que esta é uma situação contextual e que o método experimental consegue captar de maneira mais adequada. Em um *survey*, por exemplo, o respondente teria que se lembrar de uma situação ocorrida já há algum tempo e isso poderia interferir nos resultados. Além disso, não seria possível evitar que outras variáveis também pudessem impactar na variável dependente, o que comprometeria os resultados da pesquisa.

Uma das principais técnicas de análise utilizadas no método experimental, que será utilizada nas análises dos experimentos 1 e 2, é a *Two-way between-groups ANOVA* – Analysis of Variance. O termo *two-way* indica que existem duas variáveis independentes, e *between-groups* refere-se a diferentes grupos em cada grupo. A vantagem de utilizar esta técnica é que se pode testar o efeito principal para cada variável independente e também verificar se existe um efeito de interação. O efeito de interação ocorre quando o efeito de uma variável independente sobre a variável dependente depende do nível de uma segunda variável independente (Pallant, 2001). Por exemplo, no experimento 1, será verificado se há efeito de interação entre as variáveis “atingimento da meta” (atingir vs. não atingir) e o “foco regulatório do anúncio” (promoção vs. prevenção) sobre a variável dependente “avaliação do anúncio”. Se, por exemplo, for verificado que a avaliação do anúncio de promoção e a de prevenção são diferentes (inversamente proporcionais) para quem atingiu e quem não atingiu a meta, então, tem-se um efeito de interação.

Como a ANOVA é uma técnica paramétrica, existem algumas premissas para sua utilização. Uma delas é que a variável dependente seja contínua e que as observações sejam independentes umas das outras (Malhotra, 2006). Pede-se ainda que cada grupo analisado tenha no mínimo 30 participantes para que a tolerância à não normalidade dos dados seja maior (Pallant, 2001). Dessa forma, em um *design* experimental 2 x 2 (4 grupos), o número mínimo seria de 120 participantes.

A homogeneidade da variância também é importante. A hipótese é de que as amostras são obtidas de populações com variâncias iguais. O teste de Levene é parte do resultado estatístico obtido na ANOVA. Este resultado não

deve ser significativo ($p > .05$), ou seja, a variância dos grupos não deve ser diferente.

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Kerlinger (1980, p. 25) define variável como “Um construto, um conceito com um significado especificado ‘construído’ dado por um pesquisador”. Conforme Creswell (2003), as variáveis independentes são manipuladas e controladas de maneira que o pesquisador possa medir seus efeitos sobre as variáveis dependentes. As variáveis dependentes são o resultado da influência das variáveis independentes e no método experimental ocorrem em função do experimento realizado.

Já as variáveis intervenientes medeiam os efeitos entre as variáveis independentes e dependentes (Creswell, 2003). Em um estudo experimental, Goodwin (2007) chama a atenção para as variáveis de controle, também conhecidas como variáveis espúrias. Tais variáveis não são diretamente objeto deste estudo, mas também podem interferir na relação entre as variáveis independentes e as dependentes.

Para este estudo, serão consideradas as seguintes variáveis:

a) Variável independente:

- Atingimento da Meta (atingir vs. não atingir); e
- Autorregulação (promoção vs. prevenção).

b) Variáveis dependentes:

- Avaliação de um anúncio;
- Propensão a comprar o produto anunciado; e
- Efetivação da compra após ler o anúncio.

c) Variável moderadora:

- Emoções positivas e negativas associadas ao atingimento da meta.

d) Variáveis de controle: grau de dificuldade em atingir a meta.

Os detalhes da mensuração serão apresentados na Definição Operacional (D.O.) desta variável e na descrição dos experimentos 1 e 2.

Assim, as hipóteses deduzidas a partir do referencial teórico foram:

H₁: O atingimento de uma meta tem impacto sobre as avaliações de mensagens de anúncios em situações subsequentes de consumo, de maneira que:

H_{1a}: Quando uma meta é atingida, o consumidor fará uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em promoção do que de um anúncio com foco em prevenção.

H_{1b}: Quando uma meta não é atingida, o consumidor fará uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em prevenção do que de um anúncio com foco em promoção.

H₂: O atingimento de uma meta tem impacto sobre a propensão de compra em situações subsequentes de consumo, de maneira que:

H_{2a}: Quando uma meta é atingida, o consumidor apresentará maior propensão em comprar um produto apresentado com foco em promoção do que um com foco em prevenção.

H_{2b}: Quando uma meta não é atingida, o consumidor apresentará maior propensão em comprar um produto apresentado com foco em prevenção do que um com foco em promoção.

H₃: O atingimento de uma meta tem impacto sobre o comportamento de compra efetiva em situações subsequentes de consumo, de maneira que:

H_{3a}: Quando uma meta é atingida, o consumidor pagará mais por um produto apresentado com foco em promoção do que um com foco em prevenção.

H_{3b}: Quando uma meta não é atingida, o consumidor pagará mais por um produto apresentado com foco em prevenção do que um com foco em promoção.

H₄: A autorregulação (promoção ou prevenção), advinda do atingimento de uma meta (atingir vs. não atingir), é explicada pela experiência afetiva (orgulho ou frustração) que o resultado da meta gera no indivíduo, de modo que:

H_{4a}: O foco em promoção resultante do atingimento da meta é explicado pela experiência afetiva positiva (orgulho) advinda de atingir a meta;

H_{4b}: O foco em prevenção resultante da falha em atingir a meta é explicado pela experiência afetiva negativa (frustração) advinda da falha em atingir a meta.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

De acordo com Kerlinger (1980), a definição constitutiva corresponde à definição científica dos parâmetros utilizados, podendo ser encontrada em dicionários e ser usada por qualquer pessoa, inclusive, pesquisadores. Entretanto, para propósitos científicos, são insuficientes, sendo necessário operacionalizá-las. Dessa forma, são utilizadas definições operacionais, que possibilitam uma ligação entre os conceitos e as observações, determinando uma maneira de medi-la ou manipulá-la.

Malhotra (2006) aponta que muitos fatos e fenômenos não são passíveis de observação imediata e muito menos de mensuração. Nestes casos, torna-se necessário primeiramente defini-los teoricamente. A partir daí, procede-se à chamada definição operacional do conceito ou da variável, fazendo referência aos seus indicadores, ou seja, aos elementos que possibilitarão identificá-lo de maneira prática.

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

3.3.1 Variáveis Independentes

Atingimento da Meta

D.C.: O atingimento da meta refere-se ao fato de atingir ou não atingir uma meta. A meta é uma representação cognitiva de um objeto futuro que um indivíduo se compromete a alcançar ou evitar (Elliot & Fryer, 2008; Elliot & Niesta, 2009).

D.O. experimento 1: Será mensurado por meio de duas tarefas que os respondentes serão instruídos a resolver. De modo a manipular o atingimento ou não da meta, metade dos respondentes realizará uma tarefa que tem solução, neste caso, um caça-palavras. A outra metade dos participantes fará um teste de lógica, que também apresenta solução, porém, é mais difícil de ser resolvido. Um pré-teste indicou que, no tempo determinado pelo pesquisador (25 minutos), o caça-palavras é resolvido, mas o teste de lógica não.

D.O. experimento 2: Será mensurado também por meio de duas tarefas que os participantes serão instruídos a resolver. Porém, será utilizado apenas um tipo de tarefa, com diferente grau de dificuldade. Metade dos respondentes irá resolver um caça-palavras mais fácil, com menos palavras a serem encontradas, portanto, mais simples. A outra metade dos respondentes irá resolver o mesmo caça-palavras do experimento 1, que possui mais palavras a serem encontradas do que o caça-palavras do outro grupo, portanto, é uma atividade mais complexa. Um pré-teste indicou que, no tempo determinado pelo pesquisador (15 minutos), o caça-palavras mais fácil é resolvido, mas o caça-palavras mais complexo não.

Autorregulação

D.C.: De acordo com Liberman *et al.*, (2001), a autorregulação tem dois focos: o da promoção e o da prevenção. O foco na promoção envolve a busca por resultados positivos, uma tendência a ter uma abordagem compatível com o estado final desejado é a estratégia natural para promover a autorregulação.

Por outro lado, pelo fato de o foco da prevenção envolver uma sensibilidade aos resultados negativos, uma tendência a evitar algo que não seja bem sucedido é a estratégia natural de prevenção na autorregulação.

D.O.: Será mensurado por meio de dois anúncios, adaptados do estudo de Aaker e Lee (2001) e Lee e Aaker (2004). O anúncio será sobre uma nova marca de suco de uva. No anúncio voltado para o foco em prevenção, a mensagem será sobre a possibilidade de evitar doenças ao consumir o produto e, no anúncio com foco em promoção, a mensagem será sobre a energia adquirida ao beber o suco.

3.3.2 Variáveis Dependentes

- Avaliação do Anúncio

D.C.: A avaliação do anúncio refere-se à atitude do consumidor em relação à sua mensagem (Aaker e Lee, 2001).

D.O.: Os participantes irão avaliar o anúncio do suco de uva por meio de três itens, em uma escala de likert de 5 pontos, também proposta por Aaker e Lee (2001). Os itens para avaliação são:

Muito Negativa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muito Positiva
Muito Desfavorável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muito Favorável
Muito Ruim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Excelente

- Propensão de Compra

D.C.: Propensão de compra é uma tendência que impele o consumidor a comprar um determinado produto ou serviço. Não foram encontrados estudos que definissem a propensão de compra. Porém, diversas pesquisas a utilizaram (e.g., Dhar & Nowlis, 2004; Andrade, 2005).

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

- Valor de Compra do Produto

D.C.: O Valor de Compra do Produto refere-se ao valor monetário que o consumidor efetivamente despende na compra de um produto ou serviço.

D.O. experimento 2: Os participantes receberão R\$5.00 para participar da pesquisa e após ler o anúncio do suco de uva, indicarão o quanto pagariam pelo produto. O dinheiro dado para a participação poderá ser utilizado para comprar o produto.

3.3.3 Variável Moderadora

Emoções

D.C.: São avaliações conscientes ou inconscientes de um evento como sendo relevante para uma meta, sendo estas sentidas como positivas quando uma meta é vantajosa, e negativas quando a meta é dificultada (Oatley, Keltner, & Jenkins, 1996).

D.O. experimento 1: Como não foi encontrada na literatura uma única escala que medisse todas as emoções que seriam relevantes para o presente estudo, optou-se pela escolha de alguns itens de determinadas escalas. Assim, foi feita uma compilação de diferentes itens de escalas de avaliação das emoções, tais como da escala desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1998) - PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*) e de Izard (1991), além de outras emoções julgadas relevantes para o contexto analisado. Estes itens foram medidos através de uma escala Likert de 5 pontos, variando de “Nada” a “Extremamente” [(o respondente deveria indicar a intensidade das emoções advindas do atingimento da meta (atingir vs. não atingir)].

D.O. experimento 2: Será mensurado no segundo estudo com itens que obtiveram maior média de avaliação e que foram contrastantes entre os grupos que atingiram e não atingiram a meta. Além disso, o respondente será instruído a indicar qual das emoções ele mais sentiu com o atingimento da meta.

3.4 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS

De modo a testar as hipóteses propostas, dois experimentos foram realizados. O primeiro experimento demonstra que (1) o atingimento da meta impacta a autorregulação do indivíduo e (2) essa relação pode ser explicada pelas avaliações que os consumidores fazem das mensagens de anúncios e sobre a sua propensão de compra.

Assim, no experimento 1, os respondentes realizam uma determinada tarefa (caça-palavras ou um teste de lógica) e presume-se que, ao atingir a meta (realizar a tarefa), o indivíduo passe a adotar um foco regulatório voltado para a promoção, portanto, em um contexto de consumo, um anúncio que enfatize aspectos positivos será mais bem avaliado por esse indivíduo em relação a um anúncio cuja principal mensagem seja a de evitar aspectos negativos. Por outro lado, espera-se que o anúncio de prevenção seja mais bem avaliado por aqueles consumidores que não atingiram a meta (não cumpriram a tarefa). Neste experimento, são testadas as hipóteses H1 e H2.

Além disso, depois de receberem o resultado da tarefa (atingir vs. não atingir a meta), os participantes respondem a um questionário no qual indicam o quanto estão sentindo determinadas emoções (positivas e negativas). Essa mensuração das emoções no primeiro experimento tem o objetivo de verificar se o estado afetivo pode influenciar na relação entre o atingimento da meta e o foco regulatório e captar quais emoções específicas se destacam nesta relação.

No experimento 2, além de comprovar que os resultados do experimento 1 são consistentes, verifica-se o papel das emoções na relação proposta. Para

comprovar que os resultados encontrados são consistentes, são realizadas duas mudanças em relação ao primeiro experimento: (1) os respondentes realizam o mesmo tipo de tarefa, só que com diferente grau de dificuldade (caça-palavras com 9 e 18 palavras a serem encontradas) e (2) a descrição dos anúncios é a mesma, porém, os respondentes podem comprar o produto anunciado e, para isso, recebem R\$5.00 para participar da pesquisa. Espera-se que o mesmo padrão de resposta esperado como resultado do experimento 1 seja encontrado no experimento 2.

Para verificar o papel das emoções, no segundo experimento são analisadas somente as emoções com maior média de avaliação e que se mostraram distintas entre os grupos que atingiram e não atingiram a meta no experimento 1. Os respondentes do segundo experimento avaliam tais emoções e indicam qual delas foi a emoção que mais sentiu com o alcance ou não da meta. Teoricamente, espera-se que a relação entre o Atingimento da Meta e a Autorregulação seja explicada pela Experiência Afetiva. Nesse sentido, espera-se que o orgulho seja a emoção que explique o impacto do atingimento da meta sobre o foco em promoção. Por outro lado, a frustração deve ser a emoção que explica a relação entre o não atingimento da meta e o foco em prevenção. Neste segundo experimento, são testadas as hipóteses H3 e H4.

A unidade amostral foi uma pessoa (sexo masculino ou feminino) universitária, residente em Curitiba. A coleta de dados foi do tipo não-probabilística, por conveniência. Visto que os respondentes receberiam créditos de atividades complementares para participar do experimento, a adesão foi voluntária por parte dos mesmos. Tal procedimento é comum em estudos experimentais, pois como uma das premissas do método é a busca de validade interna, o fato de o tipo de coleta de dados não permitir generalização externa não é uma limitação que impeça as implicações teóricas desta tese.

4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Neste capítulo, serão detalhados os procedimentos utilizados para realizar os experimentos 1 e 2, bem como a descrição dos resultados obtidos em cada um deles. Ao final de cada experimento, será promovida uma discussão sobre as implicações teóricas e gerenciais advindas de tais resultados.

4.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 buscou verificar se o atingimento de uma meta poderia influenciar o foco regulatório do indivíduo. A premissa era que a avaliação de uma mensagem (neste caso, um anúncio) com foco em promoção (vs. com foco em prevenção) fosse mais favorável, caso o indivíduo conseguisse atingir uma meta. O contrário seria verdadeiro caso a meta não fosse alcançada. Além disso, a propensão de compra do produto anunciado com foco regulatório voltado para a promoção (vs. prevenção) seria maior caso a meta fosse atingida (vs. não atingida). Portanto, o Experimento 1 testa as hipóteses H1 e H2.

4.1.1 Amostra e *Design*

A amostra foi composta por 148 estudantes de graduação, 58% mulheres, com idade média de 24,6 anos, de uma universidade no Sul do Brasil. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do experimento. Neste primeiro experimento, foi analisado o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação.

A expectativa era que os participantes que alcançassem a meta, fariam uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em promoção do que um anúncio com foco em prevenção. O contrário seria verdadeiro para os participantes que não alcançassem a meta. Deste modo, o *design* do estudo foi

2 (meta: atingir vs. não atingir) por 2 (autorregulação: prevenção vs. promoção), *between subjects design*. Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições.

A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1- Distribuição da Amostra no Experimento 1

	Anúncio		Total
	Promoção	Prevenção	
Atingiu a Meta	36	38	74
Não Atingiu a Meta	36	38	74
Total	72	76	148

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

4.1.2 Procedimento

Os respondentes foram instruídos a escolher um dos lugares disponíveis para realizar o primeiro de dois estudos independentes dos quais eles iriam participar. O primeiro estudo representava a manipulação do atingimento da meta (variável independente). O segundo estudo representava a manipulação da autorregulação (variável independente) e seu efeito sobre a avaliação das atitudes em relação ao anúncio e à propensão de compra após ler o anúncio (variáveis dependentes).

Nesta primeira fase, os participantes foram informados de que o objetivo da pesquisa era avaliar as habilidades individuais na resolução de problemas. Duas tarefas diferentes foram escolhidas para representar a meta a ser alcançada. Um pré-teste junto a 28 estudantes com o mesmo perfil da amostra indicou as duas tarefas para serem escolhidas: uma para o tratamento no qual o participante atingiria a meta e a outra para o tratamento em que a meta não seria atingida, ou seja, o participante não conseguiria completar a tarefa.

Na tarefa em que os participantes atingem a meta, foi solicitado que eles esmos completassem um caça-palavras com 18 palavras a serem encontradas

(ver Anexo 1). Já a tarefa em que os respondentes não atingem a meta, foi selecionado um teste de lógica, conhecido como Teste de QI de Einstein (ver Anexo 1). Ambos os testes apresentavam solução, pois, ao perceber que o problema não teria solução, o respondente poderia desistir e qualquer efeito sobre a sua autorregulação poderia ser anulado. Entretanto, o pré-teste indicou que, em um tempo médio de 25 minutos, os participantes que responderam ao caça-palavras conseguiram terminar a tarefa. Já os participantes que responderam ao Teste de QI de Einstein não conseguiam completar a tarefa ou completá-la corretamente. Por isso, estes testes foram selecionados para manipular a variável independente.

A utilização de tarefas para manipular o atingimento de metas é comum principalmente nos estudos da psicologia. Puca e Schmalt (1999), Forster *et al.*, (2001) e Shah e Kruglanski (2002) utilizaram anagramas para mensurar o desempenho obtido em uma tarefa. Elliot e Harackiewicz (1996) utilizaram enigmas e quebra-cabeças. Puca (2004, 2005) também fez uso de diversos tipos de tarefas. Em estudos diretamente relacionados ao comportamento do consumidor, alguns mensuraram a busca de uma meta de longo prazo, como “perder peso” e “entrar em forma” (*e.g.*, Dholakia *et al.*, 2006). Entretanto, não foi encontrado nenhum estudo que mensurasse uma meta de consumo de curto prazo com resultado imediato, como era preciso no caso desta pesquisa. Então, optou-se por utilizar o mesmo estilo de manipulação adotado em estudos anteriores que mensuraram o atingimento de uma meta de curto prazo, com resultado imediato.

Foram distribuídos aleatoriamente os papéis com as diferentes atividades. Para melhor controle da aplicação, os alunos participaram da pesquisa em pequenos grupos, de 5 a 10 participantes. Os pesquisados não sabiam qual era a atividade a que outro participante estava respondendo.

Foram dados aos participantes 25 minutos para completar a tarefa. A instrução dizia que caso o respondente terminasse a tarefa antes do tempo, ele deveria aguardar até o final dos 25 minutos. Após o término do tempo, foi solicitado aos participantes que respondessem a duas perguntas. A primeira referia-se ao atingimento da meta: “Você completou a tarefa?” e as respostas eram “Sim” ou “Não”. A segunda pergunta se referia ao grau de dificuldade da

tarefa: “Em relação ao grau de dificuldade, o quanto você considerou esta tarefa difícil?”, na qual o respondente indicava em uma escala de cinco pontos (onde 1= muito fácil e 5= muito difícil), o quanto considerou a tarefa difícil.

No intuito de identificar as possíveis emoções (positivas e negativas) advindas do atingimento da meta, os participantes responderam a um questionário no qual indicavam o grau com que sentiam determinadas emoções (ver Anexo 1). As respostas foram obtidas por meio de uma escala intervalar de cinco pontos, desde 1= “nada” (não sinto nada referente a esta emoção) até 5 =“extremamente” (sinto de maneira extrema esta emoção).

Após responderem a estas perguntas, os participantes indicaram seus dados demográficos. O pesquisador agradeceu a participação dos alunos e avisou que a segunda pesquisa teria início. Desta vez, a pesquisa era sobre a avaliação das mensagens em anúncios.

Assim, foram elaborados dois anúncios, baseados nos estudos de Aaker e Lee (2001) e Lee e Aaker (2004). Com a adaptação, a apresentação do cenário foi a seguinte:

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:

A autorregulação foi manipulada pela alteração do apelo da mensagem em cada anúncio. Metade dos participantes foi selecionada para a condição de foco regulatório voltado para a promoção, tendo lido o anúncio sobre os aspectos positivos obtidos no consumo do produto, neste caso, o suco de uva da Marca X:

Suco de Uva da Marca X

“Estudos médicos preliminares sugerem que beber suco de uva pode contribuir para dar mais disposição e energia! Diversas evidências sugerem que uma dieta rica em Vitamina C e Ferro levam a altos níveis de energia para realizar as atividades diárias. De acordo com uma pesquisa do Departamento de Agricultura Brasileiro, o suco de uva da Marca X contém três vezes mais Vitamina C e Ferro do que os demais sucos. As uvas utilizadas na fabricação do suco da Marca X são colhidas somente quando a fruta atinge o seu melhor sabor, por isso, o Suco de Uva da Marca X é tão saboroso quanto energizante. Além disso, beber o suco da Marca X é muito prazeroso!”

Temos orgulho de afirmar que tudo relacionado à Marca X possui os mais elevados padrões de qualidade em sabor, diversão e energia.”

A outra metade dos participantes foi alocada na condição de foco regulatório voltado para a prevenção, tendo lido o anúncio sobre os aspectos negativos que poderiam ser evitados no consumo do mesmo produto referido na situação anterior. As partes sublinhadas em cada anúncio apresentam as diferenças na mensagem entre os eles.

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 flavonoides contidos no suco 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.”

Para evitar o efeito da avaliação da marca na adaptação feita para este estudo, o nome da marca, presente nos estudos de Aaker e Lee (2001) e Lee e Aaker (2004), foi substituído por “Marca X”. Além disso, no estudo das referidas

autoras, o experimento foi realizado pelo computador, e os respondentes tinham acesso ao site da marca analisada, o que não ocorreu neste estudo.

Depois de ler o anúncio, os participantes avaliaram a sua atitude em relação ao produto por meio de três itens, em uma escala de cinco pontos, cujos extremos eram “muito negativo - muito positivo”, “muito desfavorável - muito favorável”, “muito ruim – excelente”. Além disso, foi incluída outra pergunta sobre a propensão de compra do suco da marca X depois de ler o anúncio, também em uma escala de cinco pontos (1= certamente não compraria e 5= certamente compraria). A propensão de compra serviu como mais uma variável dependente analisada.

Como checagem da manipulação, os respondentes informaram, em uma escala bipolar, também de cinco 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 5 representava “Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X”. Assim, para os respondentes que avaliaram o anúncio com foco em promoção, a média deveria ser mais próxima a 1 (um). Já para os que avaliaram o anúncio com foco em prevenção, a média deveria ser próxima a 5 (cinco).

Após responderem a estas perguntas, os participantes informaram novamente seus dados demográficos. Essas perguntas foram feitas novamente para criar a ideia de que os estudos eram independentes.

Ao terminarem o segundo estudo, o pesquisador pediu aos respondentes que descrevessem o propósito do primeiro e do segundo estudo. Esta pergunta serviu como checagem para verificar se os respondentes adivinharam a proposta do estudo, chamada de *hypothesis guessing check*. Nenhum dos respondentes associou os dois estudos ou conseguiu adivinhar o propósito da pesquisa. Ao terminarem esta tarefa, o pesquisador agradeceu a participação dos respondentes, que foram dispensados.

4.1.3 Resultados

4.1.3.1 Checagem da Manipulação

Para checar a manipulação da variável independente, os respondentes avaliaram a dificuldade da tarefa que realizaram. O teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) mostrou que os participantes que atingiram a meta, ou seja, aqueles que fizeram o caça-palavras, acharam a atividade mais fácil ($M = 2.66$; $S.D = .97$) do que aqueles que fizeram o teste de QI de Einstein e que, portanto, não atingiram a meta ($M = 4.03$; $S.D = .81$); $t(146) = -9.29$, $p < .001$.

Para checar a manipulação da autorregulação, em que os respondentes informaram sobre o que pensaram ao ler o anúncio, foi conduzida uma ANOVA, na qual as variáveis Tipo de Anúncio (prevenção vs. promoção) e Meta (atingiu vs. não atingiu) serviram como *between subjects factors*. Os resultados demonstram que existe um efeito principal (*main effect*) do tipo de anúncio, no qual os respondentes que avaliaram o anúncio de prevenção pensaram mais na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X ($M = 4.18$; $S.D. = .84$) e os que avaliaram o anúncio de promoção pensaram mais nas vitaminas e na energia adquirida ($M = 1.89$; $S.D. = 1.04$); ($F(1,144) = 216.28$, $p < .001$). O efeito principal da Meta sobre a avaliação do anúncio não foi significativa ($F(1,144) = .45$, $p = .50$), assim como a interação entre o tipo de anúncio e a meta também não se mostrou significativa ($F(1,144) = .45$, $p = .50$). Estes resultados confirmam que a manipulação funcionou de maneira adequada e que as diferenças entre os grupos não ocorreram devido ao atingimento da meta.

4.1.3.2 Avaliação do Anúncio

A hipótese do estudo é que os indivíduos que atingem uma meta farão uma avaliação mais positiva do anúncio com foco em promoção do que do

anúncio com foco em prevenção. Espera-se que o contrário ocorra para os indivíduos que não atingem a meta.

Antes de calcular a média dos três itens utilizados para avaliar o anúncio, primeiramente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, visto que ela foi adaptada dos estudos de Aaker e Lee (2001) e Lee e Aaker (2004). Além disso, o construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (Hair *et al.*, 2009). A Tabela 2 mostra os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, o coeficiente de consistência interna (Alfa de Cronbach – α), assim como o KMO e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

Tabela 2 - Análise Fatorial Não Rotacionada da Variável "Avaliação do Anúncio"

Itens de Avaliação do Anúncio	Carregamento
Muito Negativo – Muito Positivo	0.835
Muito Desfavorável – Muito Favorável	0.907
Muito Ruim - Excelente	0.886
Variância explicada (%)	76.84
Alfa de Cronbach (α)	0.85
KMO	0.707
Teste de Esfericidade de Bartlett	196.411

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

A *Repeated Measures Analysis* sobre a média de avaliação do anúncio foi calculada e mostrou que não havia diferença entre os três itens ($F(1,146) = .78, p = .37$). Foi calculada a média de avaliação do anúncio, sendo esta a variável dependente utilizada na análise. Uma *Two-way between groups ANOVA* foi realizada com um *design 2* (meta: atingir vs. não atingir) por 2 (anúncio: promoção vs. prevenção) *between subjects* e a média de avaliação do anúncio como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(1,144) = .32, p = .81$), indicando que a variância da variável dependente é igual em todos os grupos.

Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de anúncio sobre sua avaliação ($F(1,144) = .87, p = .35$), assim como o efeito principal do atingimento da meta também não se mostrou significativo ($F(1,144) = .49, p = .48$). Entretanto, o efeito esperado de interação da Meta com o Tipo de Anúncio sobre a Avaliação do Anúncio foi significativo ($F(1,144) = 18.58, p < .001$). Estes resultados confirmam a hipótese H1 de que o atingimento de uma meta tem impacto sobre as avaliações de mensagens de anúncios.

A Figura 2 mostra as médias de avaliação do anúncio para cada grupo.

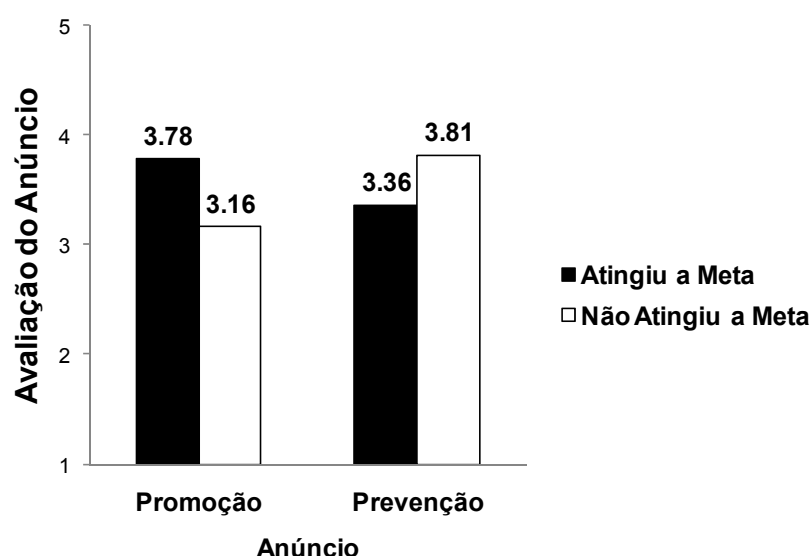


Figura 2 - Avaliação do Anúncio em Função do Atingimento da Meta e do Foco Regulatório

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

A média de avaliação do anúncio com foco em promoção (lado esquerdo da figura 2) é maior para o grupo que atingiu a meta em comparação com aquele grupo que não atingiu a meta ($M = 3.78$ vs. $M = 3.16$), ($F(1,144) = 12.21, p < .001$). Por outro lado, a média de avaliação do anúncio com foco em prevenção (lado direito da figura 2) é maior para o grupo que não atingiu a meta ($M = 3.81$ vs. $M = 3.36$), ($F(1,144) = 6.70, p < .01$).

Na comparação entre os grupos que viram diferentes anúncios e que atingiram a meta, observa-se que os indivíduos avaliam melhor o anúncio de

promoção do que o de prevenção ($M = 3.78$ vs. $M = 3.36$), ($F(1,144) = 5.70$, $p < .02$). A avaliação é oposta para a comparação entre os grupos que não atingiram a meta, sendo a avaliação mais positiva para o anúncio de prevenção em relação ao de promoção ($M = 3.81$ vs. $M = 3.16$), ($F(1,144) = 13.75$, $p < .001$).

Estes resultados comprovam as hipóteses H_{1a} e H_{1b} , pois, quando uma meta é atingida, o consumidor faz uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em promoção do que de um anúncio com foco em prevenção. Por outro lado, quando uma meta não é atingida, o consumidor faz uma avaliação mais positiva de um anúncio com foco em prevenção do que de um anúncio com foco em promoção.

4.1.3.3 Propensão de Compra

A hipótese H2 sobre a propensão de compra segue a mesma lógica da avaliação do anúncio. Assim, espera-se que ao atingir a meta, a propensão de compra do indivíduo seja maior quando o anúncio apresentado enfatizar o foco regulatório voltado para a promoção do que quando enfatizar o foco em prevenção. O contrário deve ocorrer para o grupo que não atinge a meta.

Conforme exposto, a propensão de compra foi mensurada por meio de uma escala de 5 pontos (1 = certamente não compraria e 5 = certamente compraria). Portanto, a variável dependente Propensão de Compra corresponde à avaliação deste item.

Para testar esta hipótese, uma ANOVA com o mesmo *design* da análise anterior, 2 (meta: atingir vs. não atingir) por 2 (anúncio: promoção vs. prevenção) *between subjects*, foi conduzida. Porém, a variável dependente foi a Propensão de Compra.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(1,144) = 1.24$, $p = .30$), indicando que a variância da variável dependente não é diferente entre todos os grupos. Como esperado, os efeitos principais não foram significativos. O tipo de anúncio sobre a propensão de compra do produto anunciado não

alcançou significância estatística ($F(1,144) = 1.42, p = .23$). A propensão de compra dos respondentes em relação ao anúncio não teve relação com o fato de o anúncio ser de prevenção ou de promoção. Além disso, o efeito principal do atingimento da meta também não foi significativo ($F(1,144) = .07, p = .79$). Esse resultado mostra que somente o alcance da meta (atingir vs. não atingir) não explica a propensão de compra.

O efeito de interação da Meta com o Tipo de Anúncio sobre a Propensão de Compra era o resultado que se esperava significativo, tendo sido confirmado ($F(1,144) = 12.9, p < .001$). Os resultados obtidos confirmam a hipótese H2, a qual pressupõe que o atingimento de uma meta tem impacto sobre a propensão de compra em situações subsequentes de consumo. A Figura 3 mostra as médias de propensão de compra para cada grupo.

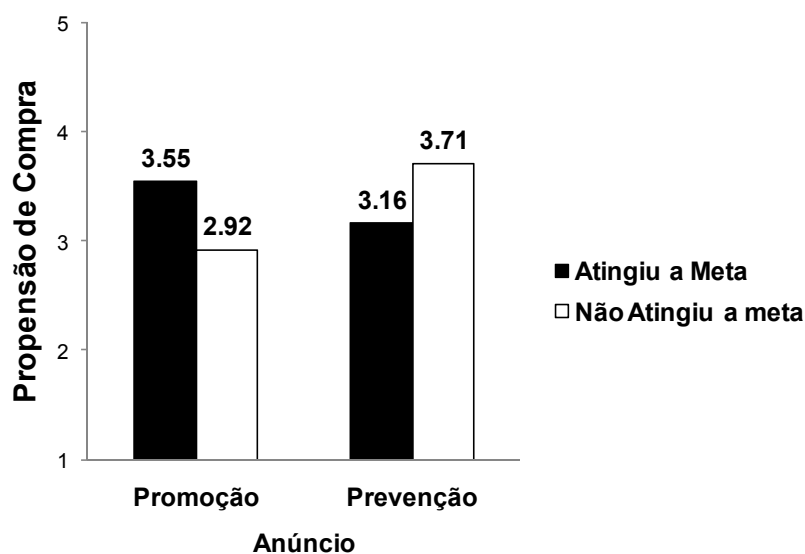


Figura 3 - Propensão de Compra em função do Atingimento da Meta e do Foco Regulatório

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

A média de propensão de compra quando o anúncio com foco em promoção é apresentado (lado esquerdo da figura 3) é maior para o grupo que atingiu a meta em comparação com aquele grupo que não atingiu a meta ($M = 3.55$ vs. $M = 2.92$), ($F(1,144) = 7.22, p < .01$). Já a média de propensão de

compra, quando o anúncio é apresentado com foco em prevenção (lado direito da figura 3), é maior para o grupo que não atingiu a meta ($M = 3.71$ vs. $M = 3.16$), ($F(1,144) = 5.70$, $p < .02$).

Na comparação entre os grupos que viram diferentes anúncios e que atingiram a meta (barras com a cor preta na figura 3), observa-se que os indivíduos indicaram maior propensão de compra quando o anúncio apresentado era com foco em promoção do que com foco em prevenção ($M = 3.55$ vs. $M = 3.16$), porém, esta diferença é marginalmente significativa ($F(1,144) = 2.87$, $p < .09$). Já a propensão de compra para os grupos que não atingiram a meta (barras com a cor branca na figura 3) é maior para aqueles respondentes que viram o anúncio com foco em prevenção em relação ao de promoção ($M = 3.71$ vs. $M = 2.92$), ($F(1,144) = 11.45$, $p < .001$). Apesar de o efeito de interação ter sido significativo, observa-se que a propensão de compra é maior para os indivíduos que não atingiram a meta.

Com isso, pode-se afirmar que as hipóteses H_{2a} e H_{2b} foram ambas corroboradas. A hipótese H_{2a} afirmava que, quando uma meta é atingida, o consumidor apresentaria maior propensão em comprar um produto apresentado com foco em promoção do que um com foco em prevenção, tal resultado podendo ser constatado na Figura 2 e nas análises apresentadas. O mesmo ocorreu para a hipótese H_{2b} , pois também se comprovou estatisticamente que, quando uma meta não é atingida, o consumidor apresentaria maior propensão em comprar um produto apresentado com foco em prevenção do que um com foco em promoção.

4.1.3.4 Emoções

Para verificar se as emoções teriam alguma influência na relação entre o Atingimento da Meta e a Autorregulação, foi conduzido um Teste-t para amostras independentes. Na comparação das médias entre o grupo que atingiu versus aquele que não atingiu a meta, verificou-se que algumas emoções positivas são significativamente mais altas para o grupo que atingiu a meta. Já para o grupo que não atingiu, algumas emoções negativas possuem maior

intensidade. A Tabela 3 mostra o resultado da comparação entre os dois grupos em relação às emoções.

Tabela 3 - Emoções Advindas do Atingimento da Meta

<i>Emoções</i>	<i>Atingiu a Meta (n=74)</i>	<i>Não Atingiu a Meta (n=74)</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Emoções Positivas	Média (σ)	Média (σ)		
Alegre	3.38 (1.04)	2.80 (1.17)	2.88	.005*
Animado	3.39 (.99)	3.08 (1.19)	1.72	.09
Atento	2.94 (1.03)	2.85 (.78)	.273	.441
Contente	3.41 (1.11)	2.87 (1.12)	2.64	.010*
Determinado	2.92 (1.01)	2.59 (1.11)	1.50	.135
Entusiasmado	3.18 (1.21)	2.85 (1.21)	1.69	.095
Feliz	3.40 (1.02)	2.83 (1.15)	2.83	.005*
Inspirado	3.05 (1.05)	2.86 (1.21)	.770	.443
Orgulhoso	3.35 (1.23)	2.50 (1.17)	4.30	.000*
Emoções Negativas	Média (σ)	Média (σ)		
Angustiado	1.93 (1.08)	2.25 (.96)	-1.05	.295
Arrependido	2.09 (1.16)	2.17 (1.04)	-.309	.758
Assustado	1.21 (.66)	1.50 (.96)	-1.54	.127
Chateado	1.62 (1.07)	2.04 (1.12)	-2.32	.022*
Com raiva	2.10 (.90)	2.12 (.96)	-.64	.95
Culpado	1.24 (0.66)	1.79 (1.18)	-3.52	.001*
Desapontado	1.74 (1.12)	2.08 (1.16)	-1.79	.075
Envergonhado	1.36 (.78)	1.80 (1.15)	-1.57	.118
Frustrado	1.43 (.82)	2.60 (1.46)	-5.26	.000*
Irritado	1.58 (1.01)	1.93 (1.15)	-1.52	.131
Nervoso	1.57 (.97)	2.07 (1.10)	-1.38	.173
Triste	1.38 (.74)	1.83 (1.11)	-2.55	.012**

* $p < .01$

** $p < .05$

σ = desvio padrão

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

As emoções significativas aparecem em negrito na Tabela 3. Entre as emoções significativas, observa-se que o “orgulho” foi a emoção positiva que mais diferenciou os grupos ($M_{atingiu} = 3.35$ vs. $M_{n\grave{a}o\ atingiu} = 2.50$), $t(146) = 4.30$, $p < .000$). Por outro lado, a “frustração” foi a emoção negativa que se sobressaiu na comparação ($M_{atingiu} = 1.43$ vs. $M_{n\grave{a}o\ atingiu} = 2.60$), $t(146) = -5.26$,

$p < .000$). Porém ainda não se pode afirmar que essas sejam as principais emoções que justificam a relação proposta, pois outras emoções positivas e negativas também diferenciaram os dois grupos.

4.1.4 Discussão dos Resultados

Os resultados do experimento 1 fornecem suporte inicial para as hipóteses H1 e H2. O *feedback* obtido em relação à meta influenciou na avaliação do tipo de anúncio e também na propensão de compra. O mais importante é que este padrão de comportamento é guiado pelo foco regulatório induzido após o atingimento da meta. Quando a condição era não atingir a meta, então a avaliação do anúncio de prevenção era mais positiva ($M_{\text{não atingiu}} = 3.81$ vs. $M_{\text{atingiu}} = 3.36$). Já na condição em que o indivíduo atinge a meta, a avaliação do anúncio de promoção emergia como sendo a mais positiva ($M_{\text{atingiu}} = 3.78$ vs. $M_{\text{não atingiu}} = 3.16$). O mesmo padrão foi encontrado para a propensão de compra do produto.

Teoricamente, os resultados sugerem que existe uma relação causal entre o atingimento da meta e o foco regulatório. Estes resultados são consistentes com a discussão teórica em alguns aspectos. O primeiro deles é que o efeito encontrado é congruente com estudos anteriores, que sugerem que a autorregulação pode ser induzida por fatores situacionais (e.g., Aaker & Lee, 2001; Pham & Avnet, 2004; Werth & Foerster, 2007; Nan, 2008; Lee, Keller, & Sternthal, 2010). Nesse sentido, não atingir uma meta (*feedback* negativo) pode induzir, de maneira contextual, o foco em prevenção, enquanto atingir uma meta (*feedback* positivo) tende a ativar o foco em promoção.

Além disso, pode-se afirmar que existe um ajuste regulatório entre o fato de atingir ou não uma meta e as avaliações posteriores que os consumidores fazem, neste caso, a propensão de compra e a avaliação do anúncio. Observou-se um efeito de interação significativo para ambas as variáveis dependentes. Na avaliação da propensão de compra, por exemplo, quando a mensagem do anúncio tinha o foco em promoção, a propensão de compra era maior para o grupo que atingiu a meta em relação àquele que não atingiu

($M_{atingiu} = 3.55$ vs. $M_{n\grave{a}o\ atingiu} = 2.92$), ($F(1,144) = 7.22$, $p < .01$). De maneira oposta, quando o anúncio era apresentado com uma mensagem focada em prevenção, a propensão de compra era maior para o grupo que não atingiu a meta em relação àquele que atingiu ($M = 3.71$ vs. $M = 3.16$), ($F(1,144) = 5.70$, $p < .02$).

Conforme discutido pela literatura sobre o assunto, tal ajuste aumenta a percepção de o indivíduo ter utilizado uma estratégia correta (Higgins, 2002). Alguns estudos argumentam que o efeito do ajuste regulatório pode ser explicado pela experiência de “*feeling right*” (e.g., Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Avnet & Higgins, 2006; Pham & Avnet, 2009). Sob essa ótica, os respondentes em um estado de promoção sentiam que a mensagem com o mesmo foco era a mais correta, pois eles utilizavam essa percepção de promoção como informação para avaliar o anúncio. Já os participantes com foco em prevenção apresentaram atitudes mais positivas em relação à mensagem de prevenção justamente porque achavam que ela estava de acordo com o que achavam correto.

O terceiro aspecto teórico refere-se ao comportamento do indivíduo em relação ao atingimento da meta. Os dados obtidos confirmam que, ao atingir uma meta, o indivíduo tende a superestimar resultados positivos e subestimar a possibilidade de que resultados negativos possam ocorrer. Tal expectativa reflete o foco regulatório voltado para a promoção, fazendo com que as avaliações e preferências em situações de consumo sejam também voltadas para a busca de resultados positivos. Porém, se o resultado esperado não foi obtido, o pensamento de que aspectos negativos podem ocorrer, o faz ter uma atitude de prevenção. Assim, constata-se que não atingir a meta é compatível com o foco em prevenção, enquanto o fato de atingir a meta se ajusta ao foco em promoção.

Apesar dos resultados obtidos, há alguns detalhes que precisam ser considerados, tanto em relação ao procedimento de coleta dos dados, quanto sobre as implicações de tais resultados. No que se refere ao procedimento de coleta do experimento 1, devem ser consideradas algumas limitações. A primeira é que as tarefas utilizadas para mensurar a variável independente (atingimento da meta) eram diferentes. Como as manipulações são diferentes,

o impacto sobre a autorregulação pode ter advindo não apenas do atingimento da meta em si (atingir vs. não atingir), mas também do tipo de tarefa.

Em relação às implicações teóricas, pode-se argumentar que o atingimento da meta pode ser visto simplesmente como uma manipulação para induzir a autorregulação, ou seja, um *prime* de autorregulação. Entretanto, argumenta-se que este resultado difere da manipulação para induzir a autorregulação, pois a experiência afetiva advinda do atingimento da meta é diferente da até então verificada nos estudos que relacionam a autorregulação às emoções.

De fato, quando a autorregulação não funciona (*e.g.*, prevenção não evita resultados negativos e promoção não alcança resultados positivos), as pessoas sentem diferentes tipos de emoções, dependendo do seu foco regulatório (*e.g.*, Carver & Scheier, 1998; Higgins *et al.*, 2001). Higgins (1997) propôs que os indivíduos com foco em promoção tendem a sentir emoções de desânimo, tais como tristeza e desapontamento, quando não conseguem alcançar seus ideais e expectativas, e alegria quando conseguem alcançar tais resultados. Por outro lado, indivíduos com foco em prevenção sentem emoções de agitação, tais como inquietação e medo quando falham em realizar suas obrigações e responsabilidades, e sentem quietude quando conseguem evitar tais resultados negativos. Assim, as emoções advindas da discrepâncias no estado final desejado por indivíduos focados em prevenção e por aqueles focados em promoção tendem a ser diferentes.

Dois fatores devem ser analisados para comprovar que a relação proposta nesta tese difere de uma manipulação para induzir a autorregulação. Primeiro, as emoções que surgem com o atingimento da meta são independentes do foco regulatório inicial adotado para sua busca. O sugerido é que a mesma emoção negativa tende a se destacar tanto para a falha de promoção quanto para a falha de prevenção, pois a falha em si já induz a autorregulação com foco em prevenção. Da mesma forma, tanto o sucesso em atingir uma meta de promoção quanto de prevenção tende a induzir o foco em promoção. Portanto, independentemente do foco regulatório inicial da meta, o fato de atingi-la ou não é que induz o foco regulatório subsequente. Isso ocorre porque na manipulação de autorregulação, as emoções se concentram no tipo

de meta (promoção vs. prevenção). Porém, na manipulação do atingimento da meta, o foco do indivíduo passa a ser o alcance da meta (atingir vs. não atingir), e a experiência afetiva advinda deste resultado é o mecanismo que explica o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação.

O segundo fator a ser considerado são a análise das emoções e a comprovação de que as emoções advindas do *prime* de autorregulação são diferentes das advindas do atingimento da meta. No experimento 1, a Tabela 3 mostra as diferenças entre os grupos em relação às emoções. Esse resultado já é um indício de que algumas emoções específicas são mais evidentes devido ao fato de atingirem ou não a meta. Entretanto, ainda não foi possível identificar qual destas emoções mais se destaca em cada situação.

A única explicação que se tem para esse comportamento é que emoções positivas estão relacionadas a expectativas favoráveis (foco em promoção resultante do atingimento da meta), e emoções negativas a expectativas desfavoráveis (foco em prevenção resultante do não atingimento da meta), e tais resultados, por sua vez, influenciam o comportamento subsequente em situações de consumo.

Deve-se considerar também que, apesar de as hipóteses H1 e H2 terem sido confirmadas, ainda há a necessidade de confirmar sua consistência em situações de consumo que sejam mais próximas da realidade. Por exemplo, a propensão de compra é uma variável bastante utilizada na literatura, principalmente em estudos sobre o ajuste regulatório. Contudo, a análise de variáveis dependentes mais próximas de situações efetivas de consumo poderia prover maior robustez aos resultados obtidos. Uma possibilidade seria que os respondentes tivessem a possibilidade de comprar o produto e efetivamente pagar por ele.

Deste modo, o experimento 2 procura minimizar as limitações encontradas no experimento 1, comprovar a consistência dos resultados obtidos neste primeiro estudo e também verificar se a experiência afetiva advinda do atingimento da meta é o mecanismo que explica o impacto sobre a autorregulação e a diferencia de uma simples manipulação de autorregulação.

4.2 EXPERIMENTO 2

O experimento 2 buscou demonstrar que o efeito encontrado no experimento 1 é robusto, além de minimizar algumas limitações do estudo anterior, conforme apresentado na discussão. Neste segundo experimento, buscou-se verificar se o atingimento da meta impactaria uma variável dependente mais concreta em termos de comportamento de compra: o valor pago pelo produto.

Quando consegue atingir uma meta, o consumidor pagaria mais por um produto apresentado com foco em promoção do que por um apresentado com foco em prevenção? E de maneira contrária, quando o consumidor não atinge uma meta, ele teria maior probabilidade de pagar mais por um produto anunciado com foco em prevenção do que um apresentado com foco em promoção?

Neste segundo experimento, a mensuração do atingimento da meta (variável independente) será feita apenas com uma tarefa, ao invés de duas tarefas, como foi feito no experimento 1. A diferença da hipótese (H3) é que o valor pago pelo produto anunciado com foco em promoção (vs. prevenção) seria maior caso a meta fosse alcançada (vs. não alcançada). Além disso, a hipótese sobre a propensão de compra (H2), já testada no experimento 1, foi novamente aplicada no experimento 2.

A hipótese H4 também será testada neste segundo experimento. Espera-se que a autorregulação advinda do atingimento da meta seja explicada pela experiência afetiva (orgulho ou frustração) que o resultado da meta gera no indivíduo. Neste contexto, o foco em promoção resultante do atingimento da meta é explicado pela experiência afetiva positiva (neste caso, o orgulho) ao atingir a meta. Por outro lado, o foco em prevenção resultante da falha em atingir a meta é explicado pela experiência afetiva negativa ao fracassar em atingir a meta.

Também foi inserida mais uma variável para a checagem do experimento. Antes de participar da avaliação do suco de uva, o respondente foi questionado sobre o quanto gostava do produto que foi apresentado para

comprar. Aqueles que não gostavam de suco de uva foram dispensados da segunda fase do estudo.

Outro fator que diferencia o segundo do primeiro experimento refere-se à mensuração das emoções. Foram aplicadas no questionário somente as emoções que diferenciaram os grupos no experimento 1, conforme apresentado na Tabela 3. Além disso, o respondente foi instruído a indicar qual das emoções mais sentiu pelo fato de ter atingido ou não a meta. Os detalhes do procedimento experimental são apresentados a seguir.

4.2.1 Amostra e *Design*

A amostra foi composta por 120 estudantes de graduação (55% mulheres), com idade média de 25,1 anos, de uma universidade no Sul do Brasil. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do experimento. Como já mencionado, no segundo experimento objetivou-se verificar se o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação era mesmo robusto, além de minimizar algumas limitações do experimento 1. Assim, foram feitas algumas alterações nas variáveis dependentes e independentes.

No segundo experimento, também foi analisado o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação. Assim, o *design* do estudo foi o mesmo do estudo anterior, sendo 2 (meta: atingir vs. não atingir) por 2 (autorregulação: prevenção vs. promoção), *between subjects design*. Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições. A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 - Distribuição da Amostra do Experimento 2

	Anúncio		Total
	Promoção	Prevenção	
Atingiu a Meta	29	31	60
Não Atingiu a Meta	31	29	60
Total	60	60	120

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

4.2.2 Procedimento

Os respondentes foram instruídos a escolher um dos lugares disponíveis para realizar o primeiro de dois estudos independentemente de qual deles eles iriam participar. O primeiro estudo representava a manipulação do atingimento da meta (variável independente). O segundo estudo representava a manipulação da autorregulação, seu efeito sobre a propensão de compra e o valor pago pelo produto após ler o anúncio (variáveis dependentes).

Da mesma forma que no experimento 1, na primeira fase do experimento 2, os participantes foram informados que o objetivo da pesquisa era avaliar as habilidades individuais na resolução de problemas. Porém, diferentemente do experimento 1, apenas uma tarefa foi escolhida. Um pré-teste com 49 estudantes com o mesmo perfil da amostra indicou a tarefa a ser escolhida, que permitiria dois tratamentos diferentes quanto ao grau de dificuldade.

A tarefa escolhida foi o caça-palavras utilizado na primeira fase do experimento 1. Entretanto, para o grupo que atingiria a meta (tarefa mais fácil), o número de palavras a serem encontradas foi reduzido pela metade (de 18 para 9 palavras) (ver Anexo 2). Já para os respondentes que não atingem a meta, foi dado o caça-palavras com as 18 palavras a serem encontradas.

Como esta tarefa foi utilizada no experimento 1 na condição em que o participante atingiria a meta, foi realizada mais uma mudança. No segundo experimento, o tempo para a realização da tarefa foi reduzido de 25 para 15

minutos, pois se constatou que os respondentes do primeiro experimento e também no pré-teste do segundo experimento levavam em média 20 minutos para completar o caça-palavras com as 18 palavras. Com a redução do tempo, os respondentes não conseguiam encontrar todas as palavras. Já para o caça-palavras com 9 palavras a serem encontradas, observou-se no pré-teste que os participantes levavam em média 10 minutos para encontrar as 9 palavras. Portanto, um tempo médio de 15 minutos seria suficiente para obter as duas manipulações.

Para melhor controle da aplicação, os alunos participaram da pesquisa em pequenos grupos, de 5 a 10 participantes, e o tipo de caça-palavras era o mesmo para os participantes do mesmo grupo, no intuito de evitar a possibilidade de o efeito da manipulação da meta não funcionar devido à percepção do respondente de que a tarefa do outro participante tinha um grau de dificuldade diferente da sua. *A priori*, os pesquisados não sabiam qual era a atividade a que o outro participante estava respondendo, mas como a aplicação foi feita em papel, decidiu-se tomar esse cuidado adicional, caso o respondente visse a atividade do outro participante.

A instrução dizia que, caso o respondente terminasse a tarefa antes do tempo, ele deveria aguardar até o final dos 15 minutos. Após o término do tempo, foi solicitado aos participantes que respondessem a duas perguntas, assim como no primeiro experimento. A primeira se referia ao atingimento da meta “Você completou a tarefa?”, e as respostas eram “Sim” ou “Não”. A segunda pergunta se referia ao grau de dificuldade da tarefa: “Em relação ao grau de dificuldade, o quanto você considerou esta tarefa difícil?”, na qual o respondente indicava em uma escala de cinco pontos (onde 1= muito fácil e 5= muito difícil), o quanto havia considerado a tarefa difícil.

No intuito de identificar as possíveis emoções (positivas e negativas) advindas do atingimento da meta, os participantes responderam a um questionário no qual indicavam o grau com que sentiam determinadas emoções (ver Anexo 2). As respostas foram obtidas por meio de uma escala intervalar de cinco pontos, desde 1= “nada” (não sinto nada referente a esta emoção) até 5= “extremamente” (sinto de maneira extrema esta emoção). Além disso, pediu-se ao respondente indicar qual das emoções avaliadas ele mais

estava sentindo naquele momento, pelo fato de ter ou não atingido a meta. Essa pergunta serviu para analisar se alguma emoção (positiva e negativa) específica se destacava das demais. Assim, não estar sentindo aquela emoção representaria o zero da escala, e estar sentindo representaria o valor da média atribuída na avaliação desta emoção.

Após responderem a estas perguntas, os participantes indicaram seus dados demográficos (gênero e idade). O pesquisador agradeceu a participação dos alunos e avisou que a segunda pesquisa teria início. Desta vez, a pesquisa era sobre a avaliação das mensagens em anúncios. O objetivo desta segunda parte da pesquisa era captar o impacto da variável independente sobre a variável dependente. Os mesmos anúncios apresentados no experimento 1 foram utilizados neste segundo experimento.

A principal diferença desta fase do estudo no segundo experimento é que para participar da pesquisa sobre a avaliação das mensagens nos anúncios os respondentes receberam R\$5,00 (cinco reais). Além disso, o produto (suco de uva da Marca X) foi apresentado aos respondentes em uma embalagem simples, de 500ml, sem rótulo que identificasse a marca do fabricante. Os respondentes poderiam utilizar uma parte do dinheiro para comprar o suco de uva apresentado.

Dessa maneira, depois de ler o anúncio os participantes avaliaram a propensão de compra do suco da marca X, em uma escala de cinco pontos (1= certamente não compraria até 5= certamente compraria). Esta foi a primeira variável dependente analisada. A segunda variável mediu o valor pago pelo produto com a seguinte pergunta: “Do valor que você recebeu para participar desta pesquisa (R\$5,00), quanto você estaria disposto(a) a pagar pelo suco de uva da Marca X, na embalagem de 500 ml, após ler o anúncio?”.

Como checagem da manipulação, os respondentes informaram, em uma escala bipolar, também de cinco 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 5 representava “Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X”. Assim, para os respondentes que avaliaram o anúncio com foco em promoção, a média

deveria ser mais próxima a 1 (um). Já para os que avaliaram o anúncio com foco em prevenção, a média deveria ser próxima a 5(cinco).

Após responderem a estas perguntas, os participantes informaram novamente seus dados demográficos. Essas perguntas foram feitas novamente para criar a ideia de que os estudos eram independentes. O mesmo procedimento adotado no experimento 1 para verificar se os respondentes adivinharam a proposta do estudo foi utilizada no segundo experimento. Nenhum dos respondentes associou os dois estudos ou conseguiu adivinhar o propósito da pesquisa.

4.2.3 Resultados

4.2.3.1 Checagem da Manipulação

Para checar a manipulação da variável independente, os respondentes avaliaram a dificuldade da tarefa que realizaram. O teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) mostrou que os participantes que atingiram a meta, ou seja, aqueles que fizeram o caça-palavras com 9 palavras para serem encontradas, acharam a atividade mais fácil ($M = 2.75$; $S.D = .91$) do que aqueles que fizeram o caça-palavras com 18 palavras, não atingindo a meta ($M = 3.62$; $S.D = .88$); $t(118) = -5.28$, $p < .001$.

Na checagem da variável dependente, na qual os respondentes informaram sobre o que pensaram ao ler o anúncio, foi conduzida uma *Two-Way ANOVA*, na qual as variáveis Tipo de Anúncio (prevenção vs. promoção) e Meta (atingiu vs. não atingiu) serviram como *between subjects factors*. Os resultados sugerem que existe um efeito principal (*main effect*) do tipo de anúncio, no qual os respondentes que avaliaram o anúncio de prevenção pensaram mais na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X ($M = 4.02$; $S.D. = 1.01$), e os que avaliaram o anúncio de promoção pensaram mais nas vitaminas e na energia adquirida ($M = 2.12$; $S.D. = 1.18$); ($F(1,116) = 92.42$, $p < .001$).

O efeito principal da Meta sobre a avaliação do anúncio não foi significativa ($F(1,116) = 1.34, p = .25$), assim como a interação entre o tipo de anúncio e a meta também não se mostrou significativa ($F(1,116) = .35, p = .55$). Tais resultados demonstram que a manipulação funcionou de maneira adequada e que as diferenças no pensamento sobre o anúncio entre os grupos não ocorreram devido ao fato de atingir ou não a meta, mas somente devido ao anúncio.

4.2.3.2 Propensão de Compra

Assim como no experimento 1, espera-se que, ao atingir a meta, a propensão de compra do indivíduo seja maior quando o anúncio apresentado enfatizar o foco regulatório voltado para a promoção do que quando enfatizar o foco em prevenção. O contrário deve ocorrer para o grupo que não atinge a meta.

Uma Two-Way ANOVA com o mesmo *design* do experimento 1 foi realizada. Como esperado, os efeitos principais não foram significativos. O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(1,116) = .74, p = .53$), indicando que a variância da variável dependente é igual em todos os grupos. O tipo de anúncio sobre a propensão de compra do produto anunciado não foi significativo ($F(1,116) = .074, p = .78$). A propensão de compra dos respondentes em relação ao anúncio não teve nenhuma relação com o fato de o anúncio ser de prevenção ou de promoção. Além disso, o efeito principal do atingimento da meta também não foi significativo ($F(1,116) = .19, p = .66$). Esse resultado demonstra que somente o alcance da meta (atingir vs. não atingir) não explica a propensão de compra.

O efeito de interação do atingimento da meta com o tipo de anúncio sobre a propensão de compra era o resultado que se esperava ser significativo e foi confirmado ($F(1,116) = 6.31, p < .02$). Tais resultados reforçam a hipótese H2 confirmada no experimento 1. A Figura 4 mostra as médias de propensão de compra para cada grupo.

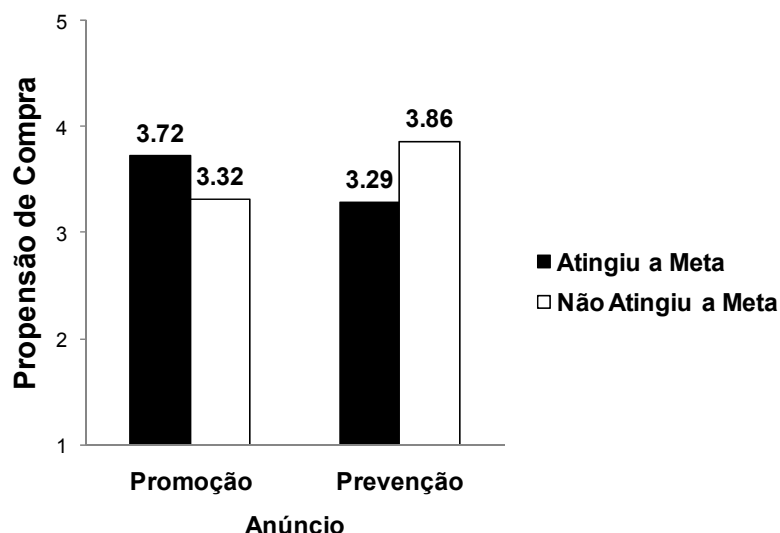


Figura 4 - Propensão de Compra em função do Atingimento da Meta e do Foco Regulatório

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

A média de propensão de compra quando o anúncio com foco em promoção é apresentado (lado esquerdo da Figura 4) é maior para o grupo que atingiu a meta em comparação com aquele grupo que não atingiu a meta ($M = 3.72$ vs. $M = 3.32$), porém, a diferença não chegou a ser significativa ($F(1,116) = 2.15$, $p = .14$). Já a média de propensão de compra quando o anúncio é apresentado com foco em prevenção (lado direito da Figura 4) é maior para o grupo que não atingiu a meta ($M = 3.86$ vs. $M = 3.29$), sendo essa diferença significativa ($F(1,116) = 4.36$, $p < .05$).

Na comparação entre os grupos que viram diferentes anúncios e que atingiram a meta (barras com a cor preta na Figura 4), nota-se que os indivíduos indicaram maior propensão de compra quando o anúncio apresentado era com foco em promoção do que com foco em prevenção ($M = 3.72$ vs. $M = 3.29$). Entretanto, esta diferença não chegou a ser estatisticamente significativa ($F(1,116) = 2.51$, $p = .11$). Já a propensão de compra para os grupos que não atingiram a meta (barras com a cor branca na Figura 4) é maior para aqueles respondentes que viram o anúncio com foco em prevenção em relação ao de promoção ($M = 3.86$ vs. $M = 3.32$), sendo esta diferença significativa ($F(1,116) = 3.88$, $p < .05$).

Apesar de o efeito de interação ter sido significativo, nota-se que essa interação é dada principalmente pela maior propensão a comprar quando o anúncio apresentado é de prevenção (vs. promoção), quando a meta não é alcançada (vs. quando é alcançada).

4.2.3.3 Valor Pago pelo Produto

O valor pago pelo produto refere-se ao valor monetário que o respondente efetivamente desembolsa para adquiri-lo. Essa é uma nova variável dependente, incluída no experimento 2, no intuito de tornar a manipulação mais real, apesar de ser realizada em laboratório. Conforme mencionado, os respondentes receberam R\$5.00 para participar da pesquisa sobre a avaliação dos anúncios e poderiam dispor desta quantia ou de uma parte dela para comprar o suco de uva anunciado. De maneira similar às demais hipóteses, esperava-se que o valor pago pelo produto fosse maior para aqueles consumidores que atingiram a meta (vs. aqueles que não atingiram) e que viram o anúncio de promoção (vs. prevenção).

Uma *Two-way between groups* ANOVA foi realizada, com um *design* 2 (meta: atingir vs. não atingir) por 2 (anúncio: promoção vs. prevenção) *between subjects* e a propensão a pagar foi a variável dependente.

O teste de Levene não atingiu significância estatística ($F(1,116) = 1.13$, $p = .34$), indicando que a variância da variável dependente é igual em todos os grupos. Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de anúncio sobre a avaliação do mesmo ($F(1,116) = .05$, $p = .82$), assim como o efeito principal do atingimento da meta também não se mostrou significativo ($F(1,116) = .63$, $p = .45$). Entretanto, o efeito esperado de interação da Meta com o Tipo de Anúncio sobre o Valor Pago foi significativo ($F(1,116) = 12.78$, $p < .001$). Tais resultados confirmam a hipótese H3, que sugere ter o atingimento de uma meta tido impacto sobre o comportamento de compra efetiva em situações subsequentes de consumo.

A Figura 5 mostra as médias de avaliação do anúncio para cada grupo.

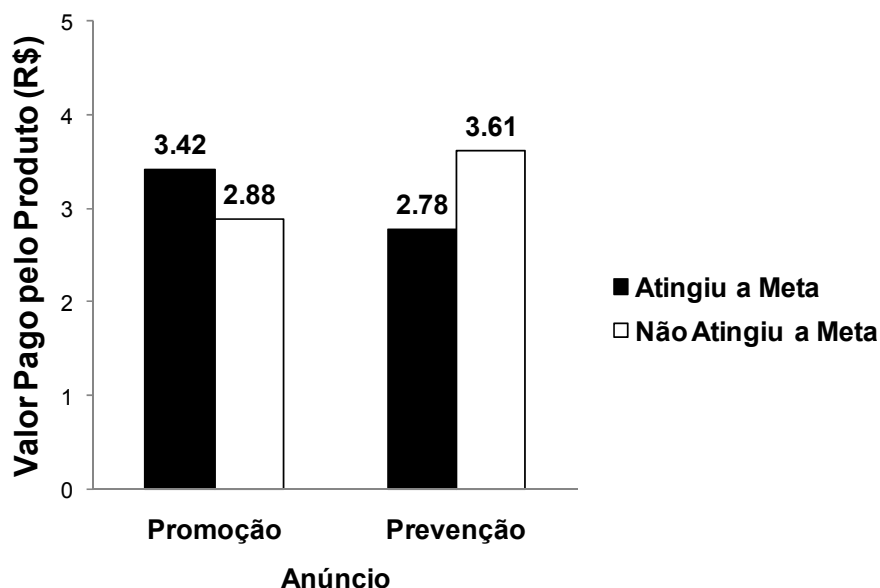


Figura 5 - Valor Pago pelo Produto em função do Atingimento da Meta e do Foco Regulatório

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Como esperado, os contrastes na média do valor pago quando o anúncio com foco em promoção é apresentado (lado esquerdo da Figura 5) é maior para o grupo que atingiu a meta ($M = 3.42$) em comparação com aquele grupo que não atingiu ($M = 2.88$; $F(1,116) = 3.97$, $p < .05$). Quando o anúncio é apresentado com foco em prevenção (lado direito da Figura 5), a média do valor pago é maior para o grupo que não atingiu a meta ($M = 3.61$) em relação àquele que atingiu ($M = 2.78$), sendo essa diferença significativa ($F(1,116) = 9.38$, $p < .01$).

Na comparação entre os grupos que viram diferentes anúncios e que atingiram a meta (barras com a cor preta na Figura 5), nota-se que os indivíduos indicaram maior propensão a pagar pelo suco de uva quando o anúncio apresentado era com foco em promoção ($M = 3.42$) do que com foco em prevenção ($M = 2.78$), sendo essa diferença comprovada estatisticamente, ($F(1,116) = 5.63$, $p < .02$).

Entretanto, observa-se uma inversão quanto à propensão a pagar pelo suco para os grupos que não atingiram a meta (barras com a cor branca na Figura 5). O grupo nesta condição, que viu o anúncio de prevenção, pagou

mais pelo produto ($M = 3.61$) do que aqueles que viram o anúncio de promoção ($M = 2.88$). Este contraste também foi significativo ($F(1,116) = 7.21, p < .01$).

Tais contrastes corroboram a premissa de que o atingimento da meta tem impacto sobre a autorregulação do indivíduo. Assim, os produtos anunciados com foco em prevenção tendem a ser preferidos pelos consumidores que não atingiram a meta e, portanto, a propensão de compra assim como o valor pago pelo produto também são maiores em relação aos produtos anunciados com foco em promoção (hipóteses H_{2b} e H_{3b}). Em contrapartida, os produtos anunciados com foco em promoção tendem a ser preferidos por aqueles consumidores que atingiram a meta e, portanto, a propensão de compra e o valor pago pelo produto são maiores do que se ele anunciado com uma mensagem voltada para o foco de prevenção (hipóteses H_{2a} e H_{3a}).

4.2.3.4 O Papel da Experiência Afetiva

Assim como no experimento 1, verificou-se que algumas emoções positivas são significativamente mais altas para o grupo que atingiu a meta. Já para o grupo que não atingiu, algumas emoções negativas possuem maior intensidade. Conforme mencionado no procedimento de coleta do experimento 2, foram avaliadas somente as emoções estatisticamente significativas na diferenciação dos grupos no experimento 1. A Tabela 5 mostra o resultado do Teste-t para Amostras Independentes feito para comparar os dois grupos em relação às emoções.

Tabela 5 - Emoções Advindas do Atingimento da Meta

<i>Emoções</i>	<i>Atingiu a Meta</i> (<i>n=60</i>)	<i>Não Atingiu a Meta</i> (<i>n=60</i>)	<i>t</i>	<i>p</i>
Emoções Positivas	Média (σ)	Média (σ)		
Alegre	3.21 (0.95)	1.80 (0.95)	8.12	.000*
Contente	3.33 (0.95)	1.73 (0.89)	9.46	.000*
Feliz	3.33 (1.08)	1.85 (0.93)	8.02	.000*
Orgulhoso	3.61 (1.05)	1.51 (0.72)	12.67	.000*
Emoções Negativas	Média (σ)	Média (σ)		
Culpado	1.15 (0.40)	1.63 (0.93)	-3.66	.001*
Chateado	1.15 (0.51)	2.48 (1.25)	-7.61	.000*
Frustrado	1.28 (0.52)	3.20 (1.42)	-9.78	.000*
Triste	1.11 (0.37)	1.96 (1.02)	-6.04	.05**

* $p < .01$ ** $p < .05$ σ = desvio padrão

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Entre as emoções significativas, observa-se que o “orgulho” foi a emoção positiva que mais diferenciou os grupos ($M_{atingiu} = 3.61$ vs. $M_{n\grave{a}o\ atingiu} = 1.51$), $t(118) = 12.67$, $p < .000$). Por outro lado, a “frustração” foi a emoção negativa que se sobressaiu na comparação ($M_{atingiu} = 1.28$ vs. $M_{n\grave{a}o\ atingiu} = 3.20$), $t(118) = -9.78$, $p < .000$). Entretanto, ainda não se poderia afirmar que essas duas emoções se tenham destacado das demais, pois as médias foram muito parecidas dentro dos grupos.

Conforme o estudo de Larsen *et al.*, (2004), pediu-se aos respondentes que depois de avaliarem o quanto sentiam cada emoção, indicassem qual das emoções mais sentiram. O intuito era identificar alguma emoção específica que se destacasse das demais. Assim, obteve-se a frequência de emoções sentidas. Essa nova análise indicou que 60% ($n=36$) dos respondentes que atingiram sentiram o “orgulho” como a emoção mais forte. Já a “frustração” se destacou no grupo que não atingiu a meta (63%; $n=38$). A Tabela 6 mostra a frequência de citações das emoções que se destacaram com o fato de atingir ou não a meta.

Tabela 6 - Principal Emoção Advinda do Atingimento da Meta

<i>Emoções</i>			χ^2	<i>p</i>
Emoções Positivas	Frequência	Porcentagem		
Alegre	7	12%		
Contente	9	15%	52.833	.000*
Feliz	8	13%		
Orgulhoso	36	60%		
Emoções Negativas	Frequência	Porcentagem		
Culpado	7	12%		
Chateado	9	15%	75.653	.000*
Frustrado	38	63%		
Triste	6	10%		

* $p < .01$

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Os resultados do teste Chi-quadrado para amostras independentes indicou que o orgulho se diferenciou estatisticamente das demais emoções ($\chi^2 = 52.833$, $p < .000$) no grupo que atingiu a meta. Neste grupo, não foram citadas emoções negativas. A diferença também foi significativa para o grupo que não atingiu a meta, pois a porcentagem de citações da frustração como emoção mais importante advinda do atingimento da meta foi estatisticamente maior do que as demais ($\chi^2 = 75.653$, $p < .000$). As emoções positivas não foram citadas neste grupo.

Foram criadas duas variáveis *dummy*: uma para o “orgulho” e outra para a “frustração”. Assim, no grupo que atingiu a meta atribui-se o valor 1 à presença do orgulho como emoção mais forte e 0 à sua ausência, ou seja, quando outra emoção foi considerada mais forte. Do mesmo modo, no grupo que não atingiu a meta atribuiu-se o valor 1 à presença da frustração como emoção mais evidente e 0 à escolha de outra emoção considerada mais forte.

Essas duas variáveis foram criadas para analisar se o fato de o respondente que atingiu a meta e sentiu o orgulho como emoção mais evidente demonstrava maior propensão a comprar e a pagar pelo produto anunciado no formato de promoção (vs. prevenção) do que os respondentes que indicaram as demais emoções como mais evidentes. Além disso, o intuito era identificar se aquele respondente que não atingiu a meta e sentiu mais a frustração

estaria mais disposto a comprar e pagar pelo produto anunciado no formato de prevenção (vs. promoção), do que os demais respondentes.

Assim, procedeu-se a duas análises: uma para o grupo que atingiu a meta e outra para o grupo que não atingiu a meta. Uma *Two-way between groups* ANOVA foi realizada para o grupo que atingiu a meta, com um *design 2* (meta: orgulho como emoção principal vs. outra emoção como principal) por 2 (anúncio: promoção vs. prevenção) *between subjects* e propensão à compra como variável dependente. O intuito desta análise era testar a hipótese H4, segundo a qual a autorregulação (promoção ou prevenção) advinda do atingimento de uma meta (atingir vs. não atingir) é explicada pela experiência afetiva (orgulho ou frustração) que o resultado da meta gera no indivíduo.

O teste de Levene não apresentou resultado significativo ($F(1,56) = 1.12, p = .34$), indicando que a variância da variável dependente é igual em todos os grupos. Observa-se que o efeito principal do tipo de anúncio sobre a propensão de compra foi significativo ($F(1,56) = 3.84, p < .05$), assim como o efeito principal da emoção (sentir orgulho vs. outra emoção) também foi estatisticamente significativo ($F(1,56) = 6.65, p < .01$). Entretanto, o efeito de interação da Emoção com o Tipo de Anúncio sobre a propensão de compra foi marginalmente significativo ($F(1,56) = 3.56, p < .06$). A Figura 6 mostra as médias de propensão a comprar para cada grupo.

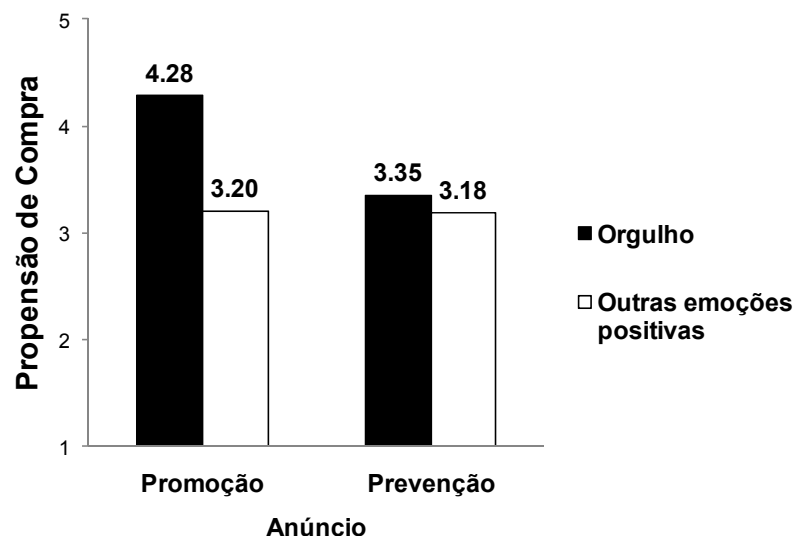


Figura 6 - Propensão de Compra dos Respondentes que Atingiram a Meta em Função do Orgulho e do Foco Regulatório

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Esses resultados mostram que os respondentes que sentiram o orgulho como emoção mais evidente, direcionaram o impacto sobre a variável dependente. Por isso, foram analisadas as diferenças entre as médias nos grupos.

Na comparação entre os grupos que sentiram o orgulho como emoção mais forte (barras pretas da Figura 6), nota-se que a média de propensão para a compra é maior para o grupo que avaliou o anúncio com foco em promoção ($M = 4.28$) do que para o grupo que avaliou o anúncio de prevenção ($M = 3.35$; $F(1,56) = 8.51$, $p < .01$). Já para o grupo que sentiu mais as outras emoções positivas (barras brancas da figura 6), não houve diferença estatística entre quem avaliou o anúncio de promoção ($M = 3.20$) e quem avaliou o anúncio de prevenção ($M = 3.18$; $F(1,56) = .002$, $p = .96$).

Observou-se ainda que entre os participantes que avaliaram o anúncio com foco em promoção (lado esquerdo da figura 6), a propensão de compra é maior para os que afirmaram sentir o orgulho como emoção principal ($M = 4.28$) em comparação com aqueles que sentiram mais outra emoção positiva ($M = 3.20$; $F(1,56) = 10.07$, $p < .01$). Já para os que avaliaram o anúncio com foco em prevenção, não foi constatada diferença estatística ($F(1,56) = .24$, $p = .63$).

Em relação ao impacto sobre o valor pago pelo produto, verificou-se que apenas o efeito principal do tipo de anúncio foi significativo para esta variável dependente ($F(1,56) = 5.52, p < .05$). Tanto o efeito principal do orgulho como emoção principal quanto o efeito de interação do tipo de anúncio com o orgulho não alcançaram significância estatística ($F > .10$). Diferentemente da propensão para a compra, somente o tipo de anúncio diferenciou os grupos que escolheram o orgulho como emoção mais forte e os que escolheram outra emoção positiva.

De fato, a única diferença significativa foi entre os anúncios de promoção e de prevenção para o grupo que escolheu o orgulho como emoção mais forte (barras pretas na figura 7), ($F(1,56) = 8.80, p < .01$). A diferença no valor pago pelo produto entre os respondentes que avaliaram somente o anúncio com foco em promoção (lado esquerdo da Figura 7) foi significativa ($F(1,56) = 3.26, p < .05$). A comparação das médias do grupo que avaliou o anúncio com foco em prevenção (lado direito da Figura 7) não foi significativo ($F(1,56) = .17, p = .68$).

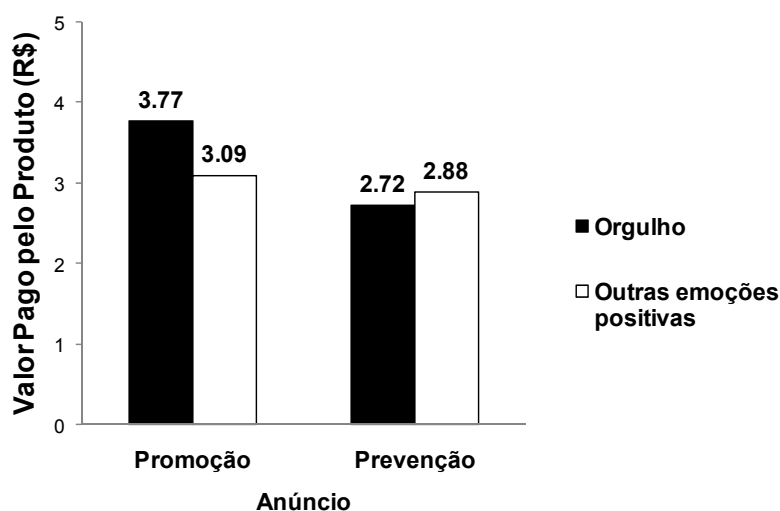


Figura 7 - Valor Pago dos Respondentes que Atingiram a Meta em Função do Orgulho e do Foco Regulatório

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Os resultados mostrados na Figura 7 oferecem indícios de que o orgulho resultante do sucesso na realização da meta pode ser o mecanismo que direcionou o foco regulatório do indivíduo. Na análise desta figura, não era esperado necessariamente um efeito de interação, e sim um efeito principal do tipo de anúncio e do orgulho sobre as variáveis dependentes. O que se desejava verificar era se os respondentes que sentiram o orgulho como emoção mais forte teriam maior propensão a comprar e se efetivamente comprariam o produto anunciado com foco em promoção (vs. prevenção) e se a preferência pelo anúncio de promoção seria maior para os que escolheram o orgulho como emoção principal e não outra emoção. A partir destes resultados, constata-se que a hipótese H_{4a} , cuja premissa era a de que o foco em promoção resultante do atingimento da meta é explicado pela experiência afetiva positiva (orgulho) advinda de atingir a meta, foi confirmada.

A proposta da hipótese H_{4b} , que afirmava que o foco em prevenção resultante da falha em atingir a meta é explicado pela experiência afetiva negativa (frustração) advinda da falha em atingir a meta, foi testada com a mesma ideia que norteou as análises para o grupo que não atingiu a meta. Para o grupo que não atingiu a meta, criou-se uma variável para a emoção negativa que mais se destacou, a frustração. O mesmo *design* foi adotado na análise, apenas substituindo a emoção positiva (orgulho) pela emoção negativa (frustração).

Em relação à propensão de compra, nenhum dos efeitos diretos e nem a interação se mostraram significativos ($F > .10$). Apesar disso, na comparação entre os respondentes que sentiram a frustração como emoção mais forte (barras pretas da figura 8), observa-se que aqueles que avaliaram o anúncio com foco em prevenção ($M = 4.05$) apresentaram maior propensão a comprar o produto do que aqueles que analisaram o anúncio com foco em promoção ($M = 3.23$; $F(1,56) = 4.76$, $p < .05$). Já para o grupo que sentiu outras emoções negativas (barras brancas da figura 8), não houve diferença estatística ($F(1,56) = .001$, $p = .97$).

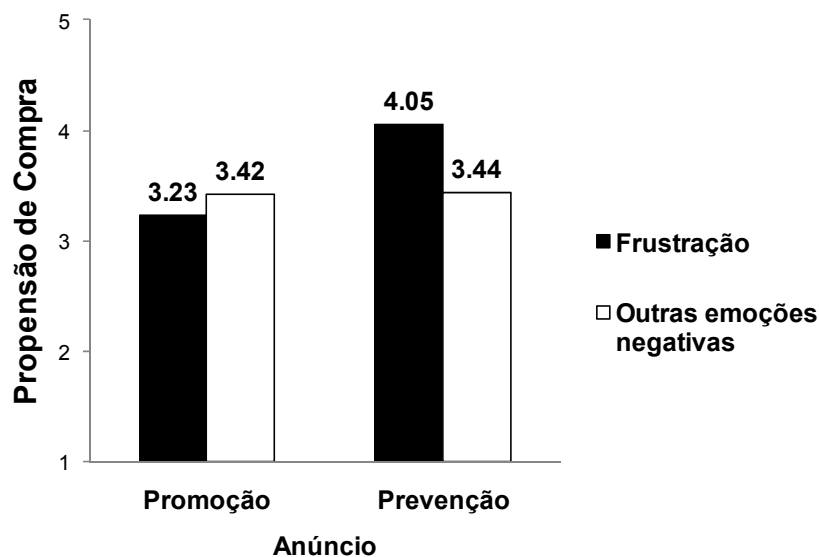


Figura 8 - Propensão de Compra dos Respondentes que Não Atingiram a Meta em Função da Frustração e do Foco Regulatório

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Já para o valor pago pelo produto, o efeito principal do tipo de anúncio mostrou-se significativo ($F(1,56) = 4.11, p < .05$). Na comparação das médias entre os respondentes que sentiram a frustração como emoção mais forte (barras da cor preta na figura 9), aqueles que viram o anúncio de prevenção ($M = 3.86$) pagaram mais pelo produto do que aqueles que viram o anúncio com foco em promoção ($M = 2.72; F(1,56) = 10.71, p < .01$).

Porém o efeito principal da Frustração (sentir como emoção mais forte vs. sentir outra emoção negativa) sobre o valor pago pelo produto não alcançou significância estatística ($F(1,56) = .74, p = .39$), mas a comparação das médias entre os grupos que viram o anúncio de prevenção (lado direito da Figura 9) foi marginalmente significativa ($F(1,56) = 3.63, p = .06$), pois quem sentiu a frustração como emoção mais forte apresentou maior média de valor pago pelo produto ($M = 3.86$) do que aqueles que sentiram outra emoção negativa ($M = 3.05$). O efeito de interação não se mostrou significativo ($F > .05$).

A Figura 9 mostra as médias de valor pago pelo produto para cada grupo.

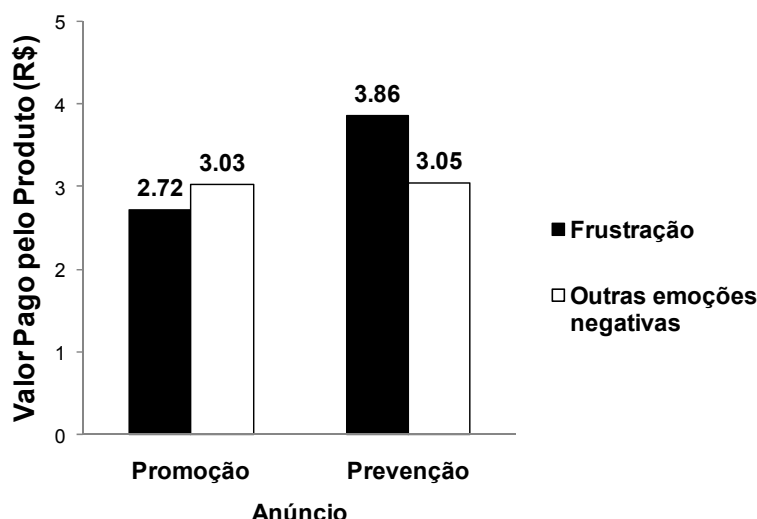


Figura 9 - Valor Pago pelos Respondentes que Não Atingiram a Meta em função da Frustração e do Foco Regulatório

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Portanto, também há indícios de que a frustração resultante da falha em atingir uma meta pode direcionar o foco regulatório do indivíduo. De fato, observou-se que os participantes que sentiram a frustração como emoção mais forte apresentaram maior propensão a comprar e a pagar pelo produto apresentado sob a perspectiva regulatória da prevenção, em comparação com os que sentiram outras emoções negativas como mais evidentes.

Ainda em relação às análises do grupo que não atingiu a meta (Figuras 8 e 9), nota-se que foram obtidos resultados mais consistentes para a variável dependente relativa ao valor pago pelo produto (Figura 9). Isso porque se esperava que os efeitos principais fossem significativos e não o efeito de interação. Esse padrão foi encontrado para a análise do valor pago pelo produto. Entretanto, observa-se que, pelas diferenças de médias, ambas as variáveis dependentes geram indícios de que a experiência afetiva negativa (frustração) advinda do atingimento da meta pode ter direcionado o foco regulatório voltado para a prevenção. Assim, a hipótese H_{4b} foi corroborada, pois os resultados mostram indícios de que o foco em prevenção resultante da falha em atingir a meta é explicado pela experiência afetiva negativa (frustração) advinda da falha em atingir a meta.

4.2.4 Discussão dos Resultados

Os resultados do experimento 2 replicaram de maneira adequada os resultados do experimento 1. A propensão de compra e o valor pago pelo produto foram influenciados pelo atingimento da meta. Ao atingir a meta, a propensão de compra e o valor pago pelo produto foram estatisticamente maiores quando o anúncio era apresentado com foco em promoção do que quando o anúncio apresentava o foco em prevenção. O contrário ocorreu para o grupo de consumidores que não atingiu a meta.

Especificamente, observou-se que, para os respondentes que atingiram a meta, havia maior propensão de compra do produto anunciado com foco em promoção ($M = 3.72$) em relação ao produto anunciado com foco em prevenção ($M = 3.29$). Por outro lado, a propensão de compra era maior para o anúncio com foco em prevenção do que de promoção quando os respondentes não atingiam a meta ($M = 3.86$ vs. $M = 3.32$). Além disso, a média do valor pago quando o anúncio com foco em promoção é apresentado se mostrou maior para o grupo que atingiu a meta ($M = 3.42$) em relação àquele que não atingiu ($M = 2.88$). De maneira oposta, a média do valor pago por aqueles que não atingiram a meta se mostrou estatisticamente maior quando o anúncio é apresentado com foco em prevenção ($M = 3.61$) em comparação com aquele que atingiu a meta ($M = 2.78$). Tais resultados novamente confirmam a hipótese H2 e corroboram a H3.

Sobre a variável dependente referente ao valor pago pelo produto, conseguiu-se comprovar que o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação é consistente em situações mais reais de consumo, pois os participantes efetivamente pagaram pelo produto. Sob a perspectiva teórica, os resultados também comprovam os aspectos teóricos discutidos no experimento 1.

Além disso, alguns estudos têm discutido os diversos aspectos da interação entre afeto e autorregulação (e.g., Carver & Scheier, 1990, 1998; Fishbach, Shah & Kruglanski, 2004). De fato, a literatura aponta que as pessoas tendem a utilizar as emoções como informação sobre uma

determinada tarefa (e.g., Schwarz & Clore, 2003), e tais emoções são vistas como um sinal para se aproximar ou para evitar uma meta. Assim, o fato de atingir ou não atingir uma meta também pode induzir certas emoções (Fishbach e Ferguson, 2007). Juntas, as análises que focaram em cada grupo (atingiu e não atingiu a meta) revelaram que os efeitos de interação encontrados na análise com os dois grupos juntos pode ter sido em função de emoções específicas, advindas do atingimento da meta.

Conforme comentado também na discussão do experimento 1, os resultados podem ser explicados sob a ótica do ajuste regulatório e, principalmente, pelo efeito de *“feeling right”* (e.g., Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Avnet & Higgins, 2006; Pham & Avnet, 2009). O efeito que o ajuste regulatório tem sobre o que os consumidores pensam ser a melhor escolha reside justamente na ideia de que a utilidade ou o valor percebido de um bem escolhido (i.e., preferência por determinada marca; atitude positiva em relação a um determinado produto; propensão de compra e propensão a pagar etc.) podem ser função do relacionamento entre as preocupações ou interesses atuais do consumidor durante o processo de escolha (seu foco regulatório no momento) e a maneira com que a escolha é feita.

Com os resultados obtidos no experimento 2, pode-se afirmar que existe um ajuste regulatório entre o fato de atingir uma meta e o foco em promoção. Da mesma forma, observa-se um ajuste entre o fato de não atingir uma meta e o foco em prevenção. Pham & Avnet (2009) argumentam que esses efeitos de ajuste regulatório podem sim ser explicados pelo efeito de *“feeling right”*. Entretanto, observa-se aqui um efeito adicional que pode contribuir para explicar tal efeito - as emoções de orgulho e frustração - que se destacaram no atingimento vs. não atingimento da meta, respectivamente.

Ao sentir frustração, o indivíduo que não atinge a meta passa a ter a sensação de que o correto é tentar se prevenir de novas frustrações no futuro e passa a adotar um foco de prevenção. Da mesma forma, o indivíduo que sente orgulho por ter atingido a meta passa a adotar um foco em promoção porque o resultado positivo o induz a focar em resultados positivos, pois entende que esse comportamento é o mais correto. Um dado que comprova isso é o fato de 60% dos respondentes que atingiram a meta terem afirmado que o orgulho foi

a emoção mais importante que sentiram e 63% dos respondentes que não atingiram a meta terem escolhido a frustração como a emoção mais evidente advinda deste resultado. Nota-se aqui uma premissa diferente da até então observada nos estudos anteriores que tratam do ajuste regulatório e por consequência do efeito de “*feeling right*”.

Quando uma pessoa busca atingir uma meta, ela o faz de maneira que isso sustente sua orientação regulatória (e.g. utilizar uma estratégia de aproximação e buscar resultados positivos se estiver com foco voltado para promoção; utilizar uma estratégia de vigilância e evitar resultados negativos se estiver com foco voltado para prevenção) (Elliot & Niesta, 2009). Entretanto, o atingimento de uma meta também pode direcionar o foco regulatório e, por consequência, as avaliações e preferências de consumo em situações subsequentes. As emoções sentidas com o alcance ou não da meta fazem com que o indivíduo se sinta certo sobre suas reações (positivas e negativas) em relação ao que aconteceu.

A ideia que se tinha até então sobre a relação entre metas, emoções e autorregulação era baseada na premissa de que a busca por uma meta é feita com foco em promoção (obter resultados positivos) ou prevenção (evitar resultados negativos). A partir desta perspectiva, a maioria dos estudos avaliou como as emoções impactavam o sucesso e o fracasso em atingir metas definidas a priori como sendo de promoção e de prevenção. Consequentemente, as emoções advindas do atingimento da meta eram sempre relacionados ao *prime* inicial de autorregulação. Para uma meta com foco em promoção, o sucesso resulta em emoções de agitação (e.g., alegria, animação, felicidade), enquanto a falha resulta em emoções de desânimo (e.g., tristeza, desapontamento). Já para metas com foco em prevenção, quando o sucesso é alcançado, o indivíduo sente emoções de tranquilidade (e.g., alívio, calma, relaxamento), enquanto o fracasso gera emoções de agitação (e.g., ansiedade, tensão e nervosismo). Tais evidências foram sugeridas em estudos de Higgins (1997), Idson, Liberman e Higgins (2000), Higgins *et al.*, (2001) e Bosmans e Baumgartner (2005).

Os resultados obtidos permitem fazer algumas inferências que podem contribuir teoricamente para melhor compreender a interação entre metas,

emoções e autorregulação. Verificou-se que o fato de atingir ou não uma meta pode não ser simplesmente um *prime* cognitivo de autorregulação, e sim uma experiência afetiva, que direciona o foco regulatório do indivíduo. Neste caso, não é o foco em promoção que influencia as emoções, e sim uma emoção específica advinda do atingimento da meta (neste caso, o orgulho), que direciona o foco em promoção. O mesmo processo ocorre para a frustração, quando a meta não é alcançada, direcionando o foco regulatório para a prevenção.

Na análise dos grupos que sentiram o orgulho como emoção mais forte, observou-se maior média de propensão de compra para o grupo que avaliou o anúncio com foco em promoção ($M = 4.28$) do que para o grupo que avaliou o anúncio de prevenção ($M = 3.35$; $F(1,56) = 8.51$, $p < .01$). O grupo que sentiu mais as outras emoções positivas não apresentou diferença estatística entre quem avaliou o anúncio de promoção ($M = 3.20$) e quem avaliou o anúncio de prevenção ($M = 3.18$; $F(1,56) = .002$, $p = .96$). Em relação ao valor pago pelo produto, verificou-se que, para os respondentes que avaliaram o anúncio com foco em promoção e atingiram a meta, aqueles que sentiram o orgulho como emoção mais forte pagaram mais pelo produto ($M = 3.77$) do que aqueles que sentiram outras emoções ($M = 3.09$). Além disso, não houve diferença estatística entre os respondentes que sentiram outras emoções e viram diferentes tipos de anúncios, dando indícios de que o orgulho pode ter direcionado o efeito do atingimento da meta sobre o foco em promoção.

Um padrão de comportamento oposto foi observado na análise do grupo que não atingiu a meta e sentiu a frustração como emoção mais forte, pois, neste grupo, a propensão a comprar foi maior para os que viram o anúncio com foco em prevenção ($M = 4.05$) do que para aqueles que viram o anúncio com foco em promoção ($M = 3.23$; $F(1,56) = 4.76$, $p < .05$). Como não houve diferença estatística para o grupo que sentiu outras emoções negativas, há indícios de que a frustração seja a emoção que direciona o impacto do não atingimento da meta sobre o foco em prevenção. O mesmo padrão de resultados foi obtido na análise do valor pago pelo produto.

Esta constatação leva à análise de um segundo aspecto teórico. Observou-se que, diferentemente das emoções relacionadas ao foco

regulatório, o alcance ou não de uma meta destaca emoções específicas (orgulho e frustração, respectivamente) que, por sua vez, explicam o impacto do atingimento da meta sobre o foco regulatório. Portanto, é a experiência afetiva advinda do atingimento da meta que gera o foco regulatório. Isso significa que, diferentemente dos estudos anteriores, os quais trabalhavam com a perspectiva de que emoções específicas surgem a partir de um foco regulatório específico, este estudo sugere que as emoções surgem a partir do alcance ou não alcance de uma meta, independentemente do seu foco regulatório inicial, e essa experiência afetiva direciona a autorregulação.

O intuito não é desconfirmar os argumentos teóricos e achados empíricos realizados até então, e sim justificar que o impacto do atingimento da meta sobre o foco regulatório é distinto do *prime* de autorregulação (situação que manipula o foco em promoção ou prevenção). Tal diferença ocorre justamente porque a experiência afetiva é distinta nos dois casos. No caso do *prime* de autorregulação, as emoções surgem devido ao foco regulatório inicial da meta e no caso do atingimento da meta, as emoções surgem pelo fato de atingir ou não a meta, independentemente do foco regulatório da meta.

5. DISCUSSÃO GERAL

As consequências do atingimento de metas para a autorregulação foram analisadas neste estudo, tendo sido constatado, ainda que de maneira inicial, que emoções específicas são os mecanismos subjacentes que guiam esse padrão de comportamento. Particularmente, observou-se que o atingimento da meta tem impacto sobre as avaliações das mensagens de anúncios (experimento 1), sobre a propensão de compra (experimento 1 e 2) e sobre a efetiva realização da compra (experimento 2). Os respondentes que atingiram a meta fizeram uma avaliação mais positiva do anúncio voltado para o foco em promoção, assim como também apresentaram maior propensão de compra e também pagaram mais pelo produto anunciado com este mesmo foco regulatório. O mesmo padrão de comportamento foi observado para os participantes que não atingiram a meta em relação ao anúncio com foco em prevenção.

Constatou-se nos dois experimentos que o sucesso obtido na busca por uma meta aumenta a expectativa por resultados positivos e induz ou mantém o foco em promoção, enquanto uma falha em atingir uma meta diminui as expectativas por resultados positivos e induz o foco em prevenção. De fato, a autorregulação pode ser induzida por fatores situacionais (e.g., Aaker & Lee, 2001; Pham & Avnet, 2004; Werth & Foerster, 2007; Nan, 2008; Lee, Keller, & Sternthal, 2010) e, ao atingir uma meta, o indivíduo passa a adotar um foco regulatório voltado para a promoção e para prevenção quanto não atinge uma meta. Tal padrão de comportamento tem implicações sobre as avaliações que os consumidores fazem das mensagens de anúncios que lhes são apresentadas (H1) sobre a propensão de compra (H2) e sobre o valor pago pelo produto (H3), podendo ser explicado a partir de alguns aspectos teóricos, como pela experiência de *“feeling right”* (e.g., Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Avnet & Higgins, 2006; Pham & Avnet, 2009).

Dessa forma, as avaliações e preferências de consumo são guiadas pelas percepções que o foco regulatório representa. Os consumidores que não atingiram a meta avaliaram o anúncio com foco em prevenção como sendo o mais correto e que mais se ajustava às suas percepções (experiência de

“*feeling right*”). O mesmo ocorreu para os consumidores que atingiram a meta em relação ao anúncio com foco regulatório de promoção.

Estudos anteriores já haviam demonstrado que uma mensagem poderia ser mais persuasiva caso houvesse ajuste regulatório (e.g., Aaker & Lee, 2001; Lee & Aaker, 2006; Cesario & Higgins, 2008). Nesse sentido, comprovou-se a hipótese H1, pois os consumidores que atingiram a meta (vs. não atingiram) mostraram uma avaliação mais positiva para o anúncio de promoção (vs. prevenção).

Além disso, é possível que o atingimento da meta em si tenha também contribuído para direcionar o foco regulatório, uma vez que, ao obter um resultado positivo (neste caso, atingir a meta), o indivíduo tende a focar em resultados positivos mais do que em resultados negativos, desde que não haja possibilidade de perda do ganho atual. De maneira oposta, quando a meta não é atingida, o pensamento de que aspectos negativos podem ocorrer em situações futuras de consumo o faz ter uma atitude de prevenção. A maioria dos estudos até então analisavam a busca de uma meta a partir do seu foco regulatório inicial. Ainda que o indivíduo tenha uma característica pessoal de foco em promoção e esse foco seja a premissa de busca de uma meta, seu não atingimento o faz entrar em um estado de prevenção. Já o indivíduo com foco em prevenção, ao atingir uma meta, passa a considerar a obtenção de resultados positivos e, portanto, adota o foco em promoção.

Portanto, em um contexto de consumo, a relação entre o atingimento da meta e a autorregulação impacta tanto a propensão de compra quanto o valor pago por um produto, conforme foi constatado no teste das hipóteses H2 e H3, respectivamente. A comprovação das três primeiras hipóteses mostra que há uma compatibilidade entre o não atingimento da meta e o foco em prevenção, assim como entre o atingimento da meta e o foco em promoção. Tal compreensão é importante principalmente para analisar o aspecto afetivo que envolve a relação entre o atingimento da meta e a autorregulação.

Os estudos que relacionam a busca e o *feedback* obtido em uma determinada meta já enfatizavam que, intuitivamente, o *feedback* positivo gera emoções positivas, e o *feedback* negativo, por sua vez, leva a emoções negativas (Carver, Lawrence & Scheier, 1996; Carver, 2006; Higgins, 1997;

Carver & Scheier, 1998; Higgins *et al.*, 2001; Fishbach & Ferguson, 2007). Porém, são raros os estudos que identificam quais são as emoções específicas resultantes do atingimento de uma meta, independentemente do foco regulatório inicial, com exceção do estudo de Van Dijk, Zeelenberg & Van der Pligt (1999).

A partir da premissa de que a busca por uma meta é feita com foco em promoção (obter resultados positivos) ou prevenção (evitar resultados negativos), a maioria dos estudos até então avaliou o impacto das emoções sobre o atingimento de metas definidas *a priori* como sendo de promoção e de prevenção. Dessa maneira, as emoções resultantes do atingimento da meta eram sempre relacionadas ao *prime* inicial de autorregulação (*e.g.*, Higgins, 1997; Idson, Liberman & Higgins, 2000; Higgins *et al.*, 2001; Bosmans & Baumgartner, 2005).

No experimento 2, testou-se essa perspectiva, proposta pela hipótese H4. Esperava-se que a autorregulação advinda do atingimento da meta pudesse ser explicada pela experiência afetiva que o resultado da meta gera no indivíduo. Verificou-se que, entre os respondentes que atingiram a meta e sentiram o orgulho como emoção mais forte, a média de propensão de compra e o valor pago pelo produto anunciado foram maiores quando o anúncio avaliado apresentava um foco em promoção (*vs.* prevenção), comprovando-se a hipótese H_{4a}. Porém, para aqueles que sentiram outra emoção positiva como mais evidente, não houve diferença estatística. Constatou-se também que, entre os participantes que não atingiram a meta, aqueles que sentiram a frustração como emoção mais forte apresentaram maior propensão de compra e pagaram mais pelo produto quando ele era anunciado com foco em prevenção (*vs.* promoção), comprovando a hipótese H_{4b}. Não houve diferença para o grupo que não atingiu a meta e sentiu outras emoções negativas. Esses resultados trazem indícios de que o orgulho e a frustração podem ser as emoções que explicam a relação entre o atingimento da meta (atingir *vs.* não atingir) e o foco regulatório (promoção *vs.* prevenção).

As pesquisas que analisam emoções específicas geralmente induzem determinada emoção juntamente com o atingimento da meta (*e.g.*, Tracy & Robins, 2007; Williams & DeSteno, 2008). Portanto, o surgimento espontâneo

do orgulho e da frustração também é uma contribuição teórica do presente estudo.

Por serem emoções autoconscientes, experiências afetivas relacionadas ao *self*, como orgulho e frustração, podem induzir o foco regulatório do indivíduo. Williams e Desteno (2008) verificaram que o orgulho poderia motivar uma pessoa a buscar resultados positivos, o que está de acordo com a premissa da autorregulação no sentido de promoção. Como o orgulho surge de um resultado positivo obtido exclusivamente pelo indivíduo e não pode ser associado a nenhum outro objeto ou pessoa, essa experiência afetiva tende a surgir em virtude do atingimento de uma meta de responsabilidade do próprio indivíduo. Assim, a relação entre o atingimento da meta e a autorregulação voltada para a promoção pode ser explicada pelo orgulho em atingir tal meta.

O surgimento da frustração como emoção mais evidente quando a meta não é atingida é explicado também pelas características de tal emoção, que pode surgir tanto pela ausência de uma recompensa quanto pela presença de uma punição (Amsel, 1992; Roseman, 1991). Além disso, a frustração pode surgir tanto pela falha em atingir um resultado positivo quanto da falha em evitar um resultado negativo. O orgulho também é fruto tanto do sucesso em evitar um resultado negativo quanto em alcançar um resultado positivo.

A frustração assim como o orgulho independem do foco regulatório inicial da meta, ao contrário das demais emoções, sendo esta mais uma contribuição teórica do segundo experimento. Alguns estudos afirmam ainda que a frustração é diretamente proporcional à importância da meta (*e.g.*, Kuppens & Mechelen, 2007). A mesma afirmação foi feita em relação ao orgulho (*e.g.*, Williams & DeSteno, 2008). Neste estudo, o envolvimento com a meta não foi mensurado, mas é possível que as tarefas utilizadas para mensurar a meta não tenham sido de grande envolvimento para os participantes. Portanto, é provável que o efeito da frustração e do orgulho seja potencializado para metas de alto envolvimento. Portanto, tais achados empíricos reforçam a ideia de que o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação é diferente de um prime cognitivo de autorregulação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo, são apresentadas as considerações finais desta tese, as principais contribuições teóricas e gerenciais, algumas limitações do estudo, assim como algumas sugestões para pesquisas futuras. As hipóteses propostas nesta tese foram testadas por meio de dois experimentos. O primeiro experimento foi conduzido com 148 respondentes distribuídos em um *design 2* (atingimento da meta: atingir vs. não atingir) por 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção). O segundo experimento contemplou uma amostra de 120 respondentes, utilizando o mesmo *design* do experimento 1.

O experimento 1 confirmou as premissas das hipóteses H1 e H2. O atingimento da meta influenciou na avaliação do tipo de anúncio e também na propensão de compra. Ao atingir a meta, o indivíduo fazia avaliação mais positivas do anúncio voltado para o foco em promoção, além de demonstrar maior propensão de compra do produto. Já quando a meta não era alcançada, a propensão de compra e as avaliações eram mais positivas quando o produto era anunciado com foco em prevenção.

Apesar da confirmação inicial das hipóteses, havia a necessidade de comprovar a consistência dos resultados até então encontrados. Além disso, havia dois fatores a serem analisados no intuito de comprovar que a relação entre o atingimento da meta e o foco regulatório diferia de um *prime* de autorregulação, ou seja, de uma manipulação para induzir o foco em prevenção ou promoção de maneira contextual.

O primeiro fator a ser comprovado era que as emoções que se destacavam com o atingimento da meta eram independentes do foco regulatório inicial adotado para a sua busca. Neste caso, o fato de o indivíduo ter considerado a tarefa como sendo de promoção (atingir um resultado positivo) ou de prevenção (evitar um resultado negativo) não iria influenciar na emoção resultante da falha ou do sucesso em atingir a meta, pois tal emoção seria explicada pelo atingimento da meta em si e não pela sua natureza regulatória. Nos estudos anteriores até então verificados, as emoções advindas do atingimento da meta eram vinculadas ao seu foco regulatório inicial. O

segundo fator era mostrar que as emoções advindas do *prime* de autorregulação eram distintas daquelas advindas do atingimento da meta.

O experimento 2 verificou se o fato de atingir ou não atingir uma meta impactaria uma variável dependente mais real em termos de comportamento de consumo: o valor pago pelo produto. Para participar deste estudo, os respondentes receberam R\$5.00 (cinco reais) e poderiam utilizar o dinheiro para comprar o produto anunciado. Além disso, analisou-se novamente a propensão a pagar, para verificar se o resultado era consistente. Ao atingir a meta, a propensão de compra e o valor pago pelo produto foram estatisticamente maiores quando o anúncio era apresentado com foco em promoção do que quando o anúncio apresentava o foco em prevenção. O contrário ocorreu para o grupo de consumidores que não atingiu a meta. Estes resultados novamente confirmaram a hipótese H2 e fortaleceram a H3.

A hipótese H4 também foi testada neste segundo experimento. Esperava-se que a autorregulação advinda do atingimento da meta fosse explicada pela experiência afetiva (orgulho ou frustração) que o atingimento da meta gera no indivíduo. Neste contexto, o foco em promoção resultante do atingimento da meta é explicado pela experiência afetiva positiva (neste caso, o orgulho) ao atingir a meta. Por outro lado, o foco em prevenção resultante da falha em atingir a meta é explicado pela experiência afetiva negativa ao fracassar em atingir a meta.

Por este segundo experimento, pretendia-se explicar que a diferença entre o impacto do atingimento da meta sobre o foco regulatório é distinto do *prime* de autorregulação (situação que manipula o foco em promoção ou prevenção). Essa distinção acontece pelo fato de a experiência afetiva ser diferente nos dois casos. No caso do *prime* de autorregulação, as emoções surgem por causa do foco regulatório da meta e no caso do atingimento da meta, as emoções surgem pelo resultado em si, ou seja, atingir ou não a meta, independentemente do seu foco regulatório inicial.

A seguir são apresentadas as principais contribuições teóricas e gerenciais desta tese.

6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

A primeira contribuição teórica desta tese está em identificar o padrão de comportamento do consumidor ao atingir uma meta. Alguns estudos (e.g. Puca & Schmalt, 1999; Higgins *et al.*, 2001; Shah & Kruglanski, 2002; Fishbach, Dhar & Zhang, 2006) avaliaram o comportamento do indivíduo na busca por uma meta. Além destes estudos citados, esta tese contribui com a teoria sobre metas de consumo na medida em que apresenta uma melhor compreensão acerca do direcionamento do foco regulatório do indivíduo após constatar que atingiu ou não uma determinada meta.

Além disso, a relação entre metas e autorregulação também pode ser explicada pelo efeito de “*feeling right*”, o que apresenta contribuições teóricas para compreender as atitudes do consumidor, a preferência por produtos e marcas, a propensão de compra e, no caso deste estudo, o valor pago pelo produto.

Outra contribuição teórica desta tese se refere à relação entre metas, autorregulação e emoções. Observou-se que a frustração é a emoção que caracteriza a experiência afetiva resultante da falha em atingir a meta, por isso, o indivíduo passa a adotar o foco em prevenção. A frustração pode ocorrer tanto quando o indivíduo está sob o foco regulatório inicial voltado para a promoção, portanto, sendo mais sensível à ausência de resultados positivos, quanto sob o foco regulatório voltado para a prevenção, sendo mais sensível à presença de resultados negativos (Roseman *et al.*, 1990, Amsel, 1992; Roseman, 1996; Van Dijk, Zeelenberg & van der Pligt, 1999). Diferentemente de outras emoções, a frustração é uma emoção que surge de forma independente do foco regulatório inicial da meta. Além disso, a frustração se diferencia das demais emoções negativas (i.e., culpa, vergonha, raiva, desapontamento, arrependimento, tristeza) e aparece em evidência quando o indivíduo não consegue atingir uma meta.

O orgulho é uma emoção positiva, que, assim como a frustração, se concentra no *self*, pois ocorre quando fazemos uma comparação ou avaliação do nosso comportamento em relação a algum padrão definido, ou uma meta

(Lewis, 2008). Caso tenhamos atingido as expectativas do *self*, ocorre o orgulho. Esta, aliás, é a principal característica que diferencia o orgulho das demais emoções positivas, tais como a alegria e o contentamento, por exemplo. Portanto, o orgulho é uma emoção advinda da presença de um resultado positivo ou da ausência de um resultado negativo. Higgins *et al.*, (2001), apesar de não terem mensurado de maneira específica o orgulho, argumentam que tanto o sucesso em atingir uma meta de prevenção quanto de promoção gera no indivíduo a emoção de orgulho por ter atingido a meta. Portanto, comprovar que o sucesso realmente induz o orgulho em maior evidência também é uma contribuição teórica desta pesquisa.

Em conjunto, a identificação do orgulho e da frustração como emoções subjacentes à relação entre o atingimento da meta e a autorregulação sugere evidências de que há diferença entre o *prime* cognitivo de autorregulação e a experiência afetiva advinda do atingimento da meta. Tal verificação empírica apresenta contribuições teóricas importantes tanto para a teoria sobre emoções quanto para a teoria de metas de consumo.

6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Quanto à perspectiva gerencial, constata-se que o atingimento de uma meta pode influenciar a decisão de compra do consumidor em situações subsequentes de consumo e ser fundamental para definir se ele efetivamente fará a compra. A forma como as mensagens são passadas ao consumidor (anúncios e propagandas), principalmente no ponto de venda, também pode direcionar o comportamento de compra, se vista sob a ótica do atingimento de metas.

No exemplo apresentado no capítulo de introdução, nota-se que o não atingimento de uma meta de consumo pode ter implicações para avaliações e preferências de consumo subsequentes, que não necessariamente estão relacionadas de maneira direta com a meta inicial. Neste exemplo, a frustração de não conseguir comprar um par de sapatos pode direcionar para aquilo que o consumidor pensa ser o correto (efeito de "*feeling right*"). Neste sentido, parece

pertinente sob a ótica gerencial, atentar para a relação entre metas e autorregulação no ponto-de-venda.

Entretanto, pode-se argumentar que o varejista provavelmente não saberá se o consumidor acabou de atingir ou não uma meta. Porém, no próprio ponto de venda, esse aspecto pode ser direcionado. O consumidor, por exemplo, pode ter que realizar uma tarefa para conseguir um cupom de desconto. Talvez o mérito por conseguir o desconto por esforço próprio tenha um efeito mais evidente sobre o comportamento de compra do que se o cupom fosse simplesmente dado ao cliente.

Esta perspectiva de análise enfatizando a busca da meta em si se torna ainda mais relevante, pois as pesquisas sobre psicologia do consumidor têm se concentrado cada vez mais em variáveis não apenas cognitivas, mas também afetivas. O argumento principal para tal direcionamento é que ambas podem influenciar o comportamento do consumidor e, por sua vez, ajudar a responder às indagações dos profissionais de *marketing*. No exemplo acima, poder-se-ia trabalhar o aspecto afetivo de conseguir alcançar uma meta (neste caso, o cupom de desconto).

Apesar das contribuições teóricas e gerenciais resultantes deste estudo, existem algumas limitações e ainda possibilidades de estudos futuros, discutidos a seguir.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora as opções metodológicas estejam adequadas e coerentes com o objetivo do estudo, existem algumas limitações decorrentes destas escolhas. A primeira delas se refere à validade externa do estudo. Uma das premissas do estudo experimental é a sua busca pela validade interna, o que pode trazer limitações para a possibilidade de validade externa. De modo a minimizar tal limitação, o segundo experimento mensurou o valor pago pelo produto como variável dependente. Apesar disso, o fato de a pesquisa ter sido realizada em laboratório, com estudantes universitários, ao invés de ser um estudo de campo, ainda limita a possibilidade de validação externa do estudo.

Além disso, não foi utilizada uma meta de consumo para mensurar a variável independente referente ao atingimento da meta. Entende-se que a manipulação de uma situação de consumo traria uma contribuição maior para a literatura relacionada ao comportamento do consumidor e também aumentaria a validade externa do estudo. Porém, pela dificuldade em controlar possíveis variáveis que influenciariam o atingimento de uma meta de consumo, optou-se por utilizar uma manipulação parecida com a adotada em estudos anteriores (e.g., Elliot & Harackiewicz, 1996; Puca & Schmitt, 1999; Forster *et al.*, 2001; Puca, 2004, 2005).

O segundo experimento teve, entre outros objetivos, o de minimizar algumas limitações do primeiro estudo. Entretanto, uma limitação ainda persiste nos dois experimentos: o foco regulatório inicial do participante não foi mensurado. Portanto, não se sabe se isso pode ter direcionado o comportamento e os resultados obtidos. No pré-teste do primeiro experimento, tentou-se captar o foco regulatório crônico do participante antes de iniciar a pesquisa. Porém, tal procedimento foi descartado, pois o próprio questionário já induzia o comportamento do participante nas situações subsequentes. Por exemplo, ler um item do questionário que falava sobre perdas já induzia o respondente a pensar na tarefa com o foco em prevenção. Além disso, os respondentes achavam que o questionário para mensurar a autorregulação e o foco da tarefa estava de alguma forma relacionado, o que poderia causar outra limitação, referente à tentativa de o participante adivinhar o propósito do estudo.

Em relação ao experimento 2, deve-se considerar que o tamanho da amostra utilizada para avaliar o efeito do orgulho e da frustração na relação entre o atingimento da meta e o foco regulatório em cada uma das condições (n=60 para o grupo que atingiu a meta e n=60 para o grupo que não atingiu a meta) é uma limitação para a realização da *Two-way Anova*, que exige pelo menos 30 observações por condição (Pallant, 2001). Entende-se que, apesar de os resultados terem atingido significância estatística para a maioria dos efeitos principais esperados, uma amostra maior poderia trazer resultados mais consistentes.

Se por um lado o número de respondentes que atingiu a meta e

escolheu o orgulho (60%) como emoção que mais sentiu e o número de respondentes que não atingiu a meta e escolheu a frustração (63%) tenham sido significativos para demonstrar que tais emoções se destacam como resultado do atingimento da meta, na análise separada de cada grupo (atingiu e não atingiu a meta), a quantidade de respondentes pode ter influenciado os resultados. Portanto, entende-se que grupos com amostras mais equivalentes poderiam trazer resultados mais robustos.

Por fim, na análise da experiência afetiva, observou-se que a propensão de compra não apresentou significância estatística para os efeitos principais, conforme era esperado. Apesar disso, as diferenças entre as médias geram indícios de que a relação entre o fracasso em atingir a meta e o foco em prevenção pode ter sido guiada pela frustração. Tais resultados reforçam a necessidade de um terceiro experimento para comprovar a consistência de tais efeitos.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para continuação do presente estudo, parece evidente a necessidade de um terceiro experimento no intuito de confirmar o efeito da experiência afetiva (orgulho e frustração) na relação entre o atingimento de metas e a autorregulação. Apesar dos resultados obtidos, deve-se reforçar a ideia de que a relação aqui estabelecida não é simplesmente um *prime* cognitivo de autorregulação, e sim uma experiência afetiva. Por isso, sugere-se que um terceiro experimento tenha o intuito de confirmar que tal efeito é robusto.

Propõe-se que este experimento tenha uma situação hipotética (grupo de controle) na qual o indivíduo pensaria na possibilidade de atingir ou não a meta. A hipótese aqui seria que, no grupo de controle, as emoções que surgiram no experimento 2, possivelmente, não iriam se destacar na situação hipotética, pois, ao imaginar a situação, o participante não passaria pela mesma experiência afetiva.

Acredita-se que embora o foco em promoção também seja induzido, ele será mais evidente para o grupo que passou pela situação real do que para o grupo que passou pela situação hipotética. Assim, na situação real, o foco em promoção é induzido pela experiência afetiva e, na situação hipotética, ele será induzido pela manipulação da autorregulação (pensar no atingimento da meta e não experienciá-la efetivamente). Porém, no primeiro caso, a relação é mais evidente por causa da experiência afetiva.

Outra possibilidade para um terceiro experimento seria comprovar o efeito preponderante do orgulho advindo do atingimento da meta sobre o foco regulatório voltado para a promoção. Neste caso, há a necessidade de contrapor tal emoção às outras que possam advir de um resultado positivo, como a alegria, felicidade e contentamento, por exemplo. Como o orgulho é relacionado ao *self*, sendo, portanto, um resultado da habilidade e competência do indivíduo, poder-se-ia manipular este fator. Neste caso, um grupo atingiria a meta por “sorte” e outro grupo atingiria a meta por mérito, como na condição analisada nos dois experimentos até então realizados. O objetivo seria mostrar que o orgulho é a experiência afetiva mais importante na relação entre o atingimento da meta e a autorregulação voltada para a promoção.

Neste caminho, espera-se que, na condição em que o indivíduo atinge a meta por sorte, ele sinta emoções positivas, e tal experiência afetiva provavelmente induziria o foco em promoção. Porém, devido às características do orgulho, é provável que o foco em promoção seja estatisticamente mais forte na condição em que o indivíduo atinge a meta por mérito do que quando a atinge por sorte.

Seria interessante também mudar a manipulação da autorregulação no intuito de mostrar que o efeito verificado até então é consistente para diferentes contextos de autorregulação. Uma opção seria adaptar a manipulação utilizada por Nan (2008), que utilizou um anúncio com o intuito de estimular as pessoas a fazer atividades físicas. O anúncio mostrava a imagem de uma mulher correndo e um parágrafo com informações sobre os benefícios da prática de atividade física regular, que tinha um foco em promoção ou em prevenção.

Pesquisas futuras poderiam, além dos caminhos sugeridos até então, aprofundar a análise da relação entre metas e experiência afetiva. Poder-se-ia, por exemplo, verificar se o simples progresso ou a falta de progresso em direção à meta iria causar a mesma experiência afetiva do resultado final obtido (atingir ou não a meta), ou seria uma simples manipulação de autorregulação. A literatura (e.g., McIntosh, 1996; Carver & Scheier, 1998; Fishbach & Dhar, 2005) aponta que o simples progresso (vs. falta de progresso) em direção a uma meta faz com que o indivíduo tenha emoções positivas (vs. negativas). Esse resultado possivelmente teria impacto sobre a autorregulação do indivíduo, mas será que haveria uma experiência afetiva gerada pelo orgulho (vs. frustração) em relação ao desempenho individual?

A hipótese aqui seria que se o atingimento final da meta ainda não foi dado, é possível que um resultado positivo ainda possa ser alcançado. Nesse caso, o indivíduo que receber um *feedback* negativo sobre o seu progresso em direção à meta poderia se preocupar em se recuperar e obter um resultado positivo no final. Esse engajamento em buscar um resultado positivo final poderia até ser maior do que para o grupo que tenha recebido um *feedback* positivo ou para o grupo que não tenha recebido nenhuma informação sobre o seu desempenho em direção à meta. Esse comportamento estaria sob a ótica do foco em promoção. Sob essa perspectiva, seria possível uma inversão do resultado obtido nos experimentos até então realizados. Dessa forma, o *feedback* negativo sobre o desempenho em direção à meta geraria uma busca por resultados positivos (foco em promoção).

De fato, a literatura aponta que a dificuldade em atingir uma meta pode motivar o indivíduo a se engajar mais na sua busca (e.g., Higgins & Scholer, 2009; Fishbach, 2009; Zhang & Fishbach, 2010). O que não foi testado até então é se essa busca pela meta depois de receber um *feedback* negativo sobre o seu progresso influenciaria o foco regulatório do indivíduo no processo de busca da meta. Além disso, não se sabe se as emoções subjacentes ao *feedback* de progresso seriam as mesmas observadas neste estudo (orgulho ao atingir a meta e frustração ao não atingir a meta). Portanto, outra questão a ser verificada aqui é se as emoções que surgem de tal *feedback* também caracterizariam uma experiência afetiva ou simplesmente uma manipulação de

autorregulação. Uma possibilidade, por exemplo, é que o foco em promoção poderia ser induzido justamente por emoções negativas advindas da falta de progresso em direção à meta.

Uma segunda sugestão para estudos futuros seria manipular o resultado positivo ou negativo da meta em consequência de outros fatores (e.g., contexto, nível de acerto dos demais participantes etc). Como o orgulho e a frustração são emoções resultantes de habilidades individuais, a comparação do seu desempenho com o de outros indivíduos pode influenciar na resposta afetiva. Por exemplo, o estudo da Williams & Desteno (2009) induz o orgulho com uma afirmação do tipo *“Parabéns! Seu desempenho foi excelente! Entre todos os participantes, você ficou entre os 10% melhores! Este é um dos melhores resultados que obtivemos até agora!”*. Há também outros estudos (e.g. Louro, Pieters & Zeelenberg, 2005) que induzem o orgulho como uma situação de mérito pessoal.

Por fim, poder-se-ia aprofundar o estudo sobre o impacto do atingimento da meta sobre a autorregulação em uma perspectiva na qual o indivíduo busca atingir uma série de metas. No presente estudo, os participantes buscaram uma única meta, e o argumento principal é que o atingimento desta única meta pode levar ao estado de promoção caso a meta seja alcançada, ou de prevenção se ela não for atingida. Entretanto, o que poderia acontecer caso a primeira meta fosse atingida e a segunda não? Pela avaliação do presente estudo, a premissa inicial seria que, ao atingir a primeira meta, o indivíduo entraria em um estado de promoção e, ao falhar na segunda meta, o foco mudaria para prevenção.

Entretanto, com os resultados obtidos até então ainda não se pode afirmar com certeza que este padrão de comportamento realmente iria se manter, até porque existe uma experiência afetiva subjacente a essa relação. Tal caminho para pesquisa futura parece particularmente interessante não apenas para contribuir com a teoria de metas de consumo, mas também sob a perspectiva prática. No dia a dia, buscamos atingir uma série de metas, que podem ser independentes umas das outras (e.g., cumprir uma tarefa no trabalho e comprar um presente para um amigo no final do dia), ser conflitantes (e.g., decidir entre fazer uma viagem ou utilizar o mesmo recurso

financeiro para trocar de carro), ou estar relacionadas de alguma forma (e.g., comprar um sapato e um vestido que combinem para ir a uma festa), e cada uma delas tem impacto sobre o nosso comportamento futuro, inclusive, em situações de consumo.

7. REFERÊNCIAS

- Aaker, Jennifer L., and Angela Lee (2001), ““I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33–49.
- Aaker, Jennifer L., and Angela Lee (2006), “Understanding Regulatory Fit,” *Journal of Marketing Research*, 43 (February), 15-19.
- Amsel, Abram (1992), *Frustration Theory: An Analysis of Dispositional Learning and Memory*, New York: Cambridge University Press.
- Anderson, Craig A., and Brad J. Bushman (2002), “Human Aggression,” *Annual Review of Psychology*, 53 (February), 27-51.
- Anderson, John R. And Lynne M. Reder (1999), “The fan effect: New results and new theories,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 128 (2), 186-197.
- Andrade, Eduardo B. (2005) “Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms,” *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 355-362.
- Armor, David A., and Shelley E. Taylor (2003), “The Effects of Mindset on Behavior: Self-Regulation in Deliberative and Implemental Frames of Mind,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (January), 86-95.
- Atkinson, John W. (1964). *An introduction to Motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Atkinson, John W. (1974), Strength and Motivation and Efficiency of Performance. In J. W. Atkinson & J. O. Raynor (Eds.), *Motivation and achievement* (pp. 193-218). New York: Wiley.
- Avnet, Tamar, and and E. Tory Higgins (2003), “Locomotion, Assessment and Regulatory Fit: Value Transfer from “How” to “What”,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 39 (September), 525-530.
- Avnet, Tamar, and and E. Tory Higgins (2006), “How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions,” *Journal of Marketing Research*, 43 (February), 1-10.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal Dholakia (1999), “Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior,” *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 19-32.
- Bargh, John A (1990), Auto-motives: Preconscious determinants of social interaction. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of*

- motivation and cognition: Foundations of social behavior (Vol. 2, pp. 93-130). New York: Guilford Press.
- Bosmans, Anick, and Hans Baumgartner (2005), "Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 424-434.
- Brodscholl, Jeff C., Hedy Kober, and E. Tory Higgins (2007), "Strategies of Self-Regulation in Goal Attainment," *European Journal of Social Psychology*, 37 (July), 628-648.
- Brunstein, Joachim C. (2000), "Motivation and Performance Following Failure: The Effortful Pursuit of Self-defining Goals," *Applied Psychology: An International Review*, 49 (July), 340-356.
- Brunstein, Joachim C., and Peter M. Gollwitzer (1996), "Effects of Failure on Subsequent Performance: The Importance of Self-Defining Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (February), 395-407.
- Carver, Charles S. (2006), "Approach, Avoidance, and the Self-Regulation of Affect and Action," *Motivation and Emotion*, 30 (September), 105-110.
- Carver, Charles S., and Michel F. Scheier (1990). Principles of self-regulation: action and emotion. In E. T. Higgins and R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of Social Behavior* (pp.3-52). New York, NY: The Guilford Press.
- Carver, Charles S., and Michel F. Scheier (1998), *On the Self-Regulation of Behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Carver, Charles S., and Teri L. White (1994). "Behavioral Inhibition, Behavioral Activation, and Affective Responses to Impeding Reward and Punishment: The BIS/BAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (August), 319-333.
- Carver, Charles S., John W. Lawrence, and Michel F. Scheier (1996). 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* (pp.11-52). New Jersey: LEA.
- Cesario, Joseph and E. Tory Higgins (2008), "Making Messages Recipients "Feel Right" – How Nonverbal Cues Can Increase Persuasion," *Psychological Science*, 19 (May), 415-420.
- Cesario, Joseph, Heidi Grant, and E. Tory Higgins (2004), "Regulatory Fit and Persuasion? Transfer From "Feeling Right"," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (March), 388-404.

- Chernev, Alexander (2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 141-150.
- Churchill, Jr., Gilbert A. and Dawn Iacobucci (2005), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 9th ed., Mason, OH: Thomson Learning.
- Creswell, John W. (2003), *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Crowe, Ellen and E. Tory Higgins (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (February), 117-132.
- Dhar, Ravi, and Nowlis, Stephen M. (2004) "To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 41 (November), 423-432.
- Dholakia, Utpal M., Mahesh Gopinath, Richard P. Bagozzi, and Rajan Natarajan (2006), "The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations," *Journal of Consumer Psychology*, 16, 163-175.
- Ekman, Paul (2003), *Emotions revealed*. New York: Times Books.
- Ellemers, Naomi, Daan Scheepers, and Alina Mariana Popa (2010), "Something to Gain or Something to Lose? Affirmative Action and Regulatory Focus Emotions," *Group Processes & Intergroup Relations*, 13 (March), 201-213.
- Elliot, Andrew J., and James W. Fryer (2008). The Goal Construct. In J. Shah & W. Gardner (Eds.) *Handbook of Motivation Science* (pp. 235-250). New York: The Guilford Press.
- Elliot, Andrew J., and Daniela Niesta (2009). Goals in the Context of Their Underlying Sources. In: G. Moskowitz and H. Grant (Eds.), *Goals*. (pp. 56-76). NY: Guilford Press.
- Elliot, Andrew J., and Judith M. Harackiewicz (1996), "Approach and Avoidance Achievement Goals and Intrinsic Motivation: A Mediational Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (March), 461-475.
- Elliot, Andrew J., and Marcy A. Church (1997), "A Hierarchical Model of Approach and Avoidance Achievement Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 218-232.

- Ferguson, Melissa J., and John A. Bargh (2004), "Liking Is for Doing: The Effects of Goal Pursuit on Automatic Evaluation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (November), 557-572.
- Fishbach, Ayelet (2009). The Dynamics of Self-Regulation. In J. R., Forgas, R. F., Baumeister, & D. M., Tice (Eds.), *Psychology of Self-Regulation: Cognitive, Affective and Motivational Processes*, (pp. 163-181), New York: Psychology Press.
- Fishbach, Ayelet and Melissa Ferguson (2007), The Goal Construct in Social Psychology. Invited chapter In A. W. Kruglanski and E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 490-515). Volume II. New York: Guilford Press.
- Fishbach, Ayelet, and Ravi Dhar (2005), "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice," *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 370 - 377.
- Fishbach, Ayelet, James Y. Shah, and Arie W. Kruglanski (2004), "Emotional Transfer in Goal Systems," *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 723-738.
- Fishbach, Ayelet, Martin Scarabis and Stefanie Gosejohann (2005), Regulatory Focus and Consumer Information Processing. In F. R. Kardes, P. M. Herr, and J. Nantel (Eds.), *Applying Social Cognition to Consumer-Focused Strategy* (pp. 235-263). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fishbach, Ayelet, Ravi Dhar, and Ying Zhang (2006), "Subgoals as Substitutes or Complements: The Role of Goal Accessibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (August), 232-242.
- Florack, Arnd, and Martin Scarabis (2006), "How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category – Brand Associations: The Role of Regulatory Fit", *Psychology & Marketing*, 23 (September), 741-755.
- Florack, Arnd, Malte Friese and Martin Scarabis (2010), "Regulatory Focus and Reliance on Implicit Preferences in Consumption Contexts," *Journal of Consumer Psychology*, 20 (April), 193-204.
- Florack, Arnd, Simon Ineichen, and Rahel Bieri (2009), "The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-Sided Advertising," *Social Cognition*, 27(February), 37-56.
- Forster, Jens, Heidi Grant, Lorraine Chen Idson, and E. Tory Higgins (2001), "Success/Failure Feedback, Expectancies, and Approach/Avoidance Motivation: How Regulatory Focus Moderates Classic Relations," *Journal of Experimental Social Psychology*, 37 (May), 253-260.

- Fredrickson, B. L., and Christine Branigan (2001), Positive emotions. In T. J. Mayne and G. A. Bonanno (Eds.), *Emotions: Current Issues and Future Directions* (pp. 123-151). New York: Guilford Press.
- Freitas, Antonio L., and E. Tory Higgins (2002), "Enjoying Goal-Directed Action: The Role of Regulatory Fit," *Psychological Science*, 13 (January), 1-6.
- Freitas, Antonio L., Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2002), "Regulatory Fit and Resisting Temptation during Goal Pursuit," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38 (May), 291-298.
- Fridja, N. H. (1986), *The Emotions*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Friedman, Ronald S., and Jens Förster (2001), "The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (December), 1001-1013.
- Gonçalves, Manuela A., (2009), Quando o Dinheiro Compra Mais Felicidade? O Papel da Self-Regulation na Felicidade de Consumidores com Experiências e Bens Materiais. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Goodwin, C. James (2007), *Research in Psychology: Methods and Design*. 5th edition. Wiley.
- Gutman, Jonathan A. (1997), "Means-End Chains as Goals Hierarchies," *Psychology & Marketing*, 14 (September), 545-560.
- Hair, Joseph, William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson (2009). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.
- Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia and William O. Bearden (2010), "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures," *Journal of Marketing Research*, 47(October), 967-982.
- Heckhausen, Heinz (1984), "Emergent Achievement Behavior: Some Early Developments. In J. Nicholls (Eds.). *The Development of Achievement Motivation* (pp. 1-32). Greenwich, CT: JAI Press.
- Hee-Na, June, Jongwon Park, and Kwanho Suk (2008), "Unsuccessful Purchase Experiences and Future Consumer Decisions: Effects of Initial Goal Setting Processes and Counterfactual Thoughts," *Advances in Consumer Research*, 35, 276-281.
- Heitmann, Mark, Donald R. Lehmann and Andreas Herrmann (2007), "Choice Goal Attainment and Decision Consumption Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 44 (May), 234-250.

- Herzenstein, Michal, Steven S. Posavac, and J. Josko Brakus (2007), "Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience," *Journal of Marketing Research*, 44 (May), 251-260.
- Higgins, E. T., & Spiegel, S. (2004). Promotion and Prevention Strategies for Self-Regulation: A Motivated Cognition Perspective. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory and applications* (pp. 171–187). New York: Guilford.
- Higgins, E. Tory (1989), Self-Discrepancy Theory: What Patterns of Self-Belief Cause People to Suffer? In M. E. Zanna (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, 93-136. New York: Academic Press.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52 (December), 1280-1300.
- Higgins, E. Tory (1998), Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle, In M. E. Zanna (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, pp.1-46. New York: Academic Press: 1-46.
- Higgins, E. Tory (1999), Promotion and Prevention as a Motivational Duality: Implications for Evaluative Processes. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 503–528). New York: Guilford.
- Higgins, E. Tory (2000), "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, 55 (November), 1217–30.
- Higgins, E. Tory (2002), "How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177–191.
- Higgins, E. Tory, and Abigail A. Scholer (2009) "Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process," *Journal of Consumer Psychology*, 39 (March), 100-114.
- Higgins, E. Tory, Antonio L. Freitas, Lorraine Chen Idson, Scott Spiegel and Daniel C. Molden (2003), "Transfer of Value From Fit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (Junho), 1140–1153.
- Higgins, E. Tory, Christopher J. R. Roney, Ellen Crowe and Charles Hymes (1994), "Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance – Distinct Self-Regulatory Systems," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (February), 276–286.
- Higgins, E. Tory, James Shah, and Ronald Friedman (1997), "Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as

- Moderator," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (March), 515-525.
- Higgins, E. Tory, Ronald S. Friedman, Robert E. Harlow, Lorraine Chen Idson, Ozlem N. Ayduk, and Amy Taylor (2001), "Achievement Orientation from Subjective Histories of Success: Promotion Pride Versus Prevention Pride," *European Journal of Social Psychology*, 31(January), 3-23.
- Idson, Lorraine C., and E. Tory Higgins (2000), "How Current Feedback and Chronic Effectiveness Influence Motivation: Everything to Gain Versus Everything to Lose," *European Journal of Social Psychology*, 30 (Julho), 583-592.
- Idson, Lorraine C., Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2000), "Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity," *Journal of Experimental Social Psychology*, 36 (May), 252–274.
- Izard, Carrol E. (1991), *The Psychology of Emotions*. Plenum Press: New York and London.
- Kerlinger, Fred. N. (1980), *Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: EPU-EDUSP.
- Koo, Minjung, and Ayelet Fishbach (2008), "Dynamics of Self-Regulation: How (Un) accomplished Goal Actions Affect Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (February), 183-195.
- Kruglanski, Arie W., and Catalina Kopetz (2009). What is So Special (and Non-Special) About Goals? A View from the Cognitive Perspective. In G. B. Moskowitz and H. Grant (Eds.), *Goals* (pp. 27-55). New York: Guilford Press.
- Kruglanski, Arie W., James Y. Shah, Ayelet Fishbach, Ron Friedman, Woo Y. Chun, and David Sleeth-Keppler (2002), "A Theory of Goals Systems," *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, M.P. Zanna, ed. New York: Academic Press, 331–78.
- Kuppens, Peters, and Iven Van Mechelen (2007), "Interaction Appraisal Models for the Anger Appraisals of Threatened Self-Esteem, Other-Blame, and Frustration," *Cognition and Emotion*, 21, 56-77.
- Laran, Juliano, Chris Janiszewski, and Marcus Cunha Jr. (2008) "Context-Dependent Effects of Goal Primes," *Journal of Consumer Research*, 35 (December), 653-667.

- Lee, Angela Y. (2009), "Engaging the Consumer: The Opposing Forces of Regulatory Nonfit Versus Fit," *Journal of Consumer Psychology*, 39 (March), 134-136.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (February), 205-218.
- Lee, Angela Y., Jennifer L. Aaker, and Wench L. Gardner (2000), "The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (June), 1122-1134.
- Lee, Angela, Y., Punam A. Keller, and Brian Sternthal (2010), "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness" *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 735-747.
- Lee, Leonard and Dan Ariely (2006), "Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions," *Journal of Consumer Research*, 33 (June), 60-70.
- Lehmann, Donald R., Sunil Gupta and Joel H. Steckel (1998), *Marketing Research*, Prentice-Hall.
- Lewis, Michael (2008), "Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt," In Michael Lewis, J. M. Haviland-Jones and Lisa Feldman Barrett (Eds.), *Handbook of Emotions*. (pp. 742-756). New York: Guilford Press.
- Liberman, Nira, Lorraine Chen Idson, Christopher J. Camacho and E. Tory Higgins (1999), "Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (December), 1135-1145.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Kunda, Ziva (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (October), 854-864.
- Louro, Maria J., Rick Pieters, and Marcel Zeelenberg (2005), "Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 833-840.

- Louro, Maria J., Rick Pieters, and Marcel Zeelenberg (2007), "Dynamics of Multiple Goal Pursuit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (August), 174-193.
- MacIntosh, William D. (1996). When Does Goal Nonattainment Lead to Negative Emotional Reactions, and When Doesnt It ? : The Role of Linking and Rumination, In Leonard L. Martin and Abraham Tesser (Eds), *Striving and Feeling: Interactions Among Goals, Affect, and Self-Regulation* (pp.53-77). New Jersey: LEA.
- Malhotra, Naresh K. (2006), *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Mogilner, Cassie, Jennifer L. Aaker, and Ginger L. Pennington (2008), "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, 34 (February), 670-681.
- Nan, Xiaoli (2008), "The Pursuit of Self-Regulatory Goals," *Journal of Advertising*, 37 (March), 17-27.
- Oatley, Keith, Dacher Keltner, and Jennifer M. Jenkins (1996). *Understanding Emotions*. Cambridge: Blackwell.
- Pallant, Julie (2001). *SPSS Survival Manual*. Philadelphia: Open University Press.
- Patrick, V. M., Chun, H. H., Macinnis, D. J. (2009). Affective forecasting and self-control: Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 537-545.
- Pham, Michel T., and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 30 (March), 503-518.
- Pham, Michel T., and Tamar Avnet (2009), "Rethinking Regulatory Engagement Theory," *Journal of Consumer Psychology*, 19 (April), 115-123.
- Pham, Michel T., Hannah H. Chang (2010), "Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives," *Journal of Consumer Research*, 37 (December), 626-640.
- Pham, Michel T. (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 144-159.
- Powers, William T. (1973), *Behavior: The Control of Perception*. Chicago: Aldine.

- Puca, Rosa M. (2004), "Action Phases and Goal Setting: Being Optimistic After Decision Making Without Getting Into Trouble," *Motivation and Emotion*, 28 (June), 121-145.
- Puca, Rosa M. (2005), "The Influence of The Achievement Motive on Probability Estimates in Pre and Postdecisional Action Phases," *Journal of Research in Personality*, 39 (April), 245-262.
- Puca, Rosa M., Heinz-Dieter Schmalt (1999), "Task Enjoyment: A Mediator Between Achievement Motives and Performance," *Motivation and Emotion*, 23, 15-29.
- Puca, Rosa M., Heinz-Dieter Schmalt (2001), "The Influence of The Achievement Motive on Spontaneous Thoughts in Pre and Postdecisional Action Phases," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (March), 302-308.
- Ridder, Denise De, Roeline Kuijer, and Carolijn Ouwehand (2007), "Does Confrontation With Potential Goal Failure Promote Self-Regulation? Examining the Role of Distress in the Pursuit of Weight Goals," *Psychology and Health*, 22(August), 677-698.
- Roese, Neal J., Taekyun Hur, and Ginger L. Pennington (1999), "Counterfactual Thinking and Regulatory Focus: Implications for Action Versus Inaction and Sufficiency Versus Necessity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (December), 1109-1120.
- Roseman, Ira J. (1991), "Appraisal Determinants of Discrete Emotions," *Cognition and Emotion*, 5 (May), 161-200.
- Roseman, Ira J. (1996), "Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory," *Cognition and Emotion*, 10 (May), 241-277.
- Roseman, Ira J., Martin S. Spindel, and Paul E. Jose (1990), "Appraisal of Emotion-Eliciting Events: Testing a Theory of Discrete Emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (November), 899-915.
- Schwarz, Norbert, and Gerald L. Clore (2003), "Mood As Information: 20 Years Later," *Psychological Inquiry*, 14 (October), 296-303.
- Shah, J. (2003), "The Motivational Looking Glass: How Significant Others Implicitly Affect Goal Appraisals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(September), 424-439.
- Shah, James Y., and Arie W. Kruglanski (2002), "Priming Against Your Will: How Accessible Alternatives Affect Goal Pursuit," *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(July), 368-383.

- Shah, James Y., Ron Friedman, and Arie W. Kruglanski (2002), "Forgetting All Else: On the Antecedents and Consequences of Goal Shielding," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (December), 1261-80.
- Shah, James; Higgins, E. Tory and Ronald S. Friedman (1998), "Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (February), 285-293.
- Smallman, Rachel and Neal Roese (2009), "Counterfactual Thinking Facilitates Behavioral Intentions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (July), 845-852.
- Smith, Craig A., and Richard S. Lazarus (1990), Emotion and Adaptation. In L. Pervin (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 609-637). New York: Guilford Press.
- Sobs, R. G. Vaughan, and R. Brodie (2005), The impact of positive and negative self-regulatory systems on consumer behavior: theoretical background and preliminary findings. *Proceedings of the European Marketing Academy Conference, EMAC, 2005*. Milan: Universita Commerciale Luigi Bocconi.
- Tangney, June P. (1999), The Self-Conscious Emotions: Shame, Guilt, Embarrassment and Pride. In T. Dalgleish, & M. J. Power (Eds), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 541-568). New York: John Wiley.
- Tracy, Jessica L., and Richard W. Robins (2004), "Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model," *Psychological Inquiry*, 15 (April), 103-125.
- Tracy, Jessica L., and Richard W. Robins (2007), "The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (March), 506-25.
- Tracy, Jessica L., Richard W. Robins and June P. Tangney (2007), *The Self-Conscious Emotions: Theory and Research*. New York: Guilford Press.
- Van Boven, Leaf and Thomas Gilovich (2003), "To Do or to Have? That Is The Question," *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (December), 1193-1202.
- Van Dijk, Dina, and Avraham N. Kluger (2004), "Feedback Sign Effect on Motivation: Is It Moderated by Regulatory Focus?," *Applied Psychology: An International Review*, 53 (January), 113-135.

- Van Dijk, Wilco W., Marcel Zeelenberg, and Joop van der Pligt (1999), "Not Having What You Want versus Having What You Do Not Want: The Impact of Type of Negative Outcome on the Experience of Disappointment and Related Emotions," *Cognition and Emotion*, 13 (March), 129-148.
- Wan, Echo W., Jiewen Hong, and Brian Sternthal (2009), "The Effects of Regulatory Orientation and Decision Strategy on Brand Judgments," *Journal of Consumer Research*, 35 (April), 1-14.
- Wang, Jing and Angela Y. Lee (2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, 43 (February), 23-38.
- Watson, David.; Lee A. Clarck, and Auke Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (June), 1063-1070, 1988.
- Weinstein, Neil D. (1980), "Unrealistic Optimism about Future Life Events," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806-820.
- Werth, Lioba, and Jens Foerster (2007), "How Regulatory Focus Influence Consumer Behavior," *European Journal of Social Psychology*, 37 (January), 33-51.
- Williams, Lisa A., David DeSteno (2008), "Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (June), 1007-1017.
- Williams, Lisa A., David DeSteno (2009), "Pride: Adaptive Social Emotion or Seventh Sin?" *Psychological Science*, 20 (March), 284-288.
- Zeelenberg, Marcel, and Rik Pieters (2007), "A Theory of Regret Regulation 1.0," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (January), 3-18.
- Zhang, Ying, and Ayelet Fishbach (2010), "Counteracting Obstacles With Optimistic Predictions," *Journal of Experimental Psychology: General*, 139 (February), 16-31.
- Zhang, Ying, Szu-chi Huang and Susan M. Broniarczyk (2010), "Counteractive Construal in Consumer Pursuit," *Journal of Consumer Research*, 37 (December), 129-142.

ANEXOS

ANEXO 1 – Roteiro do Experimento 1

ATIVIDADE NA CONDIÇÃO EM QUE OS PARTICIPANTES NÃO ATINGEM A META

Estamos realizando um estudo sobre **habilidades individuais na resolução de problemas** e gostaríamos de contar com sua colaboração.

Tente descobrir qual a nacionalidade, cor, tipo de bebida, tipo de cigarro e animal pertencentes a cada uma das casas. Atenção:

Regras básicas para resolver o teste

1. Há cinco casas de diferentes cores;
2. Em cada casa mora uma pessoa de uma diferente nacionalidade;
3. Esses cinco proprietários bebem diferentes bebidas, fumam diferentes tipos de cigarros e têm um certo animal de estimação;
4. Nenhum deles tem o mesmo animal, fuma o mesmo cigarro ou bebe a mesma bebida.

	1ª CASA	2ª CASA	3ª CASA	4ª CASA	5ª CASA
Cor					
Nacionalidade					
Bebida					
Cigarro					
Animal					

Dicas:

1. O Norueguês vive na primeira casa.
2. O Inglês vive na casa Vermelha.
3. O Sueco tem cachorros como animais de estimação.
4. O Dinamarquês bebe chá.
5. A casa verde fica do lado esquerdo da casa branca.
6. O homem que vive na casa verde bebe café.
7. O homem que fuma Pall Mall cria pássaros
8. O homem que vive na casa amarela fuma Dunhill
9. O homem que vive na casa do meio bebe leite
10. O homem que fuma Blends vive ao lado do que tem gatos
11. O homem que cria cavalos vive ao lado do que fuma Dunhill
12. O homem que fuma BlueMaster bebe cerveja
13. O Alemão fuma Prince
14. O Norueguês vive ao lado da casa Azul

15. O homem que fuma Blends é vizinho do que bebe água

Cor	Nacionalidade	Bebida	Cigarro	Animal
Amarelo	Alemão	Água	Blends	Cachorros
Azul	Dinamarquês	Café	BlueMaster	Cavalos
Branco	Inglês	Cerveja	Dunhill	Gatos
Verde	Norueguês	Chá	PallMall	Passáros
Vermelho	Sueco	Leite	Prince	Peixes

(ATINGIMENTO DA META)

Você completou a tarefa? Sim Não

De acordo com a escala a seguir, na qual 1 indica “muito fácil” e 5 indica “muito difícil”, qual o grau de dificuldade desta tarefa?

Muito Fácil 1 2 3 4 5 Muito Difícil

ATIVIDADE NA CONDIÇÃO EM QUE OS PARTICIPANTES ATINGEM A META

Estamos realizando um estudo sobre **habilidades individuais na resolução de problemas** 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 tarefa:

O seu objetivo é encontrar as palavras ao lado direito do quadro. Você tem 30 minutos para terminar a tarefa. Caso queira parar a tarefa, por gentileza, chame o pesquisador. Se você terminar de resolver a questão antes do tempo determinado, por favor, aguarde.

Nome de Animais - As palavras ocultas podem ser encontradas nos sentidos: Horizontal, Vertical ou Diagonal

L	G	A	S	D	Q	W	C	F	I	G	A	L	I	N	H	A	Y	W	K	ARANHA
Q	W	Q	J	O	E	T	L	N	M	M	Z	E	E	T	W	O	R	F	T	BODE
N	E	K	P	L	P	N	E	S	R	M	I	H	L	J	B	I	S	I	R	CACHORRO
T	D	P	I	C	C	O	C	D	V	P	E	I	X	E	R	A	W	U	O	COELHO
X	O	G	Q	P	U	R	G	V	J	V	U	V	H	Q	F	G	E	T	V	ELEFANTE
X	B	H	H	A	D	I	B	Z	O	Y	F	G	R	Z	A	A	A	U	I	GALINHA
U	R	I	B	Q	R	R	J	W	Z	O	M	O	D	M	O	P	N	Z	H	GALO
L	A	C	M	A	H	K	M	J	L	H	H	E	X	G	O	A	K	T	R	GATO
Q	Z	W	F	I	H	M	N	I	B	G	Z	T	A	B	L	P	F	J	E	GIRAFÁ
H	B	A	O	V	M	N	R	H	B	O	L	T	C	S	P	E	N	I	A	GRILÓ
T	P	M	J	C	C	G	A	D	S	R	O	P	L	V	L	L	B	F	A	OVELHA
L	U	C	L	D	V	K	M	R	J	Y	T	B	O	H	L	E	O	C	K	PAPAGAIO
Z	R	F	A	E	L	N	O	N	A	C	U	T	Z	X	Y	L	S	M	K	PATO
S	O	P	U	Z	F	A	U	E	F	V	J	E	U	L	H	V	M	G	I	PEIXE
H	M	R	R	A	T	O	X	D	W	H	W	G	C	E	V	J	A	E	P	RATO
J	S	R	C	A	C	H	O	R	R	O	D	K	T	J	L	R	W	L	E	TIGRE
O	T	A	G	Y	P	E	P	L	H	I	E	C	J	I	M	B	S	V	H	TUCANO
Z	Z	I	F	W	D	C	P	X	B	K	R	N	U	K	G	D	T	M	W	URSO
A	H	L	E	V	O	W	V	F	G	A	L	O	N	V	G	R	Q	R	G	
R	O	N	I	Z	C	R	P	A	P	U	O	D	G	S	U	Z	E	P	B	

(ATINGIMENTO DA META)

Você completou a tarefa? Sim Não

De acordo com a escala a seguir, na qual 1 indica “muito fácil” e 5 indica “muito difícil”, qual o grau de dificuldade desta tarefa?

Muito Fácil 1 2 3 4 5 Muito Difícil

ESCALA DE EMOÇÕES

Por favor, leia os itens abaixo e indique nos espaços ao lado de cada palavra, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “nada” e 5 indica “extremamente”, o quanto você se sente dessa maneira, nesse momento:

1	2	3	4	5
Nada	Quase nada	Indiferente	Muito	Extremamente

_____ Feliz	_____ Irritado
_____ Angustiado	_____ Com raiva
_____ Animado	_____ Envergonhado
_____ Chateado	_____ Inspirado
_____ Frustrado	_____ Nervoso
_____ Culpado	_____ Determinado
_____ Assustado	_____ Atento
_____ Entusiasmado	_____ Contente
_____ Orgulhoso	_____ Triste
_____ Alegre	_____ Aflito
_____ Arrependido	_____ Desapontado

Qual é o seu gênero? Masculino Feminino

Qual sua idade? _____

Por favor, espere pelas instruções do pesquisador para começar a responder às questões da próxima página.

ANÚNCIO COM FOCO EM PROMOÇÃO

A - 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 dar mais disposição e energia! Diversas evidências sugerem que uma dieta rica em Vitamina C e Ferro leva a altos níveis de energia para realizar as atividades diárias. De acordo com uma pesquisa do Departamento de Agricultura Brasileiro, o suco de uva da Marca X contém três vezes mais Vitamina C e Ferro do que os demais sucos. As uvas utilizadas na fabricação do suco da Marca X são colhidas somente quando a fruta atinge o seu melhor sabor, por isso, o Suco de Uva da Marca X é tão saboroso quanto energizante. Além disso, beber o suco da Marca X é muito prazeroso!

Temos orgulho de afirmar que tudo relacionado à Marca X possui os mais elevados padrões de qualidade em sabor, diversão e energia.”

Indique com um x sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler. Lembre-se de que quanto mais próximo o nº estiver da frase, maior será a sua concordância em relação à mesma.

Muito Negativa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muito Positiva
Muito Desfavorável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muito Favorável
Muito Ruim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Excelente

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

Certamente não compraria	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Certamente Compraria
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

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?

Pensei nas vitaminas e na energia adquirida ao beber o suco da Marca X	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

ANÚNCIO COM FOCO EM PREVENÇÃO

B - 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 flavonoides contidos no suco 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 com um x a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio que você acabou de ler. Lembre-se de que quanto mais próximo o nº estiver da frase, maior será a sua concordância em relação à mesma.

Muito Negativa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muito Positiva
Muito Desfavorável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muito Favorável
Muito Ruim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Excelente

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

Certamente não compraria	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Certamente Compraria
--------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------

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?

Pensei nas vitaminas e na energia adquirida ao beber o suco da Marca X	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X
--	--	--

ANEXO 2 – Roteiro do Experimento 2

ATIVIDADE NA CONDIÇÃO EM QUE OS PARTICIPANTES NÃO ATINGEM A META

Estamos realizando um estudo sobre **habilidades individuais na resolução de problemas** 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 tarefa:

O seu objetivo é encontrar as palavras ao lado direito do quadro. Você tem 15 minutos para terminar a tarefa. Caso queira parar a tarefa, por gentileza, chame o pesquisador. Se você terminar de resolver a questão antes do tempo determinado, por favor, aguarde.

Nomes de Animais - As palavras ocultas podem ser encontradas nos sentidos: Horizontal, Vertical ou Diagonal

L	G	A	S	D	Q	W	C	F	I	G	A	L	I	N	H	A	Y	W	K	ARANHA
Q	W	Q	J	O	E	T	L	N	M	M	Z	E	E	T	W	O	R	F	T	BODE
N	E	K	P	L	P	N	E	S	R	M	I	H	L	J	B	I	S	I	R	CACHORRO
T	D	P	I	C	C	O	C	D	V	P	E	I	X	E	R	A	W	U	O	COELHO
X	O	G	Q	P	U	R	G	V	J	V	U	V	H	Q	F	G	E	T	V	ELEFANTE
X	B	H	H	A	D	I	B	Z	O	Y	F	G	R	Z	A	A	A	U	I	GALINHA
U	R	I	B	Q	R	R	J	W	Z	O	M	O	D	M	O	P	N	Z	H	GALO
L	A	C	M	A	H	K	M	J	L	H	H	E	X	G	O	A	K	T	R	GATO
Q	Z	W	F	I	H	M	N	I	B	G	Z	T	A	B	L	P	F	J	E	GIRAFÁ
H	B	A	O	V	M	N	R	H	B	O	L	T	C	S	P	E	N	I	A	GRILO
T	P	M	J	C	C	G	A	D	S	R	O	P	L	V	L	L	B	F	A	OVELHA
L	U	C	L	D	V	K	M	R	J	Y	T	B	O	H	L	E	O	C	K	PAPAGAIO
Z	R	F	A	E	L	N	O	N	A	C	U	T	Z	X	Y	L	S	M	K	PATO
S	O	P	U	Z	F	A	U	E	F	V	J	E	U	L	H	V	M	G	I	PEIXE
H	M	R	R	A	T	O	X	D	W	H	W	G	C	E	V	J	A	E	P	RATO
J	S	R	C	A	C	H	O	R	R	O	D	K	T	J	L	R	W	L	E	TIGRE
O	T	A	G	Y	P	E	P	L	H	I	E	C	J	I	M	B	S	V	H	TUCANO
Z	Z	I	F	W	D	C	P	X	B	K	R	N	U	K	G	D	T	M	W	URSO
A	H	L	E	V	O	W	V	F	G	A	L	O	N	V	G	R	Q	R	G	
R	O	N	I	Z	C	R	P	A	P	U	O	D	G	S	U	Z	E	P	B	

(ATINGIMENTO DA META)

Você completou a tarefa? Sim Não

De acordo com a escala a seguir, na qual 1 indica “muito fácil” e 5 indica “muito difícil”, qual o grau de dificuldade desta tarefa?

Muito Fácil 1 2 3 4 5 Muito Difícil

ATIVIDADE NA CONDIÇÃO EM QUE OS PARTICIPANTES ATINGEM A META

Estamos realizando um estudo sobre **habilidades individuais na resolução de problemas** 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 tarefa:

O seu objetivo é encontrar as palavras ao lado direito do quadro. Você tem 15 minutos para terminar a tarefa. Caso queira parar a tarefa, por gentileza, chame o pesquisador. Se você terminar de resolver a questão antes do tempo determinado, por favor, aguarde.

Nomes de Animais - As palavras ocultas podem ser encontradas nos sentidos: Horizontal, Vertical ou Diagonal

L	G	A	S	D	Q	W	C	F	I	G	A	L	I	N	H	A	Y	W	K	ARANHA
Q	W	Q	J	O	E	T	L	N	M	M	Z	E	E	T	W	O	R	F	T	BODE
N	E	K	P	L	P	N	E	S	R	M	I	H	L	J	B	I	S	I	R	CACHORRO
T	D	P	I	C	C	O	C	D	V	P	E	I	X	E	R	A	W	U	O	COELHO
X	O	G	Q	P	U	R	G	V	J	V	U	V	H	Q	F	G	E	T	V	ELEFANTE
X	B	H	H	A	D	I	B	Z	O	Y	F	G	R	Z	A	A	A	U	I	GALINHA
U	R	I	B	Q	R	R	J	W	Z	O	M	O	D	M	O	P	N	Z	H	GALO
L	A	C	M	A	H	K	M	J	L	H	H	E	X	G	O	A	K	T	R	GATO
Q	Z	W	F	I	H	M	N	I	B	G	Z	T	A	B	L	P	F	J	E	GIRAFÁ
H	B	A	O	V	M	N	R	H	B	O	L	T	C	S	P	E	N	I	A	GRIL
T	P	M	J	C	C	G	A	D	S	R	O	P	L	V	L	L	B	F	A	OVEL
L	U	C	L	D	V	K	M	R	J	Y	T	B	O	H	L	E	O	C	K	PAPÁ
Z	R	F	A	E	L	N	O	N	A	C	U	T	Z	X	Y	L	S	M	K	PATÓ
S	O	P	U	Z	F	A	U	E	F	V	J	E	U	L	H	V	M	G	I	PEIX
H	M	R	R	A	T	O	X	D	W	H	W	G	C	E	V	J	A	E	P	RATÓ
J	S	R	C	A	C	H	O	R	R	O	D	K	T	J	L	R	W	L	E	TIGR
O	T	A	G	Y	P	E	P	L	H	I	E	C	J	I	M	B	S	V	H	TUCA
Z	Z	I	F	W	D	C	P	X	B	K	R	N	U	K	G	D	T	M	W	URSO
A	H	L	E	V	O	W	V	F	G	A	L	O	N	V	G	R	Q	R	G	
R	O	N	I	Z	C	R	P	A	P	U	O	D	G	S	U	Z	E	P	B	

(ATINGIMENTO DA META)

Você completou a tarefa? Sim Não

De acordo com a escala a seguir, na qual 1 indica “muito fácil” e 5 indica “muito difícil”, qual o grau de dificuldade desta tarefa?

Muito Fácil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Muito Difícil
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------

(ESCALA DE EMOÇÕES)

Por favor, leia os itens abaixo e indique nos espaços ao lado de cada palavra, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “nada” e 5 indica “extremamente”, o quanto você se sente dessa maneira, nesse momento:

1	2	3	4	5
Nada	Quase nada	Indiferente	Muito	Extremamente

_____ Orgulhoso	_____ Culpado
_____ Triste	_____ Feliz
_____ Frustrado	_____ Contente
_____ Alegre	_____ Chateado

Qual das emoções você mais está sentindo neste momento? _____ (Escolha apenas uma)

Qual é o seu gênero? Masculino Feminino

Qual sua idade? _____

ANÚNCIO COM FOCO EM PROMOÇÃO

A - 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 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:

Suco de Uva da Marca X

“Estudos médicos preliminares sugerem que beber suco de uva pode contribuir para dar mais disposição e energia! Diversas evidências sugerem que uma dieta rica em Vitamina C e Ferro leva a altos níveis de energia para realizar as atividades diárias. De acordo com uma pesquisa do Departamento de Agricultura Brasileiro, o suco de uva da Marca X contém três vezes mais Vitamina C e Ferro do que os demais sucos. As uvas utilizadas na fabricação do suco da Marca X são colhidas somente quando a fruta atinge o seu melhor sabor, por isso o Suco de Uva da Marca X é tão saboroso quanto energizante. Além disso, beber o suco da Marca X é muito prazeroso!

Temos orgulho de afirmar que tudo relacionado à Marca X possui os mais elevados padrões de qualidade em sabor, diversão e energia.”

- 1. Conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “certamente não compraria” e 5 indica “certamente compraria”), qual seria a sua propensão de compra do suco de Uva da Marca X, após ler a mensagem?**

Certamente não compraria	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Certamente Compraria
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

- 2. Do valor que você recebeu para participar desta pesquisa (R\$5,00), quanto você estaria disposto a pagar pelo suco de uva da Marca X, na embalagem de um litro, após ler a mensagem:**

R\$ _____, _____

- 3. 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?**

Pensei nas vitaminas e na energia adquirida ao beber o suco da Marca X	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

ANÚNCIO COM FOCO EM PREVENÇÃO

B - 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 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:

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 flavonoides 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.”

- 1. Conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “certamente não compraria” e 5 indica “certamente compraria”), qual seria a sua propensão de compra do suco de Uva da Marca X após ler a mensagem?**

Certamente não compraria	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Certamente Compraria
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

- 2. Do valor que você recebeu para participar desta pesquisa (R\$5,00), quanto você estaria disposto a pagar pelo suco de uva da Marca X, na embalagem de um litro, após ler a mensagem:**

R\$____,____

- 3. 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?**

Pensei nas vitaminas e na energia adquirida ao beber o suco da Marca X	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--