

MARIANA MONFORT BARBOZA

RELAÇÃO ENTRE O TIPO DE AJUSTE REGULATÓRIO E A DIFICULDADE DA  
TAREFÁ SOBRE AVALIAÇÕES DE MENSAGENS DE ANÚNCIOS DE CONSUMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Danielle Mantovani

CURITIBA

2013

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

Barboza, Mariana Monfort

Relação entre o tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo / Mariana Monfort Barboza. -

2013.

104 f.

Orientador: Danielle Mantovani.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós- Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Defesa: Curitiba, 2013.

1. Anúncios. 2. Propaganda. 3. Gerenciamento da informação. 4. Comportamento do consumidor. I. Mantovani, Danielle. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 659.2

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu avô Monfort (*in memoriam*) e aos meus amigos que me deram forças para vencer esta batalha.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de uma união de esforços e só foi possível ser concretizado com a colaboração e compreensão dos diversos atores a quem muitas vezes, durante a trajetória, não tive a oportunidade de prestar os devidos agradecimentos.

À Deus em primeiro lugar, pela incomensurável força que me deu para suportar a distância de 1.064 km de minha quente terra natal e a dor da perda de meu querido avô, que se foi durante o processo de escrita desta dissertação, e por me carregar no colo quando eu achei que não tinha mais forças para seguir em frente.

À minha amada família, meus pais pelo amor, dedicação e cuidado, em tempo integral, mesmo à distância, para que nenhum recurso (emocional, financeiro e material) me faltasse durante o Mestrado. Ao meu querido irmão, por todo carinho, apoio e conversas via *skype*, principalmente durante as madrugadas que fiquei acordada estudando. Aos meus tios, avós e primos que entenderam minha ausência durante estes dois anos.

À meus queridos amigos, que foram minha família em Curitiba, em especial: Larissa Viapiana, Joelson Matoso, Lorena Andrade, Rhubens Ribeiro, Rodrigo Policiano, Elder Semprebom, Fabiana Escudeiro, Gabriella Baldão, Carla Souza, Olivia Resende, Thiago Nascimento e Andréa Torres. Por ouvir meus choros, minhas reclamações, pelo colo em momentos de angústia e solidão: Meu muito obrigada!!

Aos amigos de Campo Grande, que mesmo a distância me deram todo o carinho e apoio necessários para eu enfrentar essa batalha: João Pfeiffer, e Família Pfeiffer Araújo, Lilliane Defante, Camila Ormay e a toda Família Garcia e Ormay.

Aos mestres, Prof. Sandra Loureiro e Prof. Marcos Madrid, que sempre foram fiéis incentivadores de meus estudos. À Prof.<sup>a</sup> Dr. Élcia Esnarriaga de Arruda, que com muito carinho e rigor em seus ensinamentos, recebeu-me no início da vida como pesquisadora e ensinou-me o gosto pelo mundo acadêmico, dando todo o apoio necessário para que eu estivesse em Curitiba hoje. Ao Prof. Dr. Milton Mariani, meu grande amigo e responsável pelos meus sonhos motivados.

Agradeço a minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr. Danielle Mantovani, que com toda paciência e atenção conduziu minhas dúvidas na construção e reconstrução deste trabalho.

Aos professores Dr. Paulo Prado e Dr. Paulo Baptista, pelas valiosas contribuições ao meu trabalho.

Aos demais professores que foram fontes de estímulo e inspiração durante todo o Mestrado, jamais esquecerei de vocês: Prof. Dr. Renato Marchetti, Prof.<sup>a</sup> Dr. Ana Toaldo, Prof. Dr. Aúrio Leocádio, Prof. Dr. Pedro Steiner, Prof. Dr. José Roberto Frega, Prof. Dr. Gustavo Abib e Prof.<sup>a</sup> Dr. Adriana Takahashi.

Aos demais colegas: Juan Viacava e José Carlos Korelo, que muito contribuíram nas discussões no grupo de pesquisa e na dissertação, e me fizeram evoluir enquanto pesquisadora.

À Capes por proporcionar o financiamento de meus estudos.

Sem todos vocês, acima elencados, meu sonho não seria possível. Muito obrigada!

"Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá" (Ayrton Senna).

## RESUMO

Esta pesquisa trata do impacto do tipo de ajuste regulatório (ajuste vs não-ajuste) e da dificuldade da tarefa (baixa dificuldade vs alta dificuldade) sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo, sendo este o objetivo principal desta dissertação. Conforme proposta da literatura, quando os indivíduos estão altamente envolvidos e suficientemente motivados a processar maiores informações, eles dão mais atenção e avaliam mais positivamente mensagens que não se ajustam ao seu foco regulatório. O contrário acontece em condições de baixo envolvimento, nestas a literatura afirma que os indivíduos são menos motivados a processar informações e preferem informações que se ajustem ao seu foco regulatório. Desse modo, a hipótese deste estudo é que o ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa tem impacto sobre as avaliações de mensagens de anúncios, em situações subsequentes de consumo, de maneira que os consumidores são mais persuadidos pelos apelos de não-ajuste (vs ajuste) regulatório de prevenção/promoção sob condições de alta (vs baixa ) dificuldade da tarefa. Para alcançar o objetivo de pesquisa e responder à hipótese proposta foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, causal e de natureza experimental. Desse modo, foram conduzidos um pré-teste e dois experimentos hipotéticos. Os experimentos tiveram *between subjects design*, 2 (dificuldade da tarefa: baixa dificuldade vs alta dificuldade) por 2 (tipo de ajuste regulatório: ajuste vs não ajuste). O experimento 1 (n= 140) testou a H1, a mesma foi parcialmente suportada. Sob condições de baixa dificuldade da tarefa os consumidores avaliam marginalmente melhor anúncios de consumo e são mais persuadidos por mensagens que se ajustam ao foco regulatório de prevenção. Com relação à intenção de compra, houve uma inversão dos efeitos esperados. O que se observou foi que as intenções de compra do produto foram maiores para o grupo de alta dificuldade da tarefa, porém em condições de ajuste regulatório de prevenção. O experimento 2 (n= 135) confirmou parcialmente a hipótese. Sob condições de baixa dificuldade da tarefa os consumidores são marginalmente mais persuadidos por mensagens e têm maior intenção de compra do produto anunciado, nas condições de ajuste do foco regulatório de promoção. Para a atitude média de avaliação do anúncio os resultados do experimento 2 não fornecem suporte para a comprovação da hipótese, pois ambos os grupos avaliaram o anúncio positivamente. Portanto, os resultados desta dissertação vão de encontro à literatura, sugerindo que, mesmo altamente envolvidos na avaliação do anúncio e com o acréscimo da dificuldade da tarefa, o efeito do não ajuste regulatório se dissipa. E mais, mesmo em condições de alto envolvimento, as pessoas preferem informações que se ajustam ao seu foco regulatório. Apesar das hipóteses terem sido parcialmente corroboradas, em ambos os experimentos realizados, acredita-se que o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa foram alcançados. Por fim, são elencadas contribuições e implicações gerenciais, identificadas limitações deste estudo, bem como são feitas sugestões para pesquisas futuras.

**Palavras-Chaves:** Foco Regulatório; Ajuste Regulatório; Não-Ajuste Regulatório; Dificuldade da Tarefa; Processamento de Informação.

## ABSTRACT

This Research deals with the impact of the type of fit regulatory (fit vs non fit) and the task difficulty (low vs high difficulty) on evaluations of messages advertisements consumption, which is the main objective of this thesis. As proposed in the literature, when individuals are highly involved and motivated enough to process more information, they give more attention and evaluate more positively messages that do not fit their regulatory focus. The opposite happens in conditions of low involvement, according the literature that these individuals are less motivated to process information and prefer information that fit their regulatory focus. Thus, the hypothesis is that the regulatory fit and the task difficulty has an impact on evaluations of ad messages in subsequent situations of consumption, so that consumers are more persuaded by appeals to non-fit (vs fit) regulatory prevention/promotion under conditions of high (vs. low) task difficulty. To achieve the research objective and answer the hypothesis proposed a survey was conducted quantitative approach, causal and experimental in nature. Thus, we conducted a pretest and two hypothetical experiments. The experiments were between subjects design, 2 (task difficulty: high vs low) by 2 (type of regulatory fit: fit vs. not fit). Experiment 1 (n = 140) tested the hypothesis, it was partially supported. Under conditions of low task difficulty consumers evaluate ads marginally better consumption and are more persuaded by messages that fit the regulatory focus of prevention. Regarding purchase intent, there was a reversal of the expected effects. What was observed was that the product purchase intentions were higher for the group of high task difficulty, however, in setting regulatory conditions prevention. Experiment 2 (n = 135) partially confirmed the hypothesis. Under conditions of low task difficulty consumers are marginally more persuaded by messages and have higher intention to purchase the advertised product, in terms of fit regulatory promotion focus. For the average attitude of the ads evaluation results of experiment 2 provide no support for the confirmation of hypothesis H1, because both groups rated the announcement positively. Therefore, the results of this thesis goes against the literature suggesting that even highly involved in the evaluation of the ad and with the added difficulty of the task, the effect of non fit regulatory dissipates. Plus, even in conditions of high involvement, people prefer information that fit their regulatory focus. Despite hypotheses were partially supported, in both experiments, it is believed that the overall goal and the specific objectives of this research were achieved. Finally, are listed contributions and managerial implications, study limitations identified and suggestions are made for future research.

**Keywords:** Regulatory Focus; Fit Regulatory; Non Fit Regulatory. Task Difficult; Information Processing.



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1. DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DO EXPERIMENTO 1.....	47
TABELA 2. ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL "AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO" .....	56
TABELA 3. RESUMO DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1 .....	61
TABELA 4. DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DO EXPERIMENTO 2.....	65
TABELA 5. ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL "AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO" .....	69
TABELA 6. COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS .....	74

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. DISTINTAS RELAÇÕES DAS VARIÁVEIS DO FOCO DE PROMOÇÃO .....	22
FIGURA 2. DISTINTAS RELAÇÕES DAS VARIÁVEIS DO FOCO DE PREVENÇÃO .....	22
FIGURA 3. ESQUEMA TEÓRICO PROPOSTO .....	32
FIGURA 4. PRINCIPAIS ETAPAS DO PRIMEIRO E DO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	44

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ATITUDE MÉDIA DE AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO EM PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA .....	57
GRÁFICO 2. PERSUAÇÃO DA MENSAGEM DE PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA.....	58
GRÁFICO 3. INTENÇÃO DE COMPRA EM PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA E DO AJUSTE OU NÃO AJUSTE REGULATÓRIO .....	60
GRÁFICO 4. ATITUDE MÉDIA DE AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO EM PROMOÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA .....	70
GRÁFICO 5. PERSUAÇÃO DA MENSAGEM EM PROMOÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA E DO AJUSTE OU NÃO AJUSTE REGULATÓRIO .....	71
GRÁFICO 6. INTENÇÃO DE COMPRA EM PROMOÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA E DO AJUSTE OU NÃO AJUSTE REGULATÓRIO .....	73

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	12
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	14
1.3 OBJETIVO DA PESQUISA .....	14
1.4 RELEVÂNCIA TEÓRICA .....	15
1.5 RELEVÂNCIA PRÁTICA .....	16
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 AUTORREGULAÇÃO ( <i>SELF REGULATION</i> ) .....	18
2.1.1 FOCO REGULATÓRIO .....	20
2.2 AJUSTE REGULATÓRIO .....	24
2.2.1 NÃO-AJUSTE REGULATÓRIO .....	28
2.3 DIFICULDADE DA TAREFA .....	30
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>33</b>
3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL .....	33
3.1.2 LIMITAÇÕES DO MÉTODO .....	36
3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESE DA PESQUISA .....	37
3.2.1 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS .....	38
3.2.1.1 Variáveis Independentes .....	39
3.2.1.2 Variável Moderadora .....	41
3.2.1.3 Variáveis Dependentes .....	41
3.3 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS .....	43
<b>4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS</b> .....	<b>44</b>
4.1. PRÉ TESTE DOS EXPERIMENTOS .....	44
4.1.1 PRÉ TESTE DIFICULDADE DA TAREFA .....	45
4.1.2 PRÉ TESTE DOS ANÚNCIOS .....	46
4.2 EXPERIMENTO 1 .....	47
4.1.1 Amostra e Design .....	47
4.1.2 Procedimento do Experimento .....	48
4.1.3 Resultados .....	54
4.1.3.1 Checagem de Manipulação .....	54
4.1.2.2 Avaliação do Anúncio .....	56
4.1.2.3 Persuasão da Mensagem .....	58
4.1.2.4 Intenção de Compra .....	59
4.1.4 Discussão dos Resultados .....	61
4.2 EXPERIMENTO 2 .....	65
4.1.2 Procedimento do Experimento .....	66
4.1.3 Resultados .....	66
4.1.3.1 Checagem de Manipulação .....	66
4.1.2.2 Avaliação do Anúncio .....	68
4.1.2.3 Persuasão da Mensagem .....	70
4.1.2.4 Intenção de Compra .....	72
4.1.4 Discussão dos Resultados .....	74
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>76</b>
5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA .....	79
5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL .....	80

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>92</b>
APÊNDICE 1- Roteiro do Experimento 1: Prevenção .....	92
APÊNDICE 2- Roteiro do Experimento 2: Promoção .....	98

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo estão reunidos os tópicos referentes à introdução do trabalho, constituída do problema de pesquisa, bem como de seus objetivos geral e específicos, suas justificativas teóricas e práticas, e em seguida a estrutura que esta dissertação seguirá.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Cada vez mais se torna importante entender o comportamento do consumidor. A importância de pesquisas voltadas a esta área, e fundamentais para o avanço da teoria de marketing como um todo, pode ser corroborada na orientação dos tópicos prioritários de pesquisa em marketing, publicado pelo *Marketing Science Institute (MSI, 2012-2014)*.

O estudo do comportamento do consumidor e suas aplicações, sob a ótica de teorias de fronteira com as ciências sociais aplicadas, como por exemplo, as teorias de psicologia, sociologia e antropologia, aparecem como temas de pesquisa a serem encorajados pelo instituto (*MSI, 2012-2014*).

Em nossas motivações diárias de busca pelas nossas metas de consumo (seja ir ao cinema, comprar um presente, ser feliz, etc.) há um processo que surge para explicar o mecanismo hedônico pelo qual o indivíduo tende a buscar o prazer e evitar a dor, reduzindo as discrepâncias entre o estado atual e o estado final desejado, processo esse conhecido por Teoria do Foco Regulatório (*Regulatory Focus*) (HIGGINS, 1997; AAKER; LEE, 2001).

A teoria do foco regulatório possui dois mecanismos atuantes: o de promoção (*promotion*- orientação em atingir resultados positivos, exemplo, fazer uma dieta objetivando melhorar o bem-estar) e o de prevenção (*prevention*-orientação em evitar resultados negativos, exemplo, fazer uma dieta para prevenir

doenças advindas do excesso de peso, como pressão alta e diabetes) (HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 2001).

Diversos autores na Psicologia (HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS, 1997; LOCKWOOD; JORDON; KUNDA, 2002) e no Marketing (AAKER; LEE, 2001; WANG; LEE, 2006; HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010; MANTOVANI, 2011; SUNG; CHOI, 2011; VIACAVA, 2012) trabalharam a questão do foco regulatório por diferentes óticas, sendo este um assunto bem discutido na literatura.

Estudos recentes que se utilizam da ótica da autorregulação acrescentam uma discussão à teoria de foco regulatório: a questão do ajuste regulatório (*regulatory fit*) (HIGGINS, 2000; 2002; HIGGINS *et al.*, 2003). Por essa ótica o indivíduo experimenta uma adequação (*fit*) de sua orientação regulatória derivando utilidade adicional até o momento em que passe a adotar estratégias que persigam objetivos compatíveis ou atividades que sustentem sua orientação regulatória (AAKER; LEE, 2006; CESARIO; HIGGINS, 2008; HIGGINS; SCHOLER, 2009).

Alguns autores na literatura têm sugerido que as pessoas são mais persuadidas por apelos que se ajustam ao seu foco regulatório do que por aqueles que não se ajustam (AAKER; LEE, 2001). Contudo há uma nova corrente na literatura que propõe que o contrário também pode ser verdadeiro (VAUGHN *et al.*, 2005; VAUGHN *et al.*, 2006; HIGGINS; SCHOLER, 2009; LEE, 2009; PAI; LEE; JUNG, 2010; TAM; SPANJOL, 2011; HARDING; LISJAK; LEE, 2009).

Em condições de alto envolvimento, nas quais os indivíduos estão suficientemente motivados a processar novas informações e onde os apelos de anúncios utilizados tendem a ser mais fortes, a condição de não-ajuste regulatório (*non fit*) é mais favorável (LEE, 2009; HARDING; LISJAK; LEE, 2009).

Ainda, o não-ajuste regulatório tende a motivar a melhoria no desempenho quando os indivíduos estão preocupados com a tarefa, pois nesta situação tendem a empregar maiores esforços pelo sentimento de preocupação com a realização da mesma, o que justifica maiores esforços ligados ao processamento de informações, até que os indivíduos sintam que estão fazendo um “bom trabalho” (VAUGHN *et al.*, 2006).

Partindo desses pressupostos, acredita-se que, os consumidores, ao se preocuparem com a dificuldade da tarefa, serão suficientemente motivados a processar maiores informações. E sob condições de maior processamento de informações, os indivíduos darão mais atenção à anúncios que não se ajustam ao seu foco e serão mais persuadidos por apelos de não-ajuste regulatório.

Neste contexto, a presente dissertação propõe que em condições de alta dificuldade da tarefa, os consumidores são mais persuadidos pelos apelos de não-ajuste regulatório, ao contrário, em condições de baixa dificuldade da tarefa os consumidores são mais persuadidos por apelos que se ajustam ao seu foco regulatório.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A partir da breve apresentação do tema desta dissertação, segue-se o problema geral de pesquisa:

**Qual o impacto do tipo de ajuste regulatório (ajuste vs não-ajuste) e da dificuldade da tarefa (baixa dificuldade vs alta dificuldade) sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo?**

## 1.3 OBJETIVO DA PESQUISA

O **objetivo geral** desta pesquisa é examinar a relação entre o tipo de ajuste regulatório (ajuste vs não-ajuste) e a dificuldade da tarefa (baixa vs alta) sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo.

Os **objetivos específicos** são:

- Verificar o impacto do tipo de ajuste regulatório (ajuste vs não-ajuste) sobre a avaliação de um anúncio cuja mensagem seja apresentada com foco em promoção (vs. prevenção);

- Verificar o impacto da dificuldade da tarefa (baixa vs alta) sobre a avaliação de um anúncio cuja mensagem seja apresentada com foco em promoção (vs. prevenção);
- Identificar uma possível interação entre o tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa sobre as avaliações de anúncios de consumo;

#### **1.4 RELEVÂNCIA TEÓRICA**

Pesquisas são necessárias para desenvolver quadros conceituais e métodos para entender o comportamento e a experiência do consumidor, de modo que possam gerar contribuição ao mercado provendo oportunidades para as empresas customizarem produtos, comunicações e preços para consumidores de modo individual, em específicos pontos no tempo (MSI, 2012-2014).

Diversos estudos descreveram o papel do ajuste regulatório em situações de compra (AAKER; LEE, 2001; CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; AVNET; HIGGINS, 2006; PHAM; AVNET, 2009). Porém as questões pertinentes ao não-ajuste regulatório, em situações de compra, ainda carecem de maiores aprofundamentos teóricos (HARDING; LISJAK; LEE, 2009).

É observado que em condições de baixo envolvimento e baixo esforço cognitivo, os indivíduos procuram informações e produtos que se ajustam ao seu foco regulatório. Entretanto, quando os indivíduos são motivados a processar informação, o efeito do ajuste é dissipado (WANG; LEE, 2006). Trata-se de uma limitação da teoria do ajuste regulatório.

Em condições que exigem maior processamento de informações, como as situações de alto envolvimento e alto esforço cognitivo (a dificuldade da tarefa de comprar um apartamento ou um carro, por exemplo), os indivíduos tendem a empregar o máximo de esforços e gastar mais recursos processando informações, em uma tentativa de reforçar sua confiança com relação ao julgamento e avaliação das informações a serem processadas (LEE, 2009; HIGGINS; SCHOLER, 2009; HARDING; LISJAK. LEE, 2009). Esse comportamento ocorre porque as pessoas

gastam mais tempo e recursos processando informações que são consistentes com suas atitudes (NORRIS, 2007).

Essa discussão teórica sobre o tipo de ajuste regulatório e sua posterior constatação empírica pode apresentar contribuições relevantes para a teoria de autorregulação e principalmente sobre o seu papel em situações de consumo.

## **1.5 RELEVÂNCIA PRÁTICA**

Além dos aspectos teóricos colocados pelo MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI, 2012-2014), aspectos práticos também são apontados. Cada dia mais as empresas requerem novos caminhos para obter informações sobre as preferências e o comportamento de seus consumidores, de modo a melhorar e até mesmo suplantar os planejamentos estratégicos convencionais, a segmentação de mercado e as abordagens de público alvo. Este esforço requer a elaboração de quadros conceituais e métodos que integrem os muitos fatores que influenciam as preferências dos consumidores e suas recompras ao longo do tempo.

Em uma era onde a proliferação das informações é instantânea, a capacidade de controle da empresa sobre o comportamento de seu consumidor é reduzida. Membros do MSI estão conscientes de que uma única mensagem ou anúncio utilizada para múltiplos estágios, no processo de compra, é ineficiente, pois os consumidores procuram benefícios que evoluam com suas necessidades. Assim, faz-se necessário reconceituar o processo de compra, criando novas estratégias de comunicação para as empresas, na busca por mensagens e anúncios que facilitem o processo de tomada de decisão dos consumidores (MSI, 2012-2014).

Sob o ponto de vista prático, esta dissertação é relevante na medida em que contribui para o entendimento do ajuste regulatório (vs não-ajuste) e de sua relação com a dificuldade da tarefa (baixa vs alta), sobre a avaliação de anúncios de consumo. Essa compreensão oferece subsídios para que os gestores de marketing desenvolvam estratégias mais efetivas em termos de comunicação com o consumidor.



Por exemplo, imagine a compra de um bem relativamente caro, como um carro ou um apartamento, esta situação de dificuldade de escolher a melhor opção fará com que o consumidor processe o máximo de informações possíveis, uma vez que é uma decisão que influenciará não apenas a sua vida, mas a de outras pessoas ao seu redor. Em situações como esta mencionada, manipular condições de ajuste entre sua orientação regulatória e a orientação das mensagens informativas recebidas, podem ser efetivas para incentivar suas preferências de compras.

Um exemplo recente de estratégia de comunicação é a nova campanha publicitária do refrigerante Coca-Cola®, que foca nos benefícios e ganhos ao ingerir a bebida. A mensagem trazida é: “123 calorias de energia positiva”. Trata-se de uma orientação voltada ao foco regulatório promocional, que poderia, no contexto desta dissertação, ser trabalhada dentro dos aspectos da teoria do ajuste (vs não ajuste) regulatório.

Assim, por exemplo, os gestores de marketing poderiam criar estratégias de anúncios (de carros, de apartamentos, de joias, etc.) voltados para o foco regulatório promocional, e anúncios voltados ao foco regulatório preventivo, com o objetivo de direcionar e segmentar as comunicações, de modo a promover o ajuste ou o não-ajuste do comportamento do consumidor, gerando impactos diretos para as compras e recompras ao longo do tempo.

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 atitude do consumidor com relação a um produto, a capacidade de persuasão de uma mensagem, a intenção de compra de um produto, dentre outras.

Portanto, dadas essas considerações introdutórias, discutem-se mais detidamente no tópico seguinte as bases teóricas deste estudo: autorregulação, foco regulatório, ajuste, não-ajuste regulatório, dificuldade da tarefa e processamento de informação. Em sequência, elucidam-se os procedimentos metodológicos que fundamentaram a pesquisa. Seguido do procedimento experimental utilizado, os resultados e discussões dos mesmos, e por fim, as considerações finais desta dissertação.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo serão abordadas as bases teóricas nas quais este estudo está fundamentado.

### 2.1 AUTORREGULAÇÃO (*SELF REGULATION*)

As pessoas são guiadas por mecanismos hedônicos por meio dos quais tendem a buscar o prazer e evitar a dor, reduzindo as discrepâncias entre o seu estado atual e o estado final desejado (HIGGINS, 1997). Contudo suas significâncias motivacionais não são compostas apenas de princípios hedônicos, é necessário também entender por meio de quais estratégias as pessoas regulam o prazer e a dor. Dessa maneira, faz-se preciso estudar os princípios de aproximação (*approach*) e evitação (*avoidance*) que permeiam esse processo: o princípio de antecipação regulatória, o de referência regulatória e o de foco regulatório (HIGGINS, 1997; AAKER; LEE, 2001; GONÇALVES, 2009).

A antecipação regulatória está ligada às experiências passadas de sucesso ou fracasso. Enquanto a referência regulatória corresponde ao momento em que as pessoas se regulam em referência a um estado final desejado ou não desejado (HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 2001; GONÇALVES, 2009).

Ainda, o foco regulatório propõe que existem diferentes maneiras de aproximar e evitar resultados finais indesejados, distinguindo a autorregulação com um foco de promoção, de uma autorregulação com foco de prevenção. O foco promocional envolve uma sensibilidade a resultados positivos (a sua presença e ausência), enquanto o foco de prevenção envolve uma sensibilidade a resultados negativos (a sua presença e ausência) (HIGGINS, 2002).

Assim sendo, antecipação regulatória, referência regulatória e foco regulatório são princípios independentes de autorregulação que permeiam as motivações de aproximação e evitação. Este modelo, base dos estudos de princípios

de aproximação-evitação, foi proposto por HIGGINS (1997). O quadro 01 apresenta um resumo desses princípios de autorregulação:

<b>Princípio de Autorregulação</b>	<b>Orientação de Evitação</b>	<b>Orientação de Aproximação</b>	<b>Estudos Anteriores</b>
<b>Antecipação Regulatória</b>	Evitar uma dor antecipada	Aproximar um prazer antecipado	Higgins (1997); Gonçalves (2009).
<b>Referência Regulatória</b>	Regulação de evitar em referência a estados finais indesejados	Regulação de aproximar em referência a estados finais desejados	Higgins <i>et al.</i> (1994); Higgins <i>et al.</i> (2001); Gonçalves (2009).
<b>Foco Regulatório</b>	Prevenção	Promoção	Higgins (1997; 2002); Aaker e Lee (2001); Higgins (2002); Werth e Foerster (2007); Haws, Dholakia e Bearden (2010); Mantovani (2011); Viacava (2012).
	Estrategicamente evitar desencontros a estados finais desejados (ou encontros a estados finais indesejados)	Estrategicamente se aproximar de encontros a estados finais desejados (ou desencontros a estados finais indesejados)	
	Assegurar rejeições corretas	Assegurar êxito	
	Assegurar contra erros de instrução	Assegurar contra erros de omissão	

**QUADRO 1. RESUMO DOS PRINCÍPIOS DA AUTORREGULAÇÃO**

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de HIGGINS (1997) e GONÇALVES (2009).

Independente dos princípios que permeiam o processo, a autorregulação pode ser analisada de várias perspectivas. Há uma corrente na psicologia que trata a autorregulação como autocontrole (DHOLAKIA *et al.*, 2006; FISHBACH; FERGUSON, 2007; BAUER; BAUMEISTER, 2011), como a capacidade de alterar as respostas do *self* para alcançar um resultado ou estado desejado que não surgiria naturalmente. A outra corrente da psicologia (HIGGINS, 1997; 2002), cuja perspectiva será utilizada neste estudo, trata a autorregulação como um mecanismo hedônico por meio do qual os indivíduos tendem a buscar o prazer e evitar a dor, reduzindo as discrepâncias entre o seu estado atual e o estado final desejado.

Embora inicialmente advinda da psicologia, os princípios da autorregulação são importantes a se considerar no contexto de comportamento do consumidor porque, esses objetivos de ordem maior de aproximação e evitação, fornecem

*insights* em como certos objetivos de consumo de ordem menor são atingidos (AAKER; LEE, 2001; GONÇALVES, 2009; MANTOVANI, 2011; VIACAVA, 2012).

Para atender aos objetivos propostos por esta dissertação, o princípio a ser trabalhado será o do foco regulatório, de modo a entender as estratégias por meios das quais as pessoas buscam evitar resultados negativos e atingir resultados positivos.

### **2.1.1 FOCO REGULATÓRIO**

Há um processo básico na busca de metas conhecido por Teoria do Foco Regulatório (*Regulatory Focus Theory*). A teoria do foco regulatório elabora significados empregados pelo processo de autorregulação e estende o princípio hedônico que coloca as pessoas em diferentes orientações regulatórias. Assim, há alguns mecanismos atuantes no processo motivacional de perseguição da meta, como os mecanismos de promoção e prevenção (HIGGINS, 1997; 2002; AAKER; LEE, 2001).

O foco regulatório é um estado motivacional o qual distingue entre formas de aproximar estados finais desejados e entre as formas de evitar estados finais indesejados. Diferenças no processo de socialização do indivíduo podem criar o foco regulatório como uma característica individual, crônica do indivíduo, desde a infância (HIGGINS, 1997; HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010), e por isso algumas pessoas tem um comportamento motivacional mais voltado para a prevenção, enquanto outras têm para a promoção. Alguns estudos inclusive mostram que indivíduos nascidos ou criados em uma cultura individualista (ex: 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, (ex: América Latina, Leste Asiático), tendem a ser mais voltadas para a prevenção (LEE; AAKER; GARDNER, 2000).

Ambos os sistemas de autorregulação, de promoção e prevenção, coexistem em todos os consumidores, porém apenas um é mais cronicamente dominante (HIGGINS, 1997; HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010). E mais além, o foco

regulatório pode ser alterado por fatores situacionais, capazes de induzir temporariamente o foco de promoção ou de prevenção. Assim sendo, as pessoas possuem um foco crônico, que predomina na sua vida, mas também o foco pode alterar de acordo com as situações momentâneas (HIGGINS, 1997).

Especificamente as pessoas com o foco em promoção são dirigidas pelas necessidades de crescimento e nutrição, lutam por realização, guiam-se em direção do atendimento de suas esperanças, aspirações e ideais. Elas perseguem metas máximas e são sensíveis a presença e ausência de resultados positivos e ganhos, sendo motivadas a aproximar ganhos e evitar não ganhos. Em contraste, indivíduos com foco de prevenção são dirigidos pelas suas necessidades de proteção e segurança, se esforçando para cumprir com as regras, responsabilidades, deveres e obrigações. Eles perseguem metas mínimas e são sensíveis a presença e ausência de resultados negativos e perdas, sendo motivados a aproximar não-perdas e evitar perdas (HIGGINS, 1997; 2002; AAKER; LEE, 2001; WERTH; FOERSTER, 2007).

O mecanismo de prevenção age em função da cautela do consumidor (a falha em realizar uma determinada tarefa) que torna o indivíduo mais sensível em relação a eventuais perdas. Sob a ótica da autorregulação, o indivíduo entra em um estado de prevenção. Tal sensibilidade às perdas leva o indivíduo à orientação em estratégias de evitação em avaliações e decisões seguintes (HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS, 1997; CROWE; HIGGINS, 1997; MANTOVANI, 2011).

Caso contrário, se a meta foi alcançada de modo eficaz, o indivíduo passa a ser mais sensível aos ganhos e à ausência desses ganhos. Assim, o foco regulatório altera-se para o sentido de promoção, ou seja, para a orientação em direção aos resultados positivos e a preocupação com a ausência de tais resultados positivos (HIGGINS *et al.*, 1994; CROWE; HIGGINS, 1997; HIGGINS, 1997; MANTOVANI, 2011).

As figuras 01 e 02 resumem os diferentes conjuntos de variáveis psicológicas discutidas que tem diferentes relações com o foco de promoção e de prevenção. O lado esquerdo das figuras correspondem aos *inputs*, necessidades de nutrição, fortes ideais, situações de ganho- não ganho, induzem o foco de promoção, enquanto necessidades de segurança, fortes deveres e situações de perdas-não perdas correspondem ao foco de prevenção. O lado direito corresponde

ao *output*, o foco de promoção leva à sensibilidade à presença ou ausência de resultados positivos e utiliza da aproximação como meio estratégico, enquanto o foco de prevenção leva à sensibilidade à ausência ou presença de resultados negativos e da evitação como meio estratégico (HIGGINS, 1997).

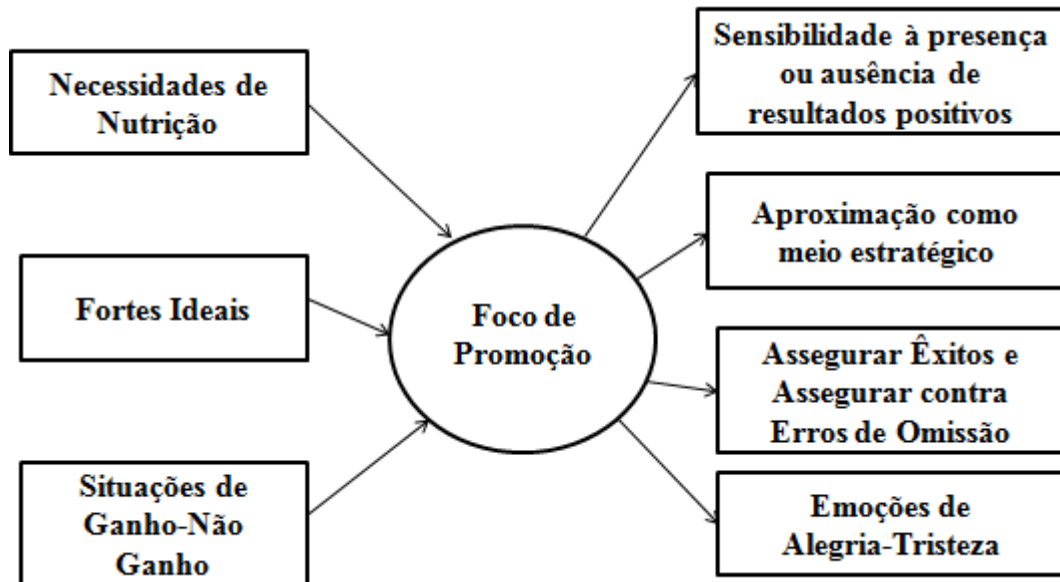


FIGURA 1. DISTINTAS RELAÇÕES DAS VARIÁVEIS DO FOCO DE PROMOÇÃO

Fonte: HIGGINS (1997).

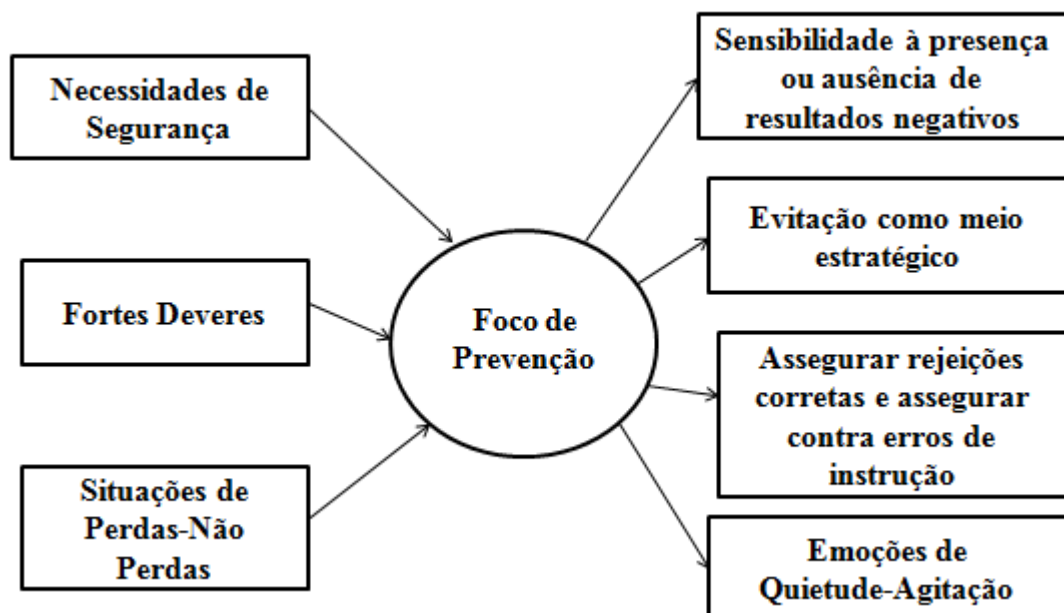


FIGURA 2. DISTINTAS RELAÇÕES DAS VARIÁVEIS DO FOCO DE PREVENÇÃO

Fonte: HIGGINS (1997).

A teoria do foco regulatório é cada vez mais utilizada para explicar uma gama de fenômenos de consumo (processos psicológicos e comportamentais). O foco em promoção enfatiza um “eu ideal”, como reflexo das esperanças e aspirações dos indivíduos. Enquanto o foco em prevenção enfatiza o “eu obrigatório”, como reflexo dos deveres e obrigações dos indivíduos (HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010).

Para HIGGINS (1997) o foco da autorregulação no sentido de prevenção ou promoção é determinado por pelo menos três antecedentes. Ou seja, para o autor 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”. Ainda, 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 e, portanto, os atributos compatíveis com tal foco provavelmente serão melhor avaliados e considerados mais relevantes na escolha (CHERNEV, 2004; MANTOVANI, 2011). 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).

A relação e o impacto do foco regulatório, sobre o comportamento dos indivíduos, em situações de consumo têm sido bastante estudados nos últimos anos, e tem apresentado contribuições relevantes para avaliar como os consumidores definem as suas metas e motivações de consumo (MANTOVANI, 2011). Para AAKER e LEE (2001), dependendo do foco regulatório dominante, os consumidores respondem diferentemente às comunicações de marketing.

Diversos estudos analisaram o impacto da autorregulação sobre o comportamento dos consumidores. Estudos esses que demonstram que a manipulação do foco regulatório impacta diretamente nas preferências e avaliações

dos produtos pelos consumidores (WERTH; FOERSTER, 2007; MOGILNER; AAKER; PENNINGTON, 2008), na persuasão de mensagens de anúncios (LEE; AAKER, 2004), na avaliação de anúncios (PHAM; AVNET, 2004; FLORACK; INEICHEN; BIERI, 2009), no nível de interpretação e busca das informações e atitudes (LEE; KELLER; STERNTHAL, 2010; PHAM; CHANG, 2010), dentre outros aspectos.

As diferenças entre as duas orientações de autorregulação (prevenção e promoção) já estão bem discutidas pela literatura. O objetivo de estudos contemporâneos, que utilizam o princípio do foco regulatório, está sobre o seu impacto em situações e avaliações que se ajustem a esse foco (HIGGINS, 2002; HIGGINS *et al.*, 2003; VAUGHN *et al.*, 2005; AAKER; LEE, 2006; LEE, 2009; PAI; LEE; JUNG, 2010).

A teoria do foco regulatório distingue entre diferentes meios de atingimento de meta: os meios de conquistas (*eagerness*) e os meios vigilantes (*vigilance*). Para a teoria há um ajuste natural entre o foco de promoção e o meio de aproximação de conquista, que mede a presença de resultados positivos, assim como o foco de prevenção e meio de estratégias vigilantes que mensuram a ausência de resultados negativos (HIGGINS *et al.*, 2001; HIGGINS, 2002; HIGGINS; SCHOLER, 2009; PAI; LEE; JUNG, 2010).

A relação entre os meios (estratégias) utilizados para perseguir uma determinada meta e o ajuste com o foco regulatório tem apresentado contribuições relevantes para o campo do comportamento do consumidor. Tal relação é discutida na sessão seguinte.

## **2.2 AJUSTE REGULATÓRIO**

A teoria do ajuste regulatório (HIGGINS, 2000; 2002; HIGGINS *et al.*, 2003) propõe que as distintas metas regulatórias são associadas com estratégias de perseguição de metas. Pessoas com foco em promoção são motivadas a alcançar mais crescimento e avanço, sendo mais prováveis de obter ganhos através de estratégias baseadas em conquistas e realizações (*eagerness*). Contrariamente,



peças orientadas para a prevenção são motivadas a buscar segurança e proteção, sendo mais cautelosas para evitar perdas através de estratégias focadas na vigilância (*vigilance*). Esse alinhamento entre metas de promoção ou prevenção e estratégias de perseguição de metas fáceis ou vigilantes é chamado de ajuste regulatório (*regulatory fit*).

Os indivíduos experienciam o ajuste regulatório quando sua orientação de meta é sustentada por estratégias principais de perseguição da meta e experienciam o não-ajuste quando sua orientação é interrompida pela estratégia principal de perseguição da meta. O amplo conceito de ajuste se preocupa com a relação entre uma orientação regulatória individual para uma atividade e os meios usados para perseguir esta atividade (HIGGINS, 2002).

O ajuste regulatório, para o indivíduo, é a derivação de utilidade adicional até o ponto em que os meios usados para perseguir uma determinada meta são compatíveis com o foco regulatório desse indivíduo (HIGGINS, 2000; 2002; VAUGHN *et al.*, 2005). 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).

Para HIGGINS (2000; 2002), em condições de ajuste regulatório, as avaliações das pessoas sobre decisões passadas ou sobre a perseguição de metas futuras serão mais positivas, assim como mais positivo será o valor atribuído para produtos escolhidos sob essas condições, pois o ajuste aumenta a percepção do indivíduo de que ele utilizou uma estratégia correta. 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 e, portanto, os atributos compatíveis com tal foco provavelmente serão melhor avaliados e considerados mais relevantes na escolha (CHERNEV, 2004).

Estudos empíricos mostram que o valor percebido (HIGGINS *et al.*, 2003), a avaliação afetiva (FREITAS; HIGGINS, 2002; IDSON; LIBERMAN; HIGGINS, 2000) e o poder de persuasão (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; LEE; AAKER, 2004) aumentam o ajuste regulatório.

Ainda, os consumidores muitas vezes tomam decisões após serem expostos a algum tipo de tentativa de persuasão. Vários estudos têm demonstrado que em situações de ajuste regulatório os indivíduos serão mais persuadidos pelas mensagens (HIGGINS; SCHOLER, 2009). Por exemplo, os participantes expostos a mensagens que se encaixem em sua orientação regulatória aumentam o consumo de frutas e legumes (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; SPIEGEL; GRANT PILLOW; HIGGINS, 2004), usam mais protetor solar (LEE; AAKER, 2004) e aumentam a realização de atividades físicas (LATIMER *et al.*, 2007).

Para os participantes que têm pensamentos positivos sobre a mensagem, o ajuste aumentará suas avaliações positivas sobre a mesma. Entretanto para os participantes que têm avaliações negativas da mensagem, o ajuste aumentará suas avaliações negativas (HIGGINS; SCHOLER, 2009). Ou seja, a mesma mensagem é mais persuasiva quando há ajuste regulatório (CESARIO; HIGGINS, 2008).

Tal efeito pode ser explicado pela experiência de “*feeling right*” (PHAM; AVNET, 2009; APPELT; ZOU; HIGGINS, 2010; AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012; PHAM; LEE; STEPHEN, 2012). Através desta experiência os indivíduos percebem determinadas mensagens como “as mais corretas”. Indivíduos em estado de promoção sentem que as mensagens com o mesmo foco são as mais corretas, pois utilizam essa percepção de promoção como informação para avaliar a mensagem, o mesmo é observado para os indivíduos em foco de prevenção.

O ajuste regulatório faz as pessoas se sentirem “corretas” em suas atitudes, podendo vir a aumentar o bem estar emocional das pessoas. Ainda, é um processo que tem potencial para impactar em como os indivíduos valorizam um resultado, através dos efeitos no fortalecimento do engajamento. Quando as pessoas experienciam o ajuste, elas se engajam mais fortemente no que estão fazendo, do que aqueles sob condições de não-ajuste (HIGGINS; SCHOLER, 2009).

Os resultados do estudo de AAKER e LEE (2001) sugerem que as pessoas dedicam mais atenção e focam mais em mensagens que são compatíveis com seu foco regulatório. O estudo das autoras mensurou como o tipo de foco regulatório (promoção vs prevenção) impactou na escolha de um anúncio de um suco de uva, de uma determinada marca, em um *web site*. Os indivíduos com foco em promoção liam o anúncio que dizia que o consumo do produto aumentava a energia e na

condição de prevenção os benefícios do produto focavam na prevenção (redução de riscos) de doenças cardíacas e de câncer.

Assim, as autoras constataram que o anúncio do produto era mais persuasivo quando o conteúdo da mensagem se ajustava com o foco regulatório do indivíduo. Desse modo, indivíduos com foco em promoção foram mais persuadidos pela mensagem de geração de energia, enquanto os com foco em prevenção avaliaram melhor a mensagem sobre evitar doenças. Elas também verificaram que quando o significado do anúncio era consistente com o foco regulatório, a atitude era mais positiva, bem como a afinidade com a marca e a lembrança da mensagem também eram maiores.

Ainda, estudos de AVNET e HIGGINS (2003) e WAN, HONG e STERNTHAL (2009), observaram um fenômeno advindo do ajuste de prevenção: 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, as quais pressupõem maior avaliação se baseia no fato de que os indivíduos com foco em prevenção são mais sensíveis à presença e à ausência de resultados negativos (CROWE; HIGGINS, 1997).

Diversos estudos experimentais analisaram os efeitos do ajuste regulatório, como a propensão a pagar mais por um produto que tenha sido escolhido por meio de uma estratégia que se ajuste ao seu foco regulatório (AVNET; HIGGINS, 2003; HIGGINS *et al.*, 2003), as preferências dos consumidores e a força de associação com marcas advindas deste ajuste regulatório (FLORACK; SCARABIS, 2006; WANG; LEE, 2006).

No contexto brasileiro, destaca-se o estudo de GONÇALVES (2009), o qual contesta a premissa de estudos anteriores (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; VAN BOVEN, 2005), os quais 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. A 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 ficam mais felizes com as compras

de experiência, e aqueles com foco regulatório de prevenção, ficam felizes com ambos os tipos de compra.

Dessa maneira faz-se importante entender as questões pertinentes ao ajuste do foco regulatório do indivíduo, isso porque essas questões colaboram para 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) facilite o processamento de informações pelo consumidor; (d) faz com que as atitudes do consumidor sejam mais positivas em relação ao produto ou a marca (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; AVNET; HIGGINS, 2006; PHAM; AVNET, 2009; MANTOVANI, 2011; APPELT; ZOU; HIGGINS, 2010; AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012; PHAM; LEE; STEPHEN, 2012).

É interessante observar que há situações onde o ajuste é mais persuasivo. O ajuste entre autorregulação e informações só ocorre para situações nas quais o envolvimento e o esforço cognitivo requerido são baixos (WANG; LEE, 2006; HARDING; LISJAK; LEE, 2009). Desse modo, estudos recentes parecem sugerir uma nova perspectiva para discutir os limites do ajuste regulatório (VAUGHN *et al.*, 2005; 2006; LEE, 2009; HIGGINS; SCHOLER, 2009; PAI; LEE; JUNG, 2010; TAM; SPANJOL, 2011; HARDING; LISJAK; LEE, 2009). Estes estudos identificam condições em que ocorre o efeito reverso do ajuste para o não-ajuste regulatório.

Além das discussões apresentadas, é possível que o não-ajuste regulatório exerça papel fundamental sobre as relações acima propostas. Portanto, a seguir será feita uma discussão teórica acerca do não-ajuste regulatório.

### **2.2.1 NÃO-AJUSTE REGULATÓRIO**

A teoria do não-ajuste regulatório passou a receber maior atenção dos pesquisadores nos últimos anos (HARDING; LISJAK; LEE, 2009; PAI; LEE, JUNG, 2010; TAM; SPANJOL, 2011). O estudo de HARDING, LISJAK e LEE (2009) sugeriu uma nova perspectiva teórica de discussão dos limites do foco e do ajuste regulatório.

Os autores constataram que em situações onde os consumidores são motivados a processar informação, e sob condição de alto envolvimento, os apelos de não ajuste regulatório tendem a predominar (HARDING; LISJAK; LEE, 2009).

Para os autores, o ajuste entre autorregulação e informações só ocorre para situações nas quais o envolvimento e o esforço cognitivo requerido são baixos. Quando os indivíduos são suficientemente motivados a processar informação, eles dão mais atenção para informações que não se ajustam ao seu foco regulatório, pois são mais difíceis de serem processadas, motivando o processamento maior de informações. Ao contrário, as pessoas com menor grau de envolvimento são menos motivadas a processar informações e preferem informações que se ajustam ao seu foco regulatório, pois são mais fáceis de serem processadas (HARDING; LISJAK; LEE, 2009).

A explicação para esse efeito pode ser encontrada no estudo de FOSTER, HIGGINS e WERTH (2004). Para os autores, sob condições de alto envolvimento as pessoas dão mais atenção e têm maior memória para informações inconsistentes.

WANG e LEE (2006) manipularam o envolvimento, apresentando ambas as informações de produto (de ajuste e não-ajuste) aos indivíduos e observaram que em condições de baixo envolvimento estes procuravam informações e produtos com características que se ajustassem ao seu foco regulatório. Entretanto, quando os indivíduos eram motivados a processar informação, o efeito do ajuste na busca por informações era dissipado.

A experiência do não-ajuste pode ser sinal de que algo está diferente daquilo que o consumidor esperava que pudesse acontecer, de modo que os consumidores podem ser solicitados a combater esse sentimento de experiência ruim, de incorreção, quando eles são envolvidos no processo de tomada de decisão. Pois quando as pessoas não se sentem confiantes sobre seus julgamentos, elas se tornam mais engajadas e gastam mais recursos processando informações em uma tentativa de reforçar sua confiança, pois o não-ajuste pode invocar sentimentos de “*wrongness*” (incorreção) (HARDING; LISJAK; LEE, 2009).

Para VAUGHN *et al.*(2006), o não-ajuste regulatório tende a motivar a melhoria no desempenho quando os indivíduos estão preocupados com a tarefa,

pois nesta situação tendem a empregar maiores esforços pelo sentimento de preocupação com a realização da mesma, até sentirem que estão fazendo um “bom trabalho”. Ao contrário, quando os indivíduos apresentam satisfação e prazer na realização da tarefa, o ajuste tende a ter maior efeito para o aumento da motivação na realização da mesma.

Para LEE (2009) e HIGGINS e SCHOLER (2009), a dificuldade da tarefa e suas condições de engajamento são forças interferentes na perseguição de metas. Assim acredita-se que se possa explicar o efeito da teoria do ajuste (vs não ajuste) sob a ótica da dificuldade da tarefa.

### **2.3 DIFICULDADE DA TAREFA**

Em essência, a rotina do ser humano é composta por uma enorme sequência de tarefas a serem cumpridas, desde tomar o café da manhã ao acordar até a realização das tarefas no trabalho, no decorrer do dia. A preferência dos indivíduos por tarefas são influenciadas pela interação de uma série de fatores, como os de personalidade (KICKUL *et al.*, 2009), a experiência na tarefa (BHERER *et al.*, 2005; RUTHRUFF *et al.*, 2004), complexidade percebida e a dificuldade na tarefa e expectativas de desempenho ou de resultados obtidos a partir da tarefa (FARO; HELLER; IRMAK, 2011; REINHARD; DICKHAUSER, 2011; RICE *et al.*, 2012).

Estudos recentes (FARO; HELLER; IRMAK, 2011; REINHARD; DICKHAUSER, 2011; RICE *et al.*, 2012) observam que um modo de manipular a dificuldade da tarefa é aumentar a disponibilidade de informações ou a complexidade de uma tarefa. Como exemplo, no estudo de FARO, HELLER e IRMAK (2011), a manipulação da dificuldade da tarefa foi feita através da resolução de anagramas e mensurada pela variação do tamanho destes (participantes na condição de baixa dificuldade solucionavam anagramas de quatro letras, os de dificuldade média solucionavam anagramas de cinco letras e os da condição de alta dificuldade solucionavam anagramas de seis letras).

Assim, partindo da constatação, anteriormente mencionada, de VAUGHN *et al.* (2006), acredita-se que a dificuldade da tarefa leva os indivíduos a maior preocupação com o desempenho na mesma, o que justifica maiores esforços ligados ao processamento de informações, até que os indivíduos sintam que estão fazendo um “bom trabalho”.

A relação entre a dificuldade da tarefa e o processamento de informação foi, inicialmente, discutida na literatura por ITO e PETERSON (1986). Para os autores, a dificuldade da tarefa é um fator determinante na capacidade de processamento de informação, dentro do contexto organizacional. Ainda, os autores propuseram como sugestão de pesquisas futuras, que as especificidades da dificuldade da tarefa fossem discutidas e relacionadas com a teoria de processamento de informação.

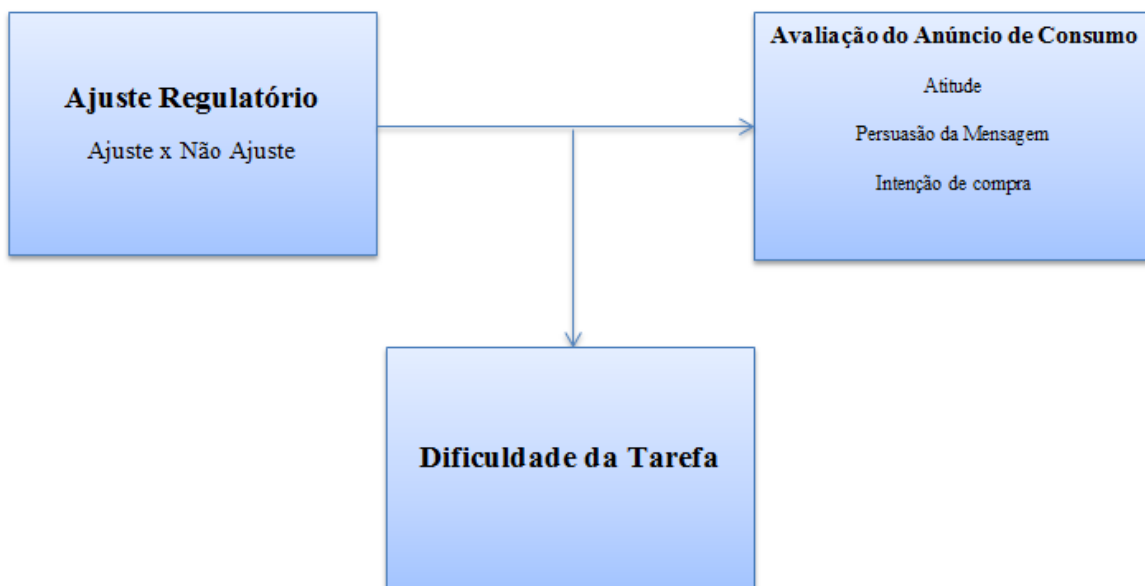
O processamento de informação, para BETTMAN (1975), engloba três grandes categorias: atenção, funcionamento e parâmetros ligados à memória e ao processamento de alternativas. O ambiente de processamento de informação propõe que, antes de uma situação de compra efetiva, o consumidor analise com atenção informações anteriormente concebidas, e que estão armazenadas em sua memória, e após a análise das informações, inicie o processo de estudo das alternativas existentes para a tomada de decisão (compra vs não compra de um produto).

Em condições que exigem maior processamento de informações, como as situações de alto envolvimento e alto esforço cognitivo (a dificuldade da tarefa de comprar um apartamento ou um carro, por exemplo), os indivíduos tendem a empregar o máximo de esforços e gastar mais recursos processando informações, em uma tentativa de reforçar sua confiança com relação ao julgamento e avaliação das informações a serem processadas (LEE, 2009; HIGGINS; SCHOLER, 2009; HARDING; LISJAK. LEE, 2009).

Assim, por meio das discussões apresentadas, é possível propor que em situações de dificuldade da tarefa, os indivíduos empreguem o máximo de esforços no processamento de informações. E quando os mesmos estão suficientemente motivados a processar maiores informações, eles dão mais atenção a mensagens que não se ajustem ao seu foco regulatório inicial. Neste contexto, surge a seguinte hipótese:

*H1: O tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa tem impacto sobre as avaliações de mensagens de anúncios em situações subsequentes de consumo, de maneira que, os consumidores são mais persuadidos pelos apelos de não-ajuste (vs ajuste) regulatório sob condições de alta (vs baixa) dificuldade da tarefa;*

De modo a atender o problema de pesquisa, verificar a hipótese formulada e ilustrar a proposta deste estudo, foi delineado o seguinte esquema teórico, apresentado na Figura 03:



**FIGURA 3. ESQUEMA TEÓRICO PROPOSTO**

Fonte: Elaborado pela autora.

A hipótese proposta neste estudo não foi apresentada no esquema teórico da figura 03, pois não se espera relações diretas e sim efeitos de interação entre as variáveis. A figura 03 serve apenas para ilustrar a proposta teórica desta dissertação.



### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os diversos aspectos referentes ao método que será adotado para se atingir os objetivos da pesquisa. O método de pesquisa a ser adotado é o de abordagem quantitativa, de classificação causal e de natureza experimental, no que refere ao seu design segue a proposta de SHADISH, COOK e CAMPBELL (2002) e GOODWIN (2007). Em relação às técnicas de análise multivariadas a serem adotadas para mensurar a relação entre as variáveis, será adotada a perspectiva sugerida por HAIR *et al.* (2009). Assim, a metodologia contemplará os seguintes aspectos:

- Método Experimental, principais técnicas de análise utilizadas em experimentos e limitações do método;
- Apresentação das variáveis e da hipótese da pesquisa, e suas definições constitutivas e operacionais;
- Descrição dos experimentos;

#### 3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL

Para atender aos objetivos de pesquisa propostos, este estudo optará pela metodologia experimental, pois tal método é o mais indicado para avaliar uma relação causal (MALHOTRA, 2006; CRESWELL, 2010). O método experimental é um processo que permite a manipulação e o controle de uma ou mais variáveis independentes, observando e mensurando as variações e efeitos que tal manipulação exerce sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que controla as variáveis estranhas (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; MALHOTRA, 2006).

Os experimentos são utilizados para inferir relações causais, pois através deste o pesquisador irá controlar uma “causa” potencial e observar qualquer

mudança correspondente nos efeitos supostos (HAIR JR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006). “Uma relação causal significa que uma mudança em um evento provoca uma mudança correspondente em um outro evento” (HAIR JR *et al.*, 2005, p.89).

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).

O objetivo principal da realização de experimentos é a extração de conclusões válidas sobre os efeitos de variáveis independentes sobre o grupo em estudo. Para tanto, 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).

O *design* de um experimento pode ser do tipo *Between-subjects* ou *Within-subjects*. No *Between-Subject 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. 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 (GOODWIN, 2007).

O método experimental adotado é justificado pelo objetivo desta dissertação. Tal método é o mais indicado para avaliar uma relação causal, como é a proposta deste estudo. Com outro método seria mais difícil avaliar o impacto entre o tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa sobre avaliações de anúncios de consumo, 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 e que será utilizada nas análises dos experimentos 1 e 2 é a *Two-way between-groups* ANOVA. O termo *two-way* indica que existem duas variáveis independentes, e *between-groups* refere-se à diferentes grupos em cada grupo. A vantagem de utilizar esta técnica é que pode-se 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 “tipo de ajuste regulatório” (ajuste vs. não ajuste) e a “dificuldade da tarefa” (baixa vs. alta) sobre a variável dependente “avaliação do anúncio”. Se, por exemplo, for verificado que a avaliação do anúncio que se ajusta e que não se ajusta, ao foco regulatório do indivíduo, são diferentes (inversamente proporcionais) para quem está em condição de baixa e alta dificuldade, então tem-se um efeito de interação.

Como a ANOVA é uma técnica paramétrica existem algumas premissas para a 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 a 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.

### 3.1.2 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Apesar dos experimentos virem galgando espaço no cenário das pesquisas de marketing, principalmente, no comportamento do consumidor (AAKER; LEE, 2001; MANTOVANI, 2011; VIACAVA, 2012; HARDING; LISJAK; LEE, 2009), há limitações do método, assim como em qualquer outro método, que precisam ser mencionadas.

É um método que exige tempo, costuma ser dispendioso e de difícil administração em relação ao controle das variáveis estranhas (MALHOTRA, 2006). “O alto grau de controle associado com os experimentos de laboratório produz alta validade interna”, porém os mesmos fatores que criam alta validade interna (dentro das condições das manipulações das variáveis) tendem a enfraquecer a validade externa (externa às condições e manipulações impostas) (HAIR *et al.*, 2005, p.91; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Assim, a sua força de validade interna dos resultados, em tese, enfraquece a validade externa.

A validade interna é a “medida de precisão de um experimento. Avalia se a manipulação das variáveis independentes, ou tratamentos, foi a causa real dos efeitos sobre a(s) variável(eis) dependente (s)”. Enquanto a validade externa “determina se a relação de causa e efeito encontrada no experimento pode ser generalizada” (MALHOTRA, 2006, p.219). Assim uma das limitações do método experimental é a reduzida validade externa, ou seja, a generalização para demais contextos de análise não é uma exigência metodológica.

Ainda para SHADISH, COOK e CAMPBELL (2002), a maior força dos experimentos é a descrição das consequências na manipulação das variáveis (descrição causal), não podendo ser aferida diretamente como conhecimento de como e porque o efeito ocorreu (explicação causal) ou mesmo generalizações devido às restrições impostas à operacionalização. As generalizações devem se restringir então à generalização da teoria em si, devendo ser coletadas posteriormente mais evidências que “acumuladas de várias investigações aumentam a confiança na existência de uma relação causal” (MALHOTRA, 2006, p.216). Entretanto, depois de verificada a validade do modelo, estudos futuros podem

buscar por outras metodologias a sua (não) validade externa, ou mesmo outros experimentos em replicação ou, em diferentes setores.

Outra limitação do experimento, em laboratório, é o fato de não reproduzir um ambiente real, porém para reproduzir um ambiente real, os resultados estariam suscetíveis à influência de outras variáveis ambientais (HAIR *et al.*, 2005).

Desse modo, a seguir, serão apresentadas as variáveis independentes e dependentes, e a hipótese do modelo em análise, conjuntamente com as definições constitutivas e operacionais de tais variáveis.

### **3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E HIPÓTESE DA PESQUISA**

No presente estudo constam as seguintes variáveis endógenas ao modelo de análise: variáveis independentes: (1) foco regulatório, (2) ajuste, variável moderadora: (3) dificuldade da tarefa. As variáveis dependentes são (4) a avaliação do anúncio de consumo (4.1) atitude média de avaliação do anúncio, (4.2) persuasão da mensagem, (4.3) intenção de compra do produto, composta por anúncios com foco de promoção e de prevenção. As variáveis exógenas ao modelo serão controladas pela alocação aleatória dos sujeitos nas situações.

Como variáveis independentes será seguida a conceituação de MALHOTRA (2006, p. 217), consistindo “em variáveis que são manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados”, determinando, influenciando ou afetando os resultados (CRESWELL, 2010).

Como variável moderadora, o conceito utilizado será de CRESWELL (2010, p.78): “são novas variáveis construídas por um pesquisador para tomar uma variável e multiplica-la por outra para determinar o impacto conjunto de ambas”.

As variáveis dependentes, por sua vez “medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste” (MALHOTRA, 2006, p. 217), pois são aquelas que serão afetadas pelas variáveis independentes, sendo a descoberta, consequência ou o resultado das influências destas (CRESWELL, 2010). GOODWIN (2007) ressalta que na mensuração da variável dependente devem-se

utilizar medidas já estabelecidas pela literatura em pesquisas anteriores. Em casos onde não há essa especificação, um estudo piloto é sugerido. Para este estudo serão consideradas as seguintes variáveis:

- **Variáveis independentes:** Foco Regulatório (promoção vs prevenção); Ajuste regulatório (ajuste vs não-ajuste);
- **Variável moderadora:** Dificuldade da Tarefa (baixa vs alta);
- **Variável dependente:** Avaliação do anúncio: esta variável dependente será mensurada em situações de consumo, tais como a atitude média com relação à avaliação de um anúncio, a persuasão da mensagem do anúncio e a intenção de compra do produto anunciado. Os detalhes da mensuração serão apresentados na Definição Operacional (D.O.) desta variável e na descrição dos experimentos 1 e 2.

Assim, a hipótese deduzida a partir do referencial teórico foi:

*H1: O tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa tem impacto sobre as avaliações de mensagens de anúncios em situações subsequentes de consumo, de maneira que os consumidores são mais persuadidos pelos apelos de não-ajuste (vs ajuste) regulatório sob condições de alta (vs baixa) dificuldade da tarefa;*

### **3.2.1 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS**

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 a 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), com os conceitos das variáveis que serão utilizados e as definições operacionais (DO), os métodos pelos quais as mesmas serão mensuradas, manipuladas ou induzidas:

### 3.2.1.1 Variáveis Independentes

- **Foco Regulatório**

**D.C.:** De acordo com HIGGINS (1997) e AAKER e LEE (2001), o foco regulatório é um estado motivacional o qual distingue entre formas de aproximar estados finais desejados e entre as formas de evitar estados finais indesejados.

**D.O.:** Foi mensurada por meio de uma redação, similar à proposta por HIGGINS, SHAH e FRIEDMAN (1997), DHOLAKIA *et al.*, (2006) e adaptada por VIACAVA (2012), induzindo resultados positivos que deverão ser alcançados (promoção) ou resultados negativos que deverão ser evitados (prevenção). Neste estudo, a indução foi atualizada ao contexto e tornada mais verossímil com o relato de três personalidades que completaram seus objetivos, e atingiram sucesso profissional, por uma das duas estratégias de foco regulatório. Também, para forçar a manipulação, foi utilizada uma proposta similar a de HIGGINS *et al.* (1994), e adaptada de GONÇALVES (2009), na qual foi solicitado que os participantes escrevessem seus deveres e obrigações profissionais, em dois ou três parágrafos, baseados no seguinte título: “*Prevenção é a melhor forma de evitar males*” (foco de prevenção) e “*Sucesso na vida é determinado pela ação, e não pela inércia*” (foco de promoção).

**Checagem de Manipulação:** A checagem da manipulação foi feita de forma similar à proposta por FISCHBACH e DHAR (2005) e DHOLAKIA *et al.*, (2006), onde foi considerado satisfatório que os indivíduos escrevessem até cinco principais esperanças e aspirações (vs deveres e obrigações) envolvendo seu futuro acadêmico/profissional. Os indivíduos deveriam traçar pelo menos cinco estratégias de acordo com o foco regulatório alocado. A validade de face foi garantida através do julgamento de dois pesquisadores da área.

- **Ajuste Regulatório**

**D.C.:** Para HIGGINS (2002), a teoria do ajuste regulatório propõe que as distintas metas regulatórias são associadas com estratégias de perseguição de metas. Pessoas com foco em promoção são motivadas a alcançar mais crescimento e avanço, sendo mais fáceis de obter ganhos através de estratégias baseadas em conquistas e realizações (*eagerness*). Contrariamente, pessoas orientadas para a prevenção são motivadas a buscar segurança e proteção, sendo mais cuidadosas para evitar perdas através de estratégias focadas na vigilância (*vigilance*). Esse alinhamento entre metas de promoção ou prevenção e estratégias de perseguição de metas fáceis ou vigilantes é chamado de ajuste regulatório.

**D.O.:** Foi mensurada através da manipulação de um anúncio de suco de uva, adaptados do estudo de AAKER e LEE (2001), LEE e AAKER (2004) e MANTOVANI (2011). Houve no experimento duas condições de ajuste (promoção x promoção/prevenção x prevenção) e duas de não-ajuste (promoção x prevenção/prevenção x promoção). No anúncio voltado para o foco em promoção, a mensagem foi sobre a energia adquirida ao beber o suco, e no anúncio com o foco em prevenção, a mensagem foi sobre a possibilidade de evitar doenças ao consumir o produto.

**Checagem de Manipulação:** Assim, a checagem de manipulação do ajuste (vs não-ajuste) foi feita através da interação entre a resposta a questão dos pensamentos que vieram à mente do indivíduo e a condição de anúncio por ele lido (promoção vs prevenção). Após a leitura do anúncio, foi indagado ao indivíduo, quais foram os pensamentos que vieram à sua mente, de acordo com AAKER e LEE (2001).

---

Pensei nas vitaminas e  
na energia ao beber o  
suco da Marca X

1  2  3  4  5  6  7

Pensei na possibilidade de  
evitar doenças ao beber o  
suco da Marca X

---



### 3.2.1.2 Variável Moderadora

- **Dificuldade da Tarefa**

**D.C.:** De acordo com HIGGINS e SCHOLER (2009) e LEE (2009), a dificuldade da tarefa é uma força interferente na perseguição de metas. Forças interferentes são forças que podem dificultar, impedir ou obstruir um curso de ação preferido, aumentando as adversidades em relação às metas perseguidas.

**D.O.:** Foi utilizada a proposta baseada em FARO, HELLER e IRMAK (2011), na qual a manipulação da dificuldade da tarefa foi feita através da variação do tamanho de anagramas. Participantes na condição de baixa dificuldade solucionaram anagramas de quatro letras (ex: ROMA= AMOR), e participantes na condição de alta dificuldade solucionaram anagramas de seis letras (ex: OCLSAE = ESCOLA). Além disso, a dificuldade de avaliação do anúncio também foi operacionalizada, conforme a condição de dificuldade de resolução dos anagramas. Assim, os respondentes na condição de anagramas com alto grau de dificuldade também foram instruídos a avaliar o anúncio com mais atenção. Para o grupo na condição de baixa dificuldade da tarefa, essa última instrução não foi apresentada.

**Checagem de manipulação da dificuldade da tarefa:** Após a leitura do anúncio, foi indagado em uma escala de 1 (muito fácil) a 7 (muito difícil), qual o grau de dificuldade da tarefa de resolução dos anagramas. Também, numa escala de sete pontos, foi indagado qual o grau de dificuldade de avaliação do anúncio.

A quantidade de acertos também foi mensurada como checagem de manipulação da dificuldade da tarefa.

---

Muito Fácil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Difícil
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------

---

### 3.2.1.3 Variáveis Dependentes

- **Avaliação do Anúncio: Atitude**

**D.C.:** De acordo com AAKER e LEE (2001) e MANTOVANI (2011), a avaliação do anúncio refere-se à atitude do consumidor em relação à mensagem do mesmo.

**D.O.:** Foram dados dois anúncios de um suco de uva (um na condição de promoção e outro de prevenção), adaptados do estudo de AAKER e LEE (2001), LEE e AAKER (2004) e MANTOVANI (2011). No anúncio voltado para o foco em promoção, a mensagem foi sobre a energia adquirida ao beber o suco, e no anúncio com o foco em prevenção, a mensagem foi sobre a possibilidade de evitar doenças ao consumir o produto.

Após a leitura, os participantes avaliaram o anúncio por meio de três itens, em uma escala de sete pontos, também proposta por AAKER e LEE (2001). Os itens para avaliação foram:

Muito Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Muito Positiva
Muito Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Muito Favorável
Muito Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Excelente

- **Avaliação do Anúncio: Persuasão da Mensagem**

**D.C.:** A persuasão é relacionada com a formação ou mudança de atitudes do consumidor, e é concretizada pelo desenvolvimento de campanhas, intervenções e estratégias persuasivas (HAUGTVEDT; KASMER, 2008; MUNIZ; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2012).

**D.O.:** Após a leitura do anúncio, será mensurada a persuasão da mensagem, em uma escala de sete pontos, onde 1 indica “nenhuma pouco persuasiva” e 7 indica “muito persuasiva”, escala proposta por AAKER e LEE (2001).

Nenhuma pouco persuasiva	1	2	3	4	5	6	7	Muito persuasiva
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

- **Avaliação do Anúncio: Intenção de Compra**

**D.C.:** Intenção de compra, além de ser uma importante fonte de vantagem competitiva, determina o desempenho financeiro das organizações em longo prazo (LAM *et al.*, 2004), é considerado um indicador de comportamento futuro dos clientes (ALEXANDRIS; DIMITRIADIS; MARKATA, 2002; CLEMES; WU; GAN, 2009;

WU, 2009). A forma comportamental das intenções de compra se refere à investigação do comprometimento diante as ações que representam tal fenômeno. Em resumo, as atitudes são geradas pelo comportamento (CHEN; TSAI, 2008).

**D.O.:** Após a leitura do anúncio, foi mensurada a intenção de compra do suco de uva da Marca X, em uma escala de sete pontos, onde 1 indica “nenhuma intenção” e 7 indica “muita intenção” (MANTOVANI, 2011).

---

Nenhuma intenção   1    2    3    4    5    6    7    Muita intenção

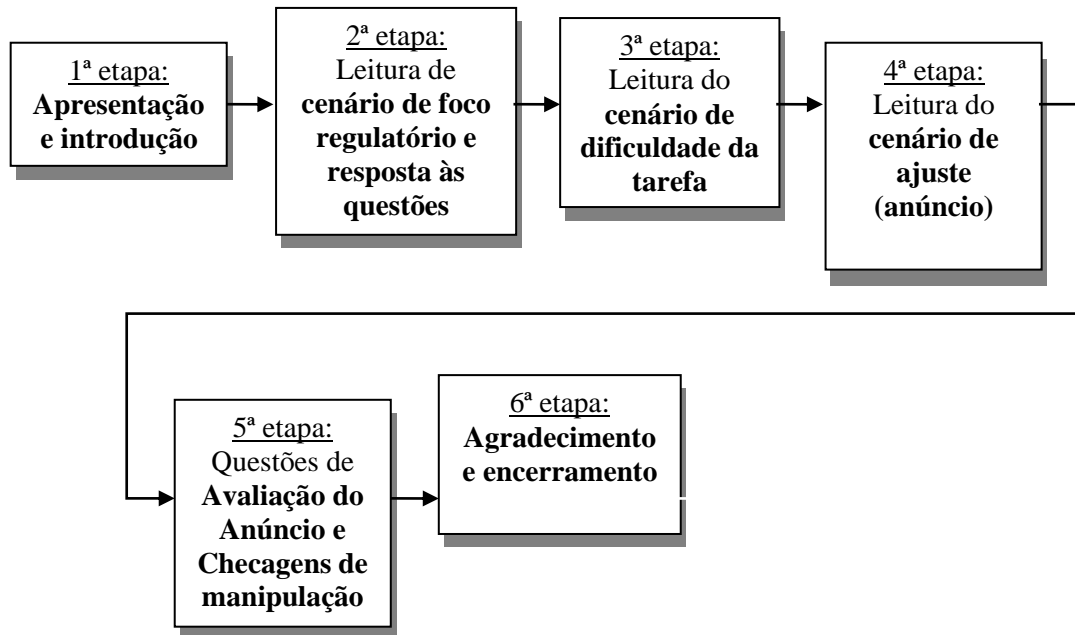
---

A seguir serão apresentadas as descrições dos experimentos, e suas principais etapas.

### 3.3 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS

O estudo foi caracterizado como uma pesquisa quantitativa, descritiva, do tipo causal, de corte transversal (HAIR JR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006). O estudo foi realizado com estudantes de graduação. Para garantir a validade de face o método foi encaminhado a três especialistas na área experimental. A validade de conteúdo e de construto, para as variáveis independentes foco e ajuste regulatório, foram garantidas pela utilização de manipulações já validadas em estudos anteriores. A validade da variável dependente foi garantida mediante a realização de pré-teste da mesma.

A coleta de dados foi do tipo não-probabilística, por conveniência. Visto que os respondentes receberam 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 impede as implicações teóricas desta dissertação.



**FIGURA 4. PRINCIPAIS ETAPAS DO PRIMEIRO E DO SEGUNDO EXPERIMENTO**

Fonte: Elaborado pela autora.

## **4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS**

Neste capítulo serão detalhados os procedimentos utilizados para realizar os experimentos 1 e 2, bem como a descrição dos resultados obtidos. Partindo dos pressupostos deste trabalho, acredita-se que, os consumidores, ao se preocuparem com a dificuldade da tarefa, sendo suficientemente motivados a processar informação, darão mais atenção para informações que não se ajustam ao seu foco e serão mais persuadidos por apelos de não-ajuste regulatório.

### **4.1. PRÉ TESTE DOS EXPERIMENTOS**

Foram realizados dois pré-testes separadamente. O primeiro teve por objetivo: a) testar a manipulação da variável moderadora dificuldade da tarefa. E o segundo teve por objetivo: b) testar se a manipulação do foco regulatório estaria surtindo efeito, qualitativamente; c) verificar a manipulação da variável independente

avaliação do anúncio, através da checagem da orientação dos pensamentos dos respondentes ao ler o anúncio.

Os pré-testes foram realizados pela internet, via aplicativo *QUALTRICS*, com o envio apenas para estudantes universitários, utilizando listas de e-mails conseguidas em quatro instituições de ensino superior.

#### 4.1.1 PRÉ TESTE DIFICULDADE DA TAREFA

A amostra foi composta por 67 estudantes de graduação (52,2% homens, com idade média de 22,6 anos).

Para checar a mensuração da variável moderadora, os respondentes avaliaram a dificuldade da tarefa (resolução de anagramas) que realizaram. Foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*), que mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos ( $t(67) = -11.01$ ,  $p < .001$ ), os indivíduos em condição de alta dificuldade acharam a tarefa mais difícil ( $M=5.60$ ;  $D.P= 1.19$ ) do que os indivíduos em condição de baixa dificuldade ( $M=2.19$ ;  $D.P=1.33$ ).

Também foi indagado aos respondentes o quão trabalhosa consideraram a tarefa de resolver os anagramas, como checagem da dificuldade da tarefa. Novamente um teste t foi realizado, mostrando que houve diferença estatisticamente significativas entre os dois grupos ( $t(67) = -9.89$ ,  $p < .001$ ), os indivíduos em condição de alta dificuldade acharam a tarefa mais trabalhosa ( $M=5.42$ ;  $D.P= 1.42$ ) do que os indivíduos em condição de baixa dificuldade ( $M=2.12$ ;  $D.P=1.31$ ).

Ainda, para checagem da variável moderadora dificuldade da tarefa, foi mensurado o número de acertos para cada condição. O teste t mostrou que há diferença estatística significativa entre os dois grupos ( $t(67) = 7.80$ ,  $p < .001$ ), os indivíduos em condição de baixa dificuldade acertaram mais anagramas ( $M=9.25$ ;  $D.P=.91$ ) do que os indivíduos em condição de alta dificuldade ( $M=6.11$ ;  $D.P=2.09$ ). Esses resultados confirmam que a manipulação da variável dificuldade da tarefa

funcionou de maneira adequada. Ou seja, as manipulações de dificuldade da tarefa se mostraram adequadas para serem realizadas.

#### 4.1.2 PRÉ TESTE DOS ANÚNCIOS

A amostra foi composta por 80 estudantes de graduação (51,2% homens, com idade média de 25 anos).

A análise de checagem da manipulação dos focos regulatórios (de promoção e prevenção) foi feita conforme DHOLAKIA *et al.* (2006), de modo qualitativo pela observação das respostas, que deveriam estar orientadas a prevenção (contendo palavras como evitar, responsabilidade, dever...), como exemplos, tais respostas foram obtidas: “Eu devo tirar boas notas na faculdade”, para tanto “Eu devo estudar” (estratégia); “Eu devo ajudar em casa com as tarefas domésticas”, logo “Eu devo evitar me distrair com a internet” (estratégia).

Ainda as respostas orientadas a promoção deveriam conter palavras como alcançar, conseguir, conquistar, etc. Como exemplos, tais respostas foram obtidas: “Conseguir me formar”, para tanto “Eu devo tirar boas notas” (estratégia); “Construir uma família”, logo “Eu vou conseguir encontrando a pessoa ideal” (estratégia). Nenhum caso precisou ser retirado da amostra por este motivo. Nenhum caso precisou ser retirado da amostra por falha nesta manipulação.

Para checar a manipulação da variável independente avaliação do anúncio, na qual os respondentes informaram sobre o que pensaram ao ler o anúncio (variável de mensuração proposta por AAKER e LEE, 2001), foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*). Houve diferenças estaticamente significativas entre os dois grupos ( $t(80) = 2.10, p < .005$ ). Os respondentes que avaliaram o anúncio de promoção pensaram mais nas vitaminas e na energia ao beber o suco da Marca X ( $M = 4.05; D.P = 2.51$ ), ao contrário dos que avaliaram o anúncio de prevenção, que pensaram mais na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X ( $M = 5.11; D.P = 2.08$ ).

Ou seja, as manipulações dos anúncios se mostraram adequadas para serem realizadas.

## 4.2 EXPERIMENTO 1

O objetivo do experimento 1 é investigar a relação entre o tipo de ajuste regulatório e a dificuldade da tarefa sobre as avaliações de mensagens de anúncios em situações subsequentes de consumo.

### 4.1.1 Amostra e Design

A amostra foi composta por 140 estudantes de graduação (55,7% mulheres, com idade média de 21,9 anos). Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do experimento. Neste primeiro experimento, foi analisado o impacto do ajuste (vs. não ajuste) de prevenção e da com a dificuldade da tarefa sobre as avaliações de anúncios em situações subsequentes de consumo.

O esperado, de acordo com a hipótese construída, era de que os consumidores fossem mais persuadidos pelos apelos de não ajuste regulatório de prevenção sob condições de alta dificuldade com a tarefa, mas fossem mais persuadidos pelos apelos de ajuste de prevenção sob condições de baixa dificuldade com a tarefa.

Deste modo, o *design* do estudo foi 2 (dificuldade da tarefa: baixa dificuldade vs alta dificuldade) por 2 (tipo de ajuste regulatório: ajuste vs não ajuste), *between subjects design*. Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições. A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 1 a seguir:

**TABELA 1. DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DO EXPERIMENTO 1**

Dificuldade da Tarefa	Anuncio		Total
	Ajuste	Não Ajuste	
Baixa Dificuldade	35	32	67
Alta Dificuldade	35	38	73
<b>Total</b>	70	70	140

Fonte: Coleta de dados Experimento 1

Ainda, o objetivo principal deste estudo é a contribuição do mesmo com a teoria de não ajuste regulatório. Estudo anterior (HARDING, LISJAK e LEE, 2009) observou que um pré-requisito para o não ajuste ocorrer era de que os indivíduos fossem manipulados em condição de alto envolvimento.

Desse modo, este estudo optou por utilizar da manipulação das autoras supracitadas, através da seguinte mensagem, em ambos os cenários: “Vocês fazem parte de um grupo muito pequeno, com um perfil minuciosamente selecionado e suas respostas a pesquisa serão analisadas individualmente. Assim responda as perguntas de forma bastante atenta e consciente”.

Assim, o envolvimento se apresentou como variável de controle neste estudo, pois o objetivo é assegurar que o efeito do não ajuste regulatório seja advindo da dificuldade da tarefa apenas, e não do envolvimento com a tarefa ou com a avaliação do anúncio.

#### **4.1.2 Procedimento do Experimento**

Foi mencionado aos respondentes, em forma de *cover story*, que eles iriam participar de três pesquisas não relacionadas: o objetivo da primeira era identificar a capacidade dos universitários definirem seus deveres e obrigações profissionais, enquanto a segunda seria sobre a capacidade de resolução de problemas, e por fim, a terceira seria para uma marca fabricante de sucos, que havia elaborado um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade cujo público alvo são os universitários. Assim o objetivo desta última pesquisa seria de que os jovens avaliassem o anúncio que está em fase de teste para ser lançado junto ao público. As pesquisas foram entregues separadamente, na ordem acima mencionada, para reafirmar a não associação das mesmas.

No experimento 1, foi apresentado um cenário de foco regulatório de prevenção para todos os grupos, similar à proposta por HIGGINS (1997) e adaptada por VIACAVA (2012), em que era solicitado que os respondentes escrevessem seus principais deveres e obrigações envolvendo seu futuro acadêmico/profissional, e



depois listassem pelo menos cinco estratégias que eles poderiam utilizar para evitar que algo os impedisse de realiza-las. Para induzir o foco preventivo ainda era dado o início das frases “eu devo evitar”, “eu devo me afastar de”, conforme proposta de VIACAVA (2012). Ainda para facilitar e motivar o envolvimento na tarefa foi requisitado que focassem em metas acadêmicas e profissionais (FISCHBACH; DHAR, 2005).

Foi também realizada uma checagem de manipulação similar à proposta por DHOLAKIA *et al.* (2006). Respondentes que não escrevessem pelo menos cinco estratégias de prevenção seriam considerados como “não válidos” (cuja manipulação não alcançaram êxito).

Ainda, como modo de reforçar o foco regulatório de prevenção, foi utilizada a proposta baseada em DHOLAKIA *et al.* (2006) e GONÇALVES (2009), na qual é pedido que os respondentes escrevam sobre seus deveres e obrigações pessoais e profissionais, baseados no seguinte tema: *“Prevenção é a melhor forma de evitar males”*.

Após a manipulação do foco regulatório, partiu-se para a manipulação da variável moderadora dificuldade da tarefa. Foi utilizada a proposta baseada em FARO, HELLER e IRMAK (2011), na qual a manipulação da dificuldade da tarefa é feita através da variação do tamanho de anagramas. Participantes na condição de baixa dificuldade deveriam solucionar anagramas de quatro letras (ex: ROMA=AMOR), e participantes na condição de alta dificuldade deveriam solucionar anagramas de seis letras (ex: OCLSAE = ESCOLA).

Foram utilizados dez anagramas para cada condição. Na condição de baixa dificuldade as palavras utilizadas foram: fada, pato, casa, sino, liga, pavê, pêra, balé, leme e luva. Na condição de alta dificuldade as palavras utilizadas foram: amigos, chorei, ensino, semana, choveu, talhar, bacana/cabana, padrão, talher, cadeia.

O tempo para resolução dos anagramas foi pré testado inicialmente, pois no estudo de FARO, HELLER e IRMAK (2011) não havia limite de tempo para a resolução dos anagramas, e devido às limitações de tempo para aplicação do experimento com a amostra, foi preciso estipular um tempo para a resolução dos mesmos. Assim após um pré-teste com 50 indivíduos, chegou-se a um tempo de resolução médio de 10 minutos, para ambos os cenários (como forma de igualar os cenários, visto que no cenário de baixa dificuldade os indivíduos levavam, em média,

metade do tempo para resolução dos anagramas, quando comparados aos indivíduos em alta dificuldade).

Assim, no cenário de baixa dificuldade a mensagem dada era a seguinte: “A pesquisa a seguir é sobre a capacidade de resolução de problemas dos jovens. Abaixo serão apresentados anagramas (palavras embaralhadas), sua tarefa é desembaralhar as palavras e encontrar a solução dos anagramas. **Caso você não saiba a resposta marque: “NS” no campo da resposta.** Você tem 10 minutos para completar a tarefa”.

No cenário de alta dificuldade a mensagem era: “A pesquisa a seguir é sobre a capacidade de resolução de problemas dos jovens. Abaixo serão apresentados anagramas (palavras embaralhadas), sua tarefa é desembaralhar as palavras e encontrar a solução dos anagramas. **Caso você não saiba a resposta marque: “NS” no campo da resposta.** Você tem 10 minutos para completar a tarefa.

Preste **ATENÇÃO** nos anagramas, pois a busca por soluções é uma tarefa **difícil e trabalhosa**, que exigirá concentração. Ao final da pesquisa, o gabarito será apresentado, para verificação de seus erros e acertos”.

Para controlar o envolvimento da amostra com a participação na pesquisa, foi utilizada a proposta de HARDING, LISJAK e LEE (2009), através da seguinte mensagem, em ambos os cenários: “Vocês fazem parte de um grupo muito pequeno, **com um perfil minuciosamente selecionado** e suas respostas a pesquisa serão analisadas individualmente. Assim responda as perguntas de forma bastante atenta e consciente”.

Em seguida, era apresentada a terceira parte do experimento, cujo objetivo era captar o impacto das variáveis independentes (foco regulatório, ajuste regulatório) e moderadora (dificuldade da tarefa) sobre a variável dependente (avaliação do anúncio). Assim, foi apresentado um anúncio, baseado nos estudos de AAKER e LEE (2001) e LEE e AAKER (2004). A distribuição dos anúncios ocorreu de forma aleatória.

Metade dos participantes foi selecionada para o anúncio na condição de foco regulatório voltado para a promoção e leu 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 para o anúncio na condição de foco regulatório voltado para a prevenção e leu 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 mesmos:

### **Suco de Uva da Marca X**

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

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

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” (MANTOVANI, 2011).

Ainda, no cenário de baixa dificuldade a *cover story* contada foi a seguinte: “Uma marca fabricante de sucos elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade cujo público são os universitários. Por favor, leia e, posteriormente, avalie o anúncio que está em fase de teste para ser lançado junto ao público alvo, e então responda às questões”.

No cenário de alta dificuldade foi: “Uma marca fabricante de sucos elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade cujo público são os universitários. Baseado em seus conhecimentos adquiridos na graduação, leia e, posteriormente, avalie o anúncio que está em fase de teste para ser lançado junto ao público alvo. Por gentileza, ao ler o anúncio avalie **mentalmente** os seguintes quesitos: 1. A estratégia de marketing utilizada pelo anúncio (Posicionamento da empresa; A que mercado consumidor o anúncio está destinado; A comunicação é adequada?); 2. Avalie, também, a clareza da mensagem; 3. A coerência e coesão da mensagem; 4. A adequação ao objetivo proposto; 5. A quantidade de informações disponíveis; 6. A relevância do tema para o público alvo; 7. Que pensamentos lhe vieram a mente ao ler o anúncio.

Preste **ATENÇÃO** na mensagem. É uma tarefa **importante, difícil e trabalhosa**, que exigirá concentração, principalmente durante o processo de leitura, e deve ser feita com bastante atenção. Por gentileza, leia o anúncio e em seguida responda as questões”.

A ideia de avaliar o anúncio, pedindo que os indivíduos observassem alguns quesitos, é adaptada do estudo de NORDGREN e DIJKSTERHUIS (2009). No estudo os autores mensuram o efeito moderador da simplicidade de avaliação *versus* a complexidade de avaliação. Assim, na condição de baixa dificuldade nenhum quesito de avaliação foi pedido ao indivíduo, ao contrário da condição de alta dificuldade, onde sete quesitos foram solicitados para avaliação.

Depois de ler os anúncios, os indivíduos avaliaram algumas questões, usando escala *likert* de sete pontos. Primeiramente eles avaliaram as questões que mensuraram a variável dependente: eles avaliaram a sua atitude com relação a mensagem passada pelo anúncio por meio de três itens (1= Muito Negativa e 7= Muito Positiva; 1= Muito Desfavorável e 7= Muito Favorável; 1= Muito Ruim e 7= Excelente) (AAKER; LEE, 2001), indicaram a sua intenção de compra do suco de uva após ler o anúncio (1= Nenhuma Intenção e 7= Muita Intenção) (MANTOVANI, 2011) e o quanto acharam a mensagem persuasiva (1= Nenhum Pouco Persuasiva e 7= Muito Persuasiva) (AAKER; LEE, 2001).

Em seguida avaliaram as questões referentes à checagem da variável moderadora dificuldade em resolver os anagramas (1= Muito Fácil e 7= Muito Difícil). Ainda, como checagem de manipulação da variável moderadora dificuldade da tarefa, os respondentes informaram o quão trabalhosa foi a avaliação do anúncio e a tarefa de resolução dos anagramas (1= Pouco Trabalhoso e 7= Muito Trabalhoso). A utilização desta checagem advém do fato da palavra trabalhosa ser sinônimo de difícil, segundo dicionários brasileiros.

Como checagem do nível de envolvimento os respondentes informaram o envolvimento com a leitura e avaliação da mensagem, e o envolvimento com a resolução de anagramas (1= Pouco Envolvido e 7= Muito Envolvido) (HARDING; LISJAK; LEE, 2009).

Para a checagem de manipulação da variável independente do foco regulatório apresentado no anúncio, os respondentes foram indagados sobre os pensamentos que vieram a mente ao ler o mesmo (1= Pensei nas vitaminas e na energia ao beber o suco da Marca X e 7= Pensei nas possibilidades de evitar doenças ao beber o suco da Marca X) (AAKER; LEE, 2001).

Por fim, havia uma questão para verificar se os respondentes haviam percebido a relação entre as pesquisas (*hypothesis guessing check*). Nenhum dos respondentes associou os dois estudos ou conseguiu adivinhar o propósito da pesquisa. Ainda haviam duas questões demográficas (idade e gênero).

### 4.1.3 Resultados

#### 4.1.3.1 Checagem de Manipulação

A análise de checagem da manipulação de foco regulatório de prevenção foi feita conforme DHOLAKIA *et al.* (2006), de modo qualitativo pela observação das respostas, que deveriam estar orientadas a prevenção (contendo palavras como evitar, responsabilidade, dever...), como exemplos, tais respostas foram obtidas: “Eu devo concluir o curso de graduação”, para tanto “Eu devo evitar faltar aula” (estratégia); “Eu devo ter responsabilidades com os estudos”, logo “Eu devo evitar me distrair com coisas que não trarão grandes resultados” (estratégia). Nenhum caso precisou ser retirado da amostra por este motivo.

Para checar a mensuração da variável moderadora, os respondentes avaliaram a dificuldade da tarefa (resolução de anagramas) que realizaram. Foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*), que mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos ( $t(138) = -12.11$ ,  $p < .001$ ), os indivíduos em condição de alta dificuldade acharam a tarefa mais difícil ( $M=4.87$ ;  $D.P= 1.54$ ) do que os indivíduos em condição de baixa dificuldade ( $M=1.98$ ;  $D.P=1.24$ ).

Também foi indagado aos respondentes o quão trabalhosa consideraram a tarefa de resolver os anagramas, como checagem da dificuldade da tarefa. Novamente um teste t foi realizado, mostrando que houve diferença estatisticamente significativas entre os dois grupos ( $t(138) = 14.69$ ,  $p < .001$ ), os indivíduos em condição de alta dificuldade acharam a tarefa mais trabalhosa ( $M=5.42$ ;  $D.P= 1.38$ ) do que os indivíduos em condição de baixa dificuldade ( $M=2.00$ ;  $D.P=1.37$ ).

Ainda, para checagem da variável moderadora dificuldade da tarefa, foi mensurado o número de acertos para cada condição. O teste t mostrou que há diferença estatística significativa entre os dois grupos ( $t(138) = 11.83$ ,  $p < .001$ ), os indivíduos em condição de baixa dificuldade acertaram mais anagramas ( $M=9.22$ ;  $D.P= 1.01$ ) do que os indivíduos em condição de alta dificuldade ( $M=5.68$ ;  $D.P=2.32$ ). Esses resultados confirmam que a manipulação da variável independente dificuldade da tarefa funcionou de maneira adequada.

Entretanto, não foi observada diferença significativa para dificuldade de avaliação do anúncio entre os dois grupos ( $t(138) = -1.08, p = .279$ ), grupo de baixa dificuldade ( $M = 2.44; D.P = 1.68$ ) vs grupo de alta dificuldade ( $M = 2.75; D.P = 1.63$ ). Também foi indagado aos respondentes o quão trabalhosa consideraram a avaliação do anúncio, como checagem da dificuldade de avaliação do anúncio. Novamente não houve diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ( $t(138) = -1.03, p = .303$ ), grupo de baixa dificuldade ( $M = 2.28; D.P = 1.55$ ) vs grupo de alta dificuldade ( $M = 2.54; D.P = 1.46$ ). Corroborando assim que o efeito da dificuldade advém apenas da resolução dos anagramas (da tarefa em si).

Para checar a manipulação da variável independente avaliação do anúncio, na qual os respondentes informaram sobre o que pensaram ao ler o anúncio (variável de mensuração proposta por AAKER e LEE, 2001), foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*). Houve diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ( $t(138) = -9.19, p < .001$ ). Os respondentes que avaliaram o anúncio de promoção pensaram mais nas vitaminas e na energia ao beber o suco da Marca X ( $M = 2.68; D.P = 2.13$ ), ao contrário dos que avaliaram o anúncio de prevenção, que pensaram mais na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X ( $M = 5.65; D.P = 1.65$ ).

Também foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*), para mensurar a variável de controle envolvimento para com a tarefa de resolução dos anagramas. Conforme esperado, não houve diferença de envolvimento ( $t(138) = 0.74, p = .745$ ) entre os grupos de baixa ( $M = 6.03; D.P = 1.27$ ) e alta dificuldade ( $M = 5.96; D.P = 1.29$ ), ambos os grupos estavam altamente envolvidos, conforme o esperado, para com a tarefa de resolução dos anagramas.

Com relação ao envolvimento com a avaliação do anúncio, também não houve diferenças de envolvimento ( $t(138) = -0.343, p = .399$ ) entre os grupos de ajuste ( $M = 5.08; D.P = 1.70$ ) e não ajuste regulatório ( $M = 4.98; D.P = 1.74$ ). Ambos os grupos apresentaram o mesmo nível de envolvimento com a avaliação do anúncio.

Ainda, é relevante destacar que não há ligação da teoria de processamento de informação com o envolvimento com a tarefa, neste estudo. Neste optou-se por manipular todos os indivíduos em condição de alto envolvimento, com o objetivo de

assegurar que o efeito do ajuste (vs não ajuste) seja advindo apenas da dificuldade da tarefa, sem influência do envolvimento com a mesma.

#### 4.1.2.2 Avaliação do Anúncio

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 a mesma foi adaptada do estudo de AAKER e LEE (2001). Além disso, o construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (Hair *et al.*, 2009). A tabela 2 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach –  $\alpha$* ).

**TABELA 2. ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL "AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO"**

<b>Itens de Avaliação do Anúncio</b>	<b>Carregamento</b>
Muito negativo- Muito Positivo	0.897
Muito Desfavorável- Muito Favorável	0.918
Muito Ruim- Excelente	0.832
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>77.98</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.86</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

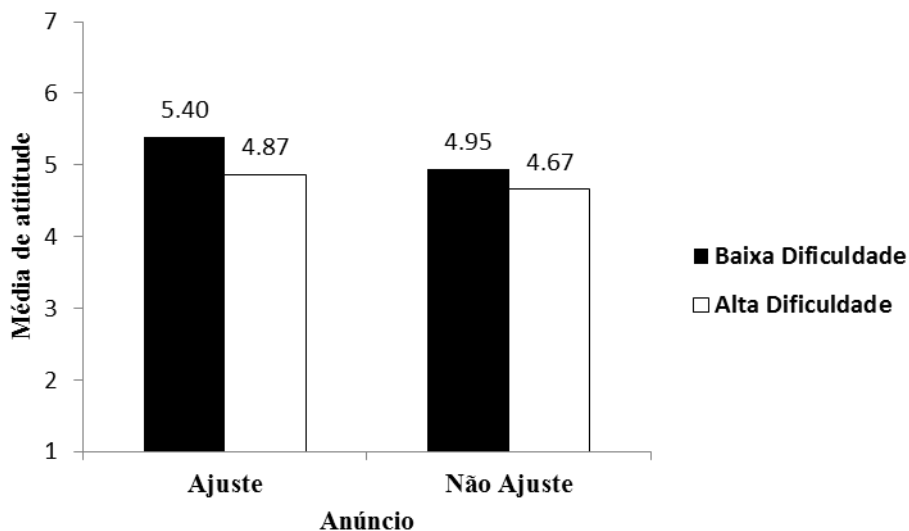
Assim, como os três itens de atitude se agruparam em um único fator, foi calculada a média de avaliação do anúncio, sendo esta a variável dependente utilizada na análise. Uma análise de variância (*Two Way ANOVA*) foi realizada, com um *design 2* (dificuldade da tarefa: baixa vs alta) por 2 (anúncio: promoção vs. prevenção) *between subjects* e a média de avaliação do anúncio como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3, 136) = .46, p = .70$ ), indicando que a variância da variável dependente atitude do anúncio é igual em todos os grupos. Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de anúncio sobre a atitude média de avaliação do mesmo ( $F(1,136) = 2.14, p = .14$ ), contudo houve um efeito marginal da dificuldade da tarefa ( $F(1,136) = 3.48, p = .064, \eta_p^2 = .025$ ). Entretanto, o efeito esperado de interação da Dificuldade da Tarefa



com o (Não) Ajuste da mesma sobre a atitude em relação ao anúncio não foi significativo ( $F(1, 136) = .31, p=0.57$ ).

O gráfico 1 abaixo apresenta as médias de avaliação do anúncio para cada grupo.



**GRÁFICO 1. ATITUDE MÉDIA DE AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO EM PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

A média de avaliação do anúncio na condição de ajuste regulatório de prevenção (lado esquerdo do gráfico 1) é marginalmente maior para o grupo de baixa dificuldade da tarefa ( $M = 5.40, D. P = .21$ ), em comparação com o grupo de alta dificuldade ( $M = 4.87; D. P = .21$ ) ( $F(1,136) = 2.96, p = .087, \eta_p^2 = .021$ ). Contudo, não houve diferenças estatisticamente significativas na média de avaliação do anúncio na condição de não ajuste regulatório de prevenção (lado direito do gráfico 1), baixa dificuldade ( $M = 4.95; D.P = .22$ ) e alta dificuldade ( $M = 4.67; D.P = .20$ ) ( $F(1,136) = 0.84, p = .36$ ).

Com isso, pode-se afirmar que a hipótese foi parcialmente corroborada para a atitude em relação ao anúncio. Sob condições de baixa dificuldade da tarefa os consumidores são mais persuadidos por apelos de ajuste regulatório. Porém, a avaliação mais positiva para a mensagem de não ajuste regulatório em condições de

alta dificuldade não foi observada.

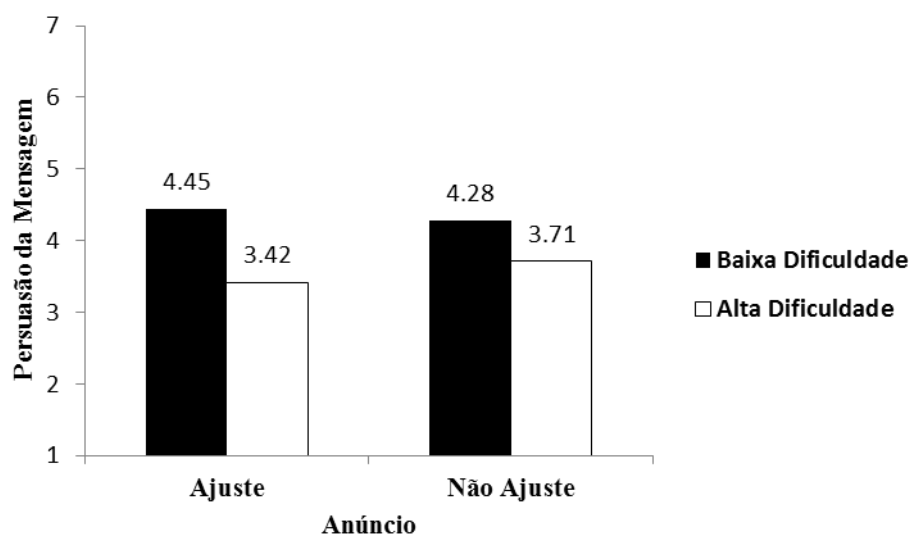
#### 4.1.2.3 Persuasão da Mensagem

Conforme exposto, a persuasão da mensagem foi mensurada por meio de uma escala de sete pontos (1= nenhum pouco persuasiva e 7 = muita persuasiva). Portanto, a variável dependente corresponde à avaliação deste item.

Para testar esta hipótese, uma ANOVA com o mesmo *design* da análise anterior, 2 (dificuldade da tarefa: baixa vs. alta) por 2 (anúncio: promoção vs. prevenção) *between subjects*, foi realizada. Porém, a variável dependente foi a Persuasão da Mensagem.

O teste de Levene se mostrou marginalmente significativo ( $F(3,136) = 2.50$ ,  $p = .062$ ). Houve efeito principal significativo da dificuldade da tarefa ( $F(1,136) = 6.24$ ,  $p = .014$ ,  $\eta_p^2 = .044$ ). Já o tipo de anúncio sobre a persuasão da mensagem não alcançou significância estatística ( $F(1,136) = .027$ ,  $p = .87$ ). O efeito esperado de interação da Dificuldade da Tarefa com o (Não) Ajuste da mesma sobre a Persuasão da Mensagem não foi significativo ( $F(1,136) = .51$ ,  $p = .47$ ).

O gráfico 2 abaixo apresenta as médias de persuasão da mensagem para cada grupo:



**GRÁFICO 2. PERSUASÃO DA MENSAGEM DE PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

A média de persuasão da mensagem na condição de ajuste regulatório de prevenção (lado esquerdo do gráfico 2) é maior para o grupo de baixa dificuldade da tarefa ( $M= 4.45$ ;  $D.P= 1.61$ ), em comparação com o grupo de alta dificuldade ( $M= 3.42$ ;  $D.P=1.78$ ) ( $F(1,136) = 5.18$ ,  $p= .024$ ,  $\eta_p^2 = .037$ ). Contudo, não houve diferença estatisticamente significativa para a média de avaliação do anúncio na condição de não ajuste regulatório de prevenção (lado direito do gráfico 2), para baixa dificuldade ( $M = 4.28$ ;  $D.P=1.97$ ) e para alta dificuldade ( $M = 3.71$ ;  $D.P= 2.12$ ) ( $F(1,136) = 1.58$ ,  $p= .21$ ).

Novamente, a hipótese foi parcialmente corroborada. Sob condições de baixa dificuldade da tarefa os consumidores são mais persuadidos por apelos de ajuste regulatório. Porém, na condição de não ajuste regulatório o efeito deixa de ser significativo.

#### 4.1.2.4 Intenção de Compra

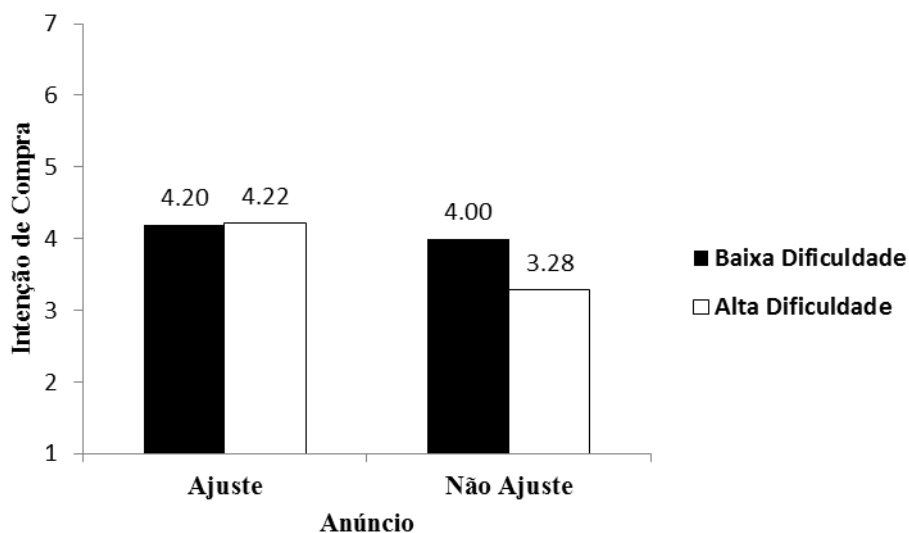
A variável dependente intenção de compra, também, foi mensurada por meio de uma escala de sete pontos (1= nenhuma intenção e 7 = muita intenção). Para testar esta hipótese, uma ANOVA com o mesmo *design* da análise anterior, 2 (dificuldade da tarefa: baixa vs. alta) por 2 (anúncio: promoção vs. prevenção) *between subjects*, foi realizada.

O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3,136) = 1.23$ ,  $p = .30$ ). Não houve efeito principal significativo da dificuldade da tarefa ( $F(1,136) = 1.17$ ,  $p = .28$ ). Já o tipo de anúncio sobre a intenção de compra do produto alcançou marginal significância estatística ( $F(1,136) = 3.27$ ,  $p = .073$ ,  $\eta_p^2 = .024$ ). Entretanto, o efeito esperado de interação da Dificuldade da Tarefa com o (Não) Ajuste da mesma sobre a Intenção de Compra não foi significativo ( $F(1, 136) = 1.37$ ,  $p= .24$ ).

Ainda, ao realizar uma comparação dos anúncios em pares (*pairwise comparison*), foram encontradas diferenças significativas na intenção de compra do produto anunciado, para a condição de alta dificuldade da tarefa ( $F(1, 136)= 4.65$ ;  $p$

.033,  $\eta_p^2 = .033$ ), na qual os participantes em ajuste regulatório de prevenção apresentam maior intenção de compra ( $M = 4.22$ ;  $D.P = .31$ ) quando comparados aos indivíduos em não ajuste de prevenção ( $M = 3.28$ ;  $D.P = .30$ ). Não houve diferenças estatisticamente significativas na intenção de compra, para a condição de baixa dificuldade da tarefa ( $F(1, 136) = .194$ ;  $p = .661$ ), tanto para o grupo de ajuste de prevenção ( $M = 4.20$ ;  $D.P = .314$ ) quanto para o de não ajuste de prevenção ( $M = 4.00$ ;  $D.P = .32$ ).

O gráfico 3 abaixo apresenta as médias de intenção de compra para cada grupo:



**GRÁFICO 3. INTENÇÃO DE COMPRA EM PREVENÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA E DO AJUSTE OU NÃO AJUSTE REGULATÓRIO**

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Não houve diferenças estatisticamente significativas para a média de intenção de compra do anúncio na condição de ajuste regulatório de prevenção (lado esquerdo do gráfico 3), baixa dificuldade ( $M = 4.20$ ;  $D.P = 1.71$ ) e para alta dificuldade ( $M = 4.22$ ;  $D.P = 1.73$ ) ( $F(1, 136) = .004$ ,  $p = .94$ ). Também não houve diferença estatística para a média de intenção de compra do anúncio na condição de não ajuste regulatório de prevenção (lado direito do gráfico 3), tanto em baixa dificuldade da tarefa ( $M = 4.00$ ;  $D.P = 2.04$ ) do que na condição de alta dificuldade ( $M = 3.28$ ;  $D.P = 1.92$ ) ( $F(1, 136) = 2.54$ ,  $p = .113$ ).

Com isso, pode-se afirmar que a hipótese não foi corroborada. A hipótese  $H_{1a}$  afirmava que quando há maior dificuldade na tarefa, o não ajuste regulatório levaria a maior intenção de compra, o que não foi constatado.

Ao contrário, na condição de dificuldade da tarefa, houve maior intenção de compra quando apresentado o anúncio de ajuste com o foco regulatório do participante. Esse resultado é o contrário do previsto na dedução da hipótese. De maneira geral, os respondentes na condição de dificuldade da tarefa apresentaram atitude menos positiva e avaliaram o anúncio de modo menos persuasivo em relação aos participantes na condição de facilidade da tarefa. Porém, reportaram maior intenção de compra ao verem o anúncio de ajuste com seu foco regulatório.

#### 4.1.4 Discussão dos Resultados

Os resultados do experimento 1 fornecem suporte parcial para a hipótese. A tabela 3 apresenta um resumo dos resultados alcançados no Experimento 1.

**TABELA 3. RESUMO DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1**

<b>Exp.1- VD</b>	<b>Tipo de Ajuste</b>	<b>Dificuldade da tarefa</b>	<b>Sig</b>
<b>Atitude Média</b>	Ajuste de prevenção	Baixa	.087
<b>Persuasão da Mensagem</b>	Ajuste de prevenção	Baixa	.024
<b>Intenção de Compra</b>	Ajuste de prevenção	Alta	.033

Fonte: Elaborado pela autora.

Era esperado, neste estudo, que ao manipular o alto envolvimento e o grau de processamento de informação, através da dificuldade da tarefa, os indivíduos em condição de não ajuste regulatório de prevenção avaliariam mais positivamente as mensagens de anúncios de consumo.

Pois quando os indivíduos estão suficientemente motivados a processar maiores informações, eles dão mais atenção a mensagens que não se ajustam ao seu foco regulatório inicial (HARDING; LISJAK; LEE, 2009).

Entretanto observou-se que o foco regulatório inicial não se inverteu do ajuste para o não ajuste regulatório (conforme proposta da literatura), em situações de alto envolvimento e alta dificuldade da tarefa.

Pelo contrário, mesmo altamente envolvidos na avaliação do anúncio (conforme teoria proposta por HARDING; LISJAK; LEE, 2009) e acrescentando a dificuldade da tarefa na avaliação de anúncios de consumo, o efeito do não ajuste regulatório de prevenção se dissipou.

Em condições de não ajuste regulatório de prevenção, a avaliação das mensagens de anúncios de consumo foi a mesma tanto para as condições de alta dificuldade, quanto para baixa dificuldade.

Uma explicação para o resultado ocorrido pode estar na teoria de processamento de informações (BETTMAN, 1975; ITO; PETERSON, 1986). Um maior processamento, através da dificuldade da tarefa, pode fazer com que o foco regulatório, e seu posterior não ajuste (vs ajuste), tenha um efeito coadjuvante na avaliação de mensagens de anúncios de consumo. De modo que as avaliações de mensagens de anúncios sejam guiadas pelo processamento de informação, através da dificuldade da tarefa (fácil vs difícil).

Ainda, em condições de ajuste regulatório de prevenção, a avaliação das mensagens de anúncio de consumo e a persuasão da mensagem foram marginalmente maiores para o grupo de baixa dificuldade, como era esperado. Estes resultados são consistentes e congruentes com a Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS, 1997; AAKER; LEE, 2001; LOCKWOOD; JORDON; KUNDA, 2002; WANG; LEE, 2006; HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010; MANTOVANI, 2011; SUNG; CHOI, 2011; VIACAVA, 2012).

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 (ajuste). Portanto, os atributos compatíveis com tal foco

provavelmente serão melhor avaliados e considerados mais relevantes na escolha (CHERNEV, 2004).

Para HIGGINS (2000; 2002), em condições de ajuste regulatório, as avaliações das pessoas sobre decisões passadas ou sobre a perseguição de metas futuras serão mais positivas, pois o ajuste aumenta a percepção do indivíduo de que ele utilizou uma estratégia correta.

Tal efeito pode ser explicado pela experiência de “*feeling right*” (PHAM; AVNET, 2009; APPELT; ZOU; HIGGINS, 2010; AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012; PHAM; LEE; STEPHEN, 2012). Através desta experiência os indivíduos percebem determinadas mensagens como “as mais corretas”.

Ou seja, sob essa ótica, os respondentes que estão em um estado de prevenção inicial, sentem que a mensagem com o foco de prevenção é a mais correta, e utilizam essa percepção de prevenção como informação para avaliar o anúncio.

Assim, partindo da constatação, anteriormente mencionada, de VAUGHN *et al.* (2006), acredita-se que a dificuldade da tarefa leva os indivíduos a maior preocupação com o desempenho na mesma, o que justifica maiores esforços ligados ao processamento de informações, até que os indivíduos sintam que estão fazendo um “bom trabalho”.

Com relação à persuasão da mensagem ser marginalmente maior para o grupo de baixa dificuldade, em condições de ajuste regulatório de prevenção, este resultado vai ao encontro da teoria. Vários estudos tem demonstrado que em situações de ajuste regulatório os indivíduos serão mais persuadidos pelas mensagens (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; LEE; AAKER, 2004; CESARIO; HIGGINS, 2008; HIGGINS; SCHOLER, 2009).

Com relação à intenção de compra, houve uma inversão dos efeitos esperados. Conforme já mencionado, em situações de alta dificuldade da tarefa era esperado que o não ajuste regulatório acontecesse. O que não ocorreu para a variável intenção de compra.

As intenções de compra do produto foram maiores para o grupo de alta dificuldade da tarefa, porém em condições de ajuste regulatório de prevenção. Acredita-se que o efeito encontrado pode ser explicado pela Teoria de Metas (CARVER; SCHEIER, 1998; FISHBACH; FERGUSON, 2007; ELLIOT; NIESTA, 2009; ZHANG; FISHBACH, 2010; MANTOVANI, 2011).

Uma possível explicação para o efeito ocorrido pode estar no desempenho na resolução dos anagramas. Na condição de alta dificuldade da tarefa o índice de acertos dos anagramas foi menor (Mbaixa dificuldade= 9.69 vs Maltadificuldade= 5.76). O desempenho mais baixo pode ter reforçado o foco de prevenção e isso fez com que a intenção de compra do produto fosse maior quando a mensagem era de um anúncio que se ajustava à seu foco inicial, que era de prevenção.

De fato, alguns estudos (HIGGINS *et al.* 1994; CROWE; HIGGINS, 1997; FRIEDMAN; FOSTER, 2001; LIBERMAN *et al.*, 2001; BRODSCHOLL; KOBER; HIGGINS, 2007; MANTOVANI, 2011) mencionam a relação entre baixo desempenho e falha na realização de uma determinada tarefa, e a subsequente utilização de estratégias de evitação.

O ajuste entre o foco em prevenção e a utilização de estratégias de evitação, se baseia no fato de que os indivíduos com foco em prevenção são mais sensíveis à presença e à ausência de resultados negativos (CROWE; HIGGINS, 1997).

Desse modo, o indivíduo que estava inicialmente na condição de foco regulatório de prevenção, ao ser submetido a uma condição de alta dificuldade e falhar nos acertos dos anagramas, passou a utilizar estratégias de evitação nas avaliações e decisões subsequentes, o que o fez ter maior intenção de compra do produto na condição de ajuste regulatório de prevenção. Assim, é possível que haja uma correlação entre prevenção e dificuldade em atingir metas, quando a variável a ser mensurada é a intenção de compra do produto.

Assim apresenta-se o experimento 2, que objetiva verificar se a hipótese proposta é corroborada para o ajuste (vs não ajuste) de promoção.



## 4.2 EXPERIMENTO 2

A amostra foi composta por 135 estudantes de graduação (56,9% homens, com idade média de 23,3 anos). Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do experimento. Neste segundo experimento, foi analisado o impacto do ajuste (vs não ajuste) de promoção e da dificuldade da tarefa sobre as avaliações de anúncios em situações subsequentes de consumo.

O esperado, de acordo com a hipótese construída, era de que os consumidores seriam mais persuadidos pelos apelos de não ajuste regulatório de promoção sob condições de alta dificuldade com a tarefa, mas seriam mais persuadidos pelos apelos de ajuste de promoção sob condições de baixa dificuldade com a tarefa.

Deste modo, o *design* do estudo foi 2 (dificuldade da tarefa: baixa vs alta dificuldade) x 2 (tipo de ajuste regulatório: ajuste vs não ajuste), *between subjects design*. Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições. A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 4 a seguir:

**TABELA 4. DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DO EXPERIMENTO 2**

Dificuldade da Tarefa	Anuncio		Total
	Ajuste	Não Ajuste	
Baixa Dificuldade	34	34	68
Alta Dificuldade	34	33	67
<b>Total</b>	68	67	135

Fonte: Coleta de dados Experimento 2.

#### 4.1.2 Procedimento do Experimento

O experimento 2 seguiu os mesmos procedimentos e mensurações utilizadas no experimento 1, exceto pela manipulação do foco regulatório do indivíduo. No experimento 1, foi apresentado um cenário de foco regulatório de prevenção para todos os grupos. No experimento 2 o cenário de foco regulatório apresentado foi o de promoção, similar à proposta por HIGGINS (1997) e adaptada por VIACAVA (2012), em que era solicitado que os respondentes escrevessem suas principais esperanças e aspirações envolvendo seu futuro acadêmico/profissional, e depois listassem pelo menos cinco estratégias que eles poderiam utilizar para alcançar e ajudar na realização de seus objetivos acadêmicos e profissionais.

Para induzir o foco promocional ainda era dado o início das frases “eu devo alcançar”, “eu devo conseguir”, conforme proposta de VIACAVA (2012). Ainda para facilitar e motivar o envolvimento na tarefa foi requisitado que focassem em metas acadêmicas e profissionais (FISCHBACH; DHAR, 2005).

Foi também realizada uma checagem de manipulação similar a proposta por DHOLAKIA *et al.* (2006). Respondentes que não escrevessem pelo menos cinco estratégias de prevenção seriam considerados como “não válidos” (cujas manipulações não alcançaram êxito).

Ainda, como modo de reforçar o foco regulatório de promoção, foi utilizada a proposta baseada em DHOLAKIA *et al.* (2006) e GONÇALVES (2009), na qual foi pedido que os respondentes escrevessem sobre seus desejos e aspirações pessoais e profissionais, baseados no seguinte tema: *“Sucesso na vida é determinado pela ação, e não pela inércia”*.

#### 4.1.3 Resultados

##### 4.1.3.1 Checagem de Manipulação

A análise de checagem da manipulação de foco regulatório de promoção foi feita conforme DHOLAKIA *et al.* (2006), de modo qualitativo pela observação das respostas, que deveriam estar orientadas a promoção (contendo palavras como alcançar, conseguir, conquistar...). Como exemplos, tais respostas foram obtidas:

“Conseguir um bom trabalho”, para tanto “Eu devo alcançar o fim da graduação” (estratégia); “Conquistar uma carreira profissional de sucesso”, logo “Eu vou alcançar através de muito estudo e dedicação” (estratégia). Nenhum caso precisou ser retirado da amostra por este motivo.

Para checar a mensuração da variável moderadora, os respondentes avaliaram a dificuldade da tarefa (resolução de anagramas) que realizaram. Foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*), que mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos ( $t(133) = -13.79$ ,  $p < .001$ ), os indivíduos em condição de alta dificuldade acharam a tarefa mais difícil ( $M=5.02$ ;  $D.P= 1.47$ ) do que os indivíduos em condição de baixa dificuldade ( $M=1.88$ ;  $D.P=1.15$ ).

Também foi indagado aos respondentes o quão trabalhosa consideraram a tarefa de resolução dos anagramas, como checagem da dificuldade da tarefa. Novamente um teste t foi realizado, mostrando que houve diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos ( $t(133) = -11.52$ ,  $p < .001$ ), os indivíduos em condição de alta dificuldade acharam a tarefa mais trabalhosa ( $M=5.16$ ;  $D.P= 1.72$ ) do que os indivíduos em condição de baixa dificuldade ( $M=2.08$ ;  $D.P=1.34$ ).

Ainda, para checagem da variável moderadora dificuldade da tarefa, foi mensurado o número de acertos para cada condição. O teste t mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos ( $t(133) = 13.69$ ,  $p < .001$ ), os indivíduos em condição de baixa dificuldade acertaram mais anagramas ( $M=9.69$ ;  $D.P= .62$ ) do que os indivíduos em condição de alta dificuldade ( $M=5.76$ ;  $D.P=2.26$ ). Esses resultados confirmam que a manipulação da variável moderadora dificuldade da tarefa funcionou de maneira adequada.

Entretanto, não foi observada diferença significativa para dificuldade de avaliação do anúncio entre os dois grupos ( $t(133) = -.464$ ,  $p= .644$ ), grupo de baixa dificuldade ( $M= 2.35$ ;  $D.P= 1.63$ ) vs grupo de alta dificuldade ( $M= 2.47$ ;  $D.P= 1.48$ ).

Para checar a manipulação da variável independente avaliação do anúncio, na qual os respondentes informaram sobre o que pensaram ao ler o anúncio (variável de mensuração proposta por AAKER e LEE (2001), foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*). Houve diferença

estaticamente significativa entre os dois grupos ( $t(133) = -9.06, p < .001$ ). Os respondentes que avaliaram o anúncio de promoção pensaram mais nas vitaminas e na energia ao beber o suco da Marca X ( $M = 2.75; D.P = 1.79$ ), ao contrário dos que avaliaram o anúncio de prevenção, que pensaram mais na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X ( $M = 5.38; D.P = 1.57$ ).

Também foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*), para mensurar a variável de controle envolvimento para com a tarefa de resolução dos anagramas. Conforme esperado, não houve diferença de envolvimento ( $t(133) = -1.50, p = .13$ ) entre os grupos de baixa ( $M = 5.76; D.P = 1.50$ ) e alta dificuldade ( $M = 6.10; D.P = 1.08$ ), ambos os grupos estavam altamente envolvidos para com a tarefa de resolução dos anagramas.

Com relação ao envolvimento com a avaliação do anúncio, também não houve diferenças ( $t(133) = .382, p = .70$ ) entre os grupos de ajuste ( $M = 4.13; D.P = 1.73$ ) e não ajuste regulatório ( $M = 4.01; D.P = 1.82$ ). Ambos os grupos apresentaram o mesmo nível de envolvimento com a avaliação do anúncio.

#### **4.1.2.2 Avaliação do Anúncio**

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 a mesma foi adaptada do estudo de AAKER e LEE (2001). Além disso, o construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2009). A tabela 5 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach –  $\alpha$* ).

**TABELA 5. ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL "AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO"**

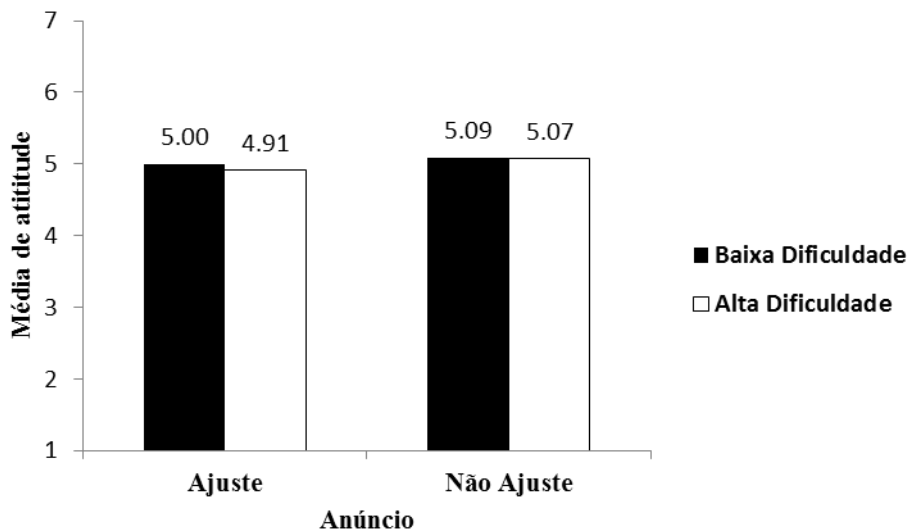
<b>Itens de Avaliação do Anúncio</b>	<b>Carregamento</b>
Muito negativo- Muito Positivo	0.913
Muito Desfavorável- Muito Favorável	0.898
Muito Ruim- Excelente	0.763
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>74.10</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.82</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Assim, como os três itens de atitude se agruparam em um único fator, foi calculada a média de avaliação do anúncio, sendo esta a variável dependente utilizada na análise. Uma análise de variância (*Two Way ANOVA*) foi realizada, com um *design 2* (dificuldade da tarefa: baixa vs alta) 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 ( $F(3, 131) = 0.23, p = .87$ ), indicando que a variância da variável dependente atitude do anúncio é igual em todos os grupos. Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de anúncio sobre a avaliação do mesmo ( $F(1,131) = .43, p = .51$ ), como também não houve efeito principal da dificuldade da tarefa ( $F(1,131) = .087, p = .76$ ). Ainda, o efeito esperado de interação da Dificuldade da Tarefa com o (Não) Ajuste em Promoção sobre a atitude em relação ao anúncio não foi significativo ( $F(1,131) = .024, p=0.87$ ).

O gráfico 4, abaixo, apresenta as médias de atitude para cada grupo:



**GRÁFICO 4. ATITUDE MÉDIA DE AVALIAÇÃO DO ANÚNCIO EM PROMOÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Não houve diferenças estatisticamente significativas para as médias de atitude de avaliação do anúncio na condição de ajuste regulatório de promoção (lado esquerdo do gráfico 4), baixa dificuldade ( $M = 5.00$ ;  $D.P = 1.11$ ) e alta dificuldade ( $M = 4.91$ ;  $D.P = 1.19$ ) ( $F(1, 131) = .10$ ;  $p = .74$ ). Também não houve diferença estatística significativa para a média de avaliação do anúncio na condição de não ajuste regulatório de promoção (lado direito do gráfico 4), baixa dificuldade ( $M = 5.09$ ;  $D.P = 1.05$ ) e alta dificuldade ( $M = 5.07$ ;  $D.P = 1.17$ ) ( $F(1, 131) = .010$ ,  $p = .92$ ).

Na análise do ajuste vs. não ajuste de promoção, observou-se que a hipótese não foi corroborada para atitude média de avaliação do anúncio. Não foram observadas diferenças significativas entre nenhuma das condições.

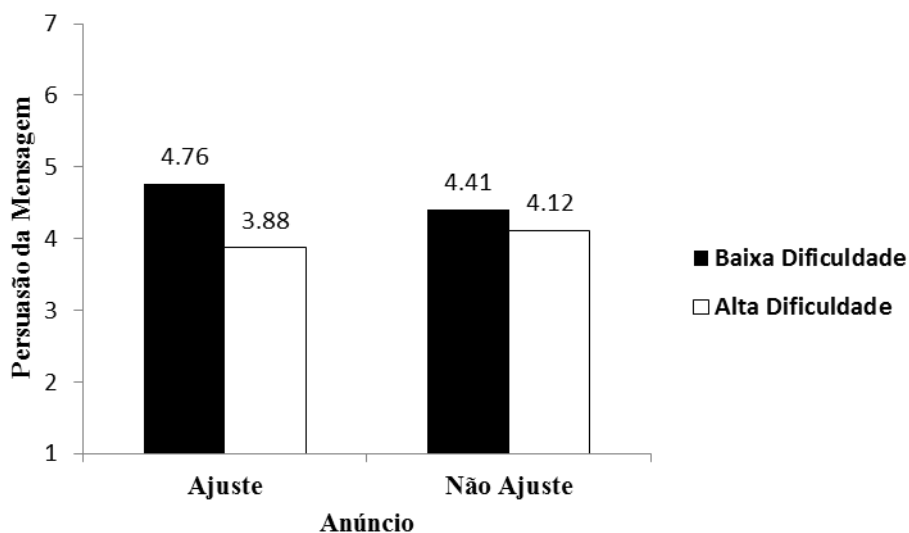
#### 4.1.2.3 Persuasão da Mensagem

Para testar o impacto da interação entre a dificuldade da tarefa e do ajuste (vs. não ajuste) de promoção sobre a persuasão, uma ANOVA, 2 (dificuldade da

tarefa: baixa vs. alta) por 2 (anúncio: promoção vs. prevenção) *between subjects design* foi realizada.

O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3, 131) = .64, p = .59$ ). Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de anúncio sobre a avaliação do mesmo ( $F(1, 131) = .02, p = .86$ ), contudo houve efeito principal marginal da dificuldade da tarefa ( $F(1, 131) = 3.09, p = .08, \eta_p^2 = .023$ ). Porém, o efeito esperado de interação da Dificuldade da Tarefa com o (Não) Ajuste em Promoção da mesma sobre a Persuasão da Mensagem não foi significativo ( $F(1, 131) = .78, p = .37$ ).

O gráfico 5 abaixo apresenta as médias de persuasão da mensagem para cada grupo:



**GRÁFICO 5. PERSUASÃO DA MENSAGEM EM PROMOÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA E DO AJUSTE OU NÃO AJUSTE REGULATÓRIO**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

A persuasão da mensagem na condição de ajuste regulatório de promoção (lado esquerdo do gráfico 5) é marginalmente maior para o grupo de baixa dificuldade da tarefa ( $M = 4.76$ ;  $D.P = 1.84$ ), em comparação com o grupo de alta dificuldade ( $M = 3.88$ ;  $D.P = 1.93$ ) ( $F(1, 131) = 3.52, p = .063, \eta_p^2 = .026$ ). Contudo, não houve diferença estatisticamente significativa para a persuasão da mensagem

na condição de não ajuste regulatório de promoção (lado direito do gráfico 5), tanto em baixa dificuldade ( $M = 4.41$ ;  $D.P = 1.87$ ) quanto em alta dificuldade ( $M = 4.12$ ;  $D.P = 2.08$ ) ( $F(1, 131) = .37, p = .54$ ).

Assim, a hipótese foi parcialmente corroborada. Sob condições de baixa dificuldade da tarefa os consumidores são mais persuadidos por apelos de ajuste regulatório. Contudo, na condição de não ajuste regulatório o efeito deixa de ser significativo.

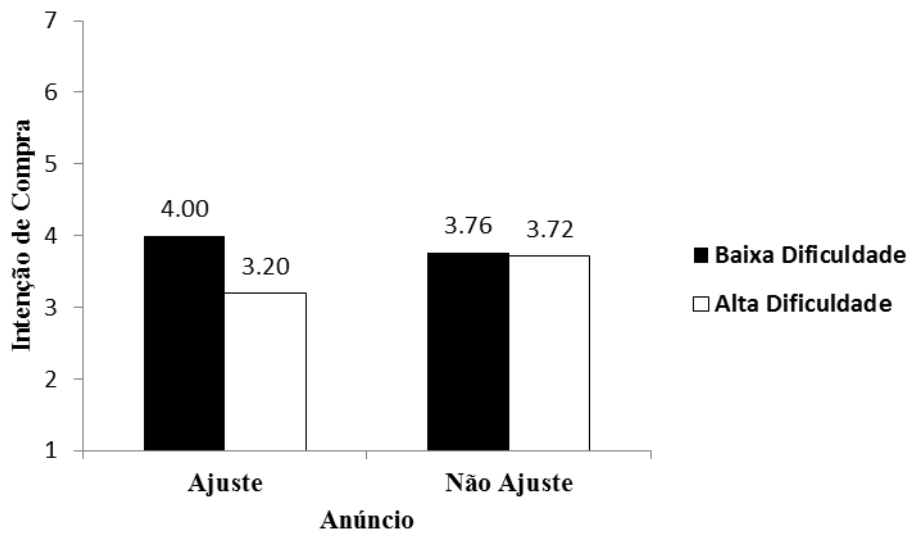
#### 4.1.2.4 Intenção de Compra

A intenção de compra foi mensurada por meio de uma escala de sete pontos (1= nenhuma intenção e 7 = muita intenção), e analisada através de uma ANOVA com *design 2* (dificuldade da tarefa: baixa vs. alta) por 2 (anúncio: promoção vs. prevenção) *between subjects*.

O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3, 131) = .87, p = .46$ ). Não houve efeito principal significativo da dificuldade da tarefa ( $F(1, 131) = 1.76, p = .18$ ), nem do Tipo de Anúncio ( $F(1, 131) = .20, p = .65$ ). O efeito esperado de interação da Dificuldade da Tarefa com o (Não) Ajuste de Promoção da mesma sobre a Intenção de Compra não foi significativo ( $F(1, 131) = 1.46, p = .23$ ).

O gráfico 6 abaixo apresenta as médias de intenção de compra para cada grupo:





**GRÁFICO 6. INTENÇÃO DE COMPRA EM PROMOÇÃO EM FUNÇÃO DA DIFICULDADE DA TAREFA E DO AJUSTE OU NÃO AJUSTE REGULATÓRIO**

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

A Intenção de Compra do produto na condição de ajuste regulatório de promoção (lado esquerdo do gráfico 6) é marginalmente maior para o grupo de baixa dificuldade da tarefa ( $M = 4.00$ ;  $D.P = 1.74$ ), em comparação com o grupo de alta dificuldade ( $M = 3.20$ ;  $D.P = 1.96$ ) ( $F(1, 131) = 3.24$ ,  $p = .074$ ,  $\eta_p^2 = .024$ ). Contudo, não houve diferenças estatisticamente significativas para a intenção de compra na condição de não ajuste regulatório de promoção (lado direito do gráfico 6), tanto em baixa dificuldade ( $M = 3.76$ ;  $D.P = 1.70$ ) quanto em alta dificuldade ( $M = 3.72$ ;  $D.P = 1.84$ ) ( $F(1, 131) = .007$ ,  $p = .93$ ).

Assim, a hipótese foi parcialmente corroborada. Sob condições de baixa dificuldade da tarefa os consumidores apresentam maior intenção de compra do produto, para a condição de ajuste regulatório. No entanto, na condição de não ajuste regulatório o efeito deixa de ser significativo.

#### 4.1.4 Discussão dos Resultados

Assim como no experimento 1, era esperado no experimento 2, que ao manipular o alto envolvimento e o grau de processamento de informação, através da dificuldade da tarefa, os indivíduos em condição de não ajuste regulatório de promoção avaliariam mais positivamente as mensagens de anúncios de consumo.

Entretanto, os resultados obtidos no experimento 2, corroboram as observações do experimento 1. Observou-se que o foco regulatório inicial não se inverteu do ajuste para o não ajuste regulatório (conforme proposta da literatura), em situações de alto envolvimento e alta dificuldade da tarefa.

Pelo contrário, mesmo altamente envolvidos na avaliação do anúncio (conforme teoria proposta por HARDING; LISKAK; LEE, 2009) e acrescentando a dificuldade da tarefa na avaliação de anúncios de consumo, o efeito do não ajuste regulatório de promoção também se dissipou.

A tabela 6 apresenta uma comparação dos resultados dos dois experimentos.

**TABELA 6. COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS**

Exp.1- VD	Tipo de Ajuste	Dificuldade da tarefa	Sig	Exp. 2- VD	Tipo de Ajuste	Dificuldade da Tarefa	Sig
<b>Atitude Média</b>	Ajuste de prevenção	Baixa	.087	<b>Atitude Média</b>	Não houve diferença estatisticamente significativa		
<b>Persuasão da Mensagem</b>	Ajuste de prevenção	Baixa	.024	<b>Persuasão da Mensagem</b>	Ajuste de promoção	Baixa	.063
<b>Intenção de Compra</b>	Ajuste de prevenção	Alta	.033	<b>Intenção de Compra</b>	Ajuste de promoção	Baixa	.074

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a atitude média de avaliação do anúncio os resultados do experimento 2 não fornecem suporte para a comprovação da hipótese. Não houve diferenças de avaliações entre os grupos de baixa dificuldade e alta dificuldade, em nenhuma

condição de ajuste, como era esperado inicialmente. Ambos os grupos avaliaram o anúncio positivamente.

Para as variáveis persuasão da mensagem e intenção de compra, em condições de ajuste regulatório de promoção, os resultados foram marginalmente significativos, para o grupo de baixa dificuldade, como era esperado. Ou seja, em condições de baixa dificuldade da tarefa, há marginalmente maior persuasão da mensagem e maior intenção de compra quando o foco regulatório inicial se ajusta com o foco regulatório da mensagem do anúncio de consumo.

Como relatado no experimento 1, com relação à persuasão da mensagem ser marginalmente maior para o grupo de baixa dificuldade da tarefa, em condições de ajuste regulatório de promoção, este resultado vai ao encontro da teoria. Vários estudos tem demonstrado que em situações de ajuste regulatório os indivíduos serão mais persuadidos pelas mensagens (CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; LEE; AAKER, 2004; CESARIO; HIGGINS, 2008; HIGGINS; SCHOLER, 2009).

O efeito que o ajuste regulatório tem sobre o que os consumidores pensam ser a melhor escolha reside justamente na ideia do foco regulatório promovido inicialmente. Os consumidores com foco em promoção desejam alcançar resultados positivos e por isso, se ajustam 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 alcançado mais rapidamente (MANTOVANI, 2011).

E mesmo em condições de não ajuste regulatório de promoção (como foi o caso da variável atitude média, onde a avaliação foi positiva para ambos os grupos-ajuste vs não ajuste; facilidade vs dificuldade), os consumidores tendem a busca por resultados positivos, advindos do foco regulatório, inicialmente manipulado, de promoção, o que impacta na avaliação positiva do anúncio.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo são apresentadas as considerações finais desta dissertação, as principais contribuições teóricas e gerenciais, as limitações do estudo, assim como algumas sugestões para pesquisas futuras.

Este estudo teve como objetivo principal examinar a relação entre o tipo de ajuste regulatório (ajuste vs não-ajuste) e a dificuldade da tarefa (baixa vs alta) sobre avaliações de mensagens de anúncios de consumo.

A hipótese proposta nesta dissertação, e subdividida em duas, foi testada por meio de dois experimentos. O primeiro experimento foi conduzido junto a 140 respondentes distribuídos em um *design 2* (dificuldade da tarefa: baixa dificuldade vs alta dificuldade) por 2 (tipo de ajuste regulatório: ajuste vs não ajuste), *between subjects design*. O segundo experimento obteve uma amostra de 135 respondentes, utilizando o mesmo *design* do experimento 1.

O inicialmente esperado e proposto na hipótese deste estudo, era de que ao manipular o alto envolvimento e o grau de processamento de informação, através da dificuldade da tarefa, os indivíduos em condição de não ajuste regulatório avaliariam mais positivamente as mensagens de anúncios de consumo.

O estudo de HARDING, LISJAK e LEE (2009) afirmava que em situações onde os consumidores são motivados a processar informação, e sob condições de alto envolvimento, os apelos de não ajuste regulatório tenderiam a predominar. Ainda para as autoras, as pessoas com menor grau de envolvimento são menos motivadas a processar informações e prefeririam informações que se ajustassem ao seu foco regulatório, pois seriam mais fáceis de serem processadas.

Outro estudo que também manipulou o envolvimento, foi o de WANG e LEE (2006), os autores apresentaram ambas as informações de produto (ajuste e não-ajuste) aos indivíduos e observaram que em condições de baixo envolvimento, estes procuravam informações e produtos com características que se ajustassem ao seu foco regulatório. Entretanto, quando os indivíduos eram motivados a processar informação, o efeito do ajuste na busca por informações era dissipado.

Porém os resultados desta dissertação vão de encontro à proposta de WANG e LEE (2006) e de HARDING, LISJAK e LEE (2009). Pois nesta, todos os indivíduos foram colocados em alto envolvimento, uma vez que se esperava observar a predominância dos efeitos do não ajuste regulatório (vs ajuste).

Porém, o que se observou foi que mesmo em condições de alto envolvimento (proposta inicial de HARDING; LISJAK; LEE, 2009), e acrescentando a dificuldade da tarefa, que acarreta em um maior processamento de informação, o não ajuste regulatório esperado não ocorreu.

Ainda, o esperado, de acordo com a teoria das autoras mencionadas, era de que em condições de baixo envolvimento o ajuste tenderia a ocorrer. Porém este estudo foi de encontro a esta proposta, mesmo em condições de alto envolvimento, as pessoas preferem informações que se ajustam ao seu foco regulatório.

Uma explicação para o resultado ocorrido pode estar na teoria de processamento de informações (BETTMAN, 1975; ITO; PETERSON, 1986). Um maior processamento, através da dificuldade da tarefa, pode fazer com que o foco regulatório, e seu posterior não ajuste (vs ajuste), tenha um efeito coadjuvante na avaliação de mensagens de anúncios de consumo. De modo que as avaliações de mensagens de anúncios sejam guiadas pelo processamento de informação, através da dificuldade da tarefa (fácil vs difícil).

Embora a hipótese deste estudo tenha sido parcialmente corroborada em ambos os experimentos realizados, acredita-se que o objetivo geral e os objetivos específicos propostos inicialmente foram alcançados.

O experimento 1 confirmou parcialmente a hipótese, sob condições de baixa dificuldade da tarefa os consumidores avaliam marginalmente melhor anúncios de consumo e são mais persuadidos por mensagens que se ajustam ao foco regulatório de prevenção.

Com relação à intenção de compra, houve uma inversão dos efeitos esperados. O que se observou foi que as intenções de compra do produto foram maiores para o grupo de alta dificuldade da tarefa, porém em condições de ajuste regulatório de prevenção. Uma possível explicação para o efeito ocorrido pode estar no desempenho na resolução dos anagramas, explicado pela Teoria de Metas

(HIGGINS et al. 1994; CROWE; HIGGINS, 1997; FRIEDMAN; FORSTER, 2001; LIBERMAN et al., 2001; BRODSCHOLL; KOBER; HIGGINS, 2007; MANTOVANI, 2011).

Na condição de alta dificuldade da tarefa o índice de acertos dos anagramas foi menor. O desempenho mais baixo pode ter reforçado o foco de prevenção e isso fez com que a intenção de compra do produto fosse maior quando a mensagem era de um anúncio que se ajustava à seu foco inicial, que era de prevenção.

O experimento 2 também confirmou parcialmente a hipótese, sob condições de baixa dificuldade da tarefa os consumidores são marginalmente mais persuadidos por mensagens e têm maior intenção de compra do produto anunciado, nas condições de ajuste do foco regulatório de promoção.

Para a atitude média de avaliação do anúncio os resultados do experimento 2 não fornecem suporte para a comprovação da hipótese. Não houve diferenças de avaliações entre os grupos de baixa dificuldade e alta dificuldade, em nenhuma condição de ajuste. Ambos os grupos avaliaram o anúncio positivamente.

Os consumidores com foco em promoção desejam alcançar resultados positivos e por isso, se ajustam 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 alcançado mais rapidamente (MANTOVANI, 2011).

E mesmo em condições de não ajuste regulatório de promoção (como foi o caso da variável atitude média, onde a avaliação foi positiva para ambos os grupos-ajuste vs não ajuste; facilidade vs dificuldade), os consumidores tendem a busca por resultados positivos, advindos do foco regulatório inicialmente manipulado, de promoção, o que impacta na avaliação positiva do anúncio.

Por fim, tal efeito pode ser explicado pela experiência de *“feeling right”* (PHAM; AVNET, 2009; APPELT; ZOU; HIGGINS, 2010; AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012; PHAM; LEE; STEPHEN, 2012). Através desta experiência os indivíduos percebem determinadas mensagens como “as mais corretas”.

## 5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

Diversos estudos descreveram o papel do ajuste regulatório em situações de compra (AAKER; LEE, 2001; CESARIO; GRANT; HIGGINS, 2004; AVNET; HIGGINS, 2006; PHAM; AVNET, 2009). Porém as questões pertinentes ao não-ajuste regulatório, em situações de compra, ainda carecem de maiores aprofundamentos teóricos (HARDING; LISJAK; LEE, 2009).

Para HARDING, LISJAK e LEE (2009) em situações onde os consumidores são motivados a processar informação, e sob condições de alto envolvimento, os apelos de não ajuste regulatório tenderiam a predominar.

Assim, o inicialmente esperado e proposto na hipótese deste estudo, era de que ao manipular o alto envolvimento e o grau de processamento de informação, através da dificuldade da tarefa, os indivíduos em condição de não ajuste regulatório avaliariam mais positivamente as mensagens de anúncios de consumo.

Porém a contribuição teórica deste estudo é de que, mesmo altamente envolvidos na avaliação do anúncio e com o acréscimo da dificuldade da tarefa, o efeito do não ajuste regulatório se dissipou.

Ainda, este estudo também propôs um acréscimo à teoria do ajuste regulatório (WANG; LEE, 2006; HARDING; LISJAK; LEE, 2009), pois, para a teoria, o ajuste regulatório tenderia a ocorrer quando as pessoas tivessem menor grau de envolvimento e fossem menos motivadas a processar informações.

Contudo, este estudo observou que mesmo em condições de alto envolvimento, as pessoas preferem informações e avaliam mais positivamente anúncios que se ajustam ao seu foco regulatório.

Por fim, essa discussão teórica sobre o tipo de ajuste regulatório, e da dificuldade da tarefa, e sua posterior constatação empírica pode apresentar contribuições relevantes para a teoria de autorregulação e principalmente sobre o seu papel em situações de consumo.

## 5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Em uma era onde a proliferação das informações é instantânea, a capacidade de controle da empresa sobre o comportamento de seu consumidor é reduzida. Assim a contribuição gerencial deste estudo vai ao encontro das necessidades dos gestores, apontadas pelo MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI, 2012-2014).

Membros do MSI estão conscientes de que uma única mensagem ou anúncio utilizada para múltiplos estágios, no processo de compra, é ineficiente, pois os consumidores procuram benefícios que evoluam com suas necessidades. Assim, faz-se necessário reconceituar o processo de compra, criando novas estratégias de comunicação para as empresas, na busca por mensagens e anúncios que facilitem o processo de tomada de decisão dos consumidores (MSI, 2012-2014).

Sob o ponto de vista gerencial, esta dissertação é relevante na medida em que contribui para o entendimento do ajuste regulatório (vs não-ajuste) e de sua relação com a dificuldade da tarefa (baixa vs alta), sobre a avaliação de anúncios de consumo. Essa compreensão oferece subsídios para que os gestores de marketing desenvolvam estratégias mais efetivas em termos de comunicação com o consumidor.

Por exemplo, imagine a compra de um bem relativamente caro, como um carro ou um apartamento, esta situação de dificuldade de escolher a melhor opção fará com que o consumidor processe o máximo de informações possíveis, uma vez que é uma decisão que influenciará não apenas a sua vida, mas a de outras pessoas ao seu redor. Em situações como esta mencionada, manipular condições de ajuste e processamento de informação entre sua orientação regulatória e a orientação das mensagens informativas recebidas, podem ser efetivas para incentivar suas preferências de compras.

Um exemplo recente de estratégia de comunicação é a nova campanha publicitária do refrigerante Coca-Cola®, que foca nos benefícios e ganhos ao ingerir a bebida. A mensagem trazida é: “123 calorias de energia positiva”. Trata-se de uma orientação voltada ao foco regulatório promocional, que poderia, no contexto desta



dissertação, ser trabalhada dentro dos aspectos da teoria do ajuste (vs não ajuste) regulatório e de processamento de informação.

Assim, por exemplo, os gestores de marketing poderiam criar estratégias de anúncios voltados para o foco regulatório promocional, e anúncios voltados ao foco regulatório preventivo, com o objetivo de direcionar e segmentar as comunicações, de modo a promover o ajuste ou o não-ajuste do comportamento do consumidor, gerando impactos diretos para as compras e recompras ao longo do tempo.

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 atitude do consumidor com relação a um produto, a capacidade de persuasão de uma mensagem, a intenção de compra de um produto, dentre outras.

### **5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Deve ser considerado que, embora a opção metodológica seja a mais adequada para o objetivo deste estudo, as limitações metodológicas deste advém, sobretudo, das características do método selecionado, o experimental.

Nesse sentido, a maior limitação do presente estudo está relacionada à necessidade de controles das variáveis exógenas. O estudo foi realizado em ambiente fechado e contou com a participação de universitários. Houve grande dificuldade na coleta de dados, pois tomou-se cuidado para que o indivíduo não tivesse experiência, nem habilidade, com pesquisas experimentais. Assim, buscou-se amostra em outra Instituição de Ensino, em um outro Estado Brasileiro, que não trabalha ainda com o método, como forma de diminuir as influências possíveis percebidas pelos respondentes de manipulação causadas pelo método.

Outras limitações de cunho metodológico se devem a aleatoriedade dos dados, que deixa de ser perfeita, na medida em que os participantes são escolhidos por conveniência. Ainda, o experimento realizado foi apenas hipotético, ao invés de ser um estudo de campo, o que limita a validação externa deste estudo.

Contudo, é importante lembrar que o método experimental busca principalmente a validação interna, e, portanto, a generalização para demais contextos de análise não é uma exigência metodológica, no entanto é sabido que a mesma poderia trazer maior consistência aos resultados obtidos.

Ainda, o anúncio em questão foi apenas textual, não havendo a construção de um anúncio publicitário real, o que poderia torna-lo mais próximo de uma situação real de avaliação. Contudo, tal fato se justifica pela ausência de tempo para a validação de um anúncio publicitário, visto que o cenário de suco de uva utilizado já havia sido utilizado anteriormente por outros estudos.

#### **5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

Como sugestão para continuação do presente estudo, seria interessante a alteração da manipulação do foco regulatório, com a finalidade de mostrar que o efeito verificado até então é consistente para diferentes contextos de autorregulação.

Ainda, futuras pesquisas poderiam dar mais enfoque ao processamento de informações, a questão das habilidades dos sujeitos frente à tarefa realizada, o impacto de tempo de resolução da tarefa, e como essas relações interferem na avaliação de anúncios de consumo.

Deve-se considerar também que apesar da hipótese H1 ter sido parcialmente confirmada, ainda há a necessidade de confirmar a sua consistência em situações de consumo que sejam mais próximas da realidade. Por exemplo, a intenção 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. Assim, sugere-se um terceiro experimento, aplicado a um contexto real de consumo, no sentido de verificar a consistência dos resultados obtidos.

Ainda, sugere-se, para um próximo experimento, a utilização de anúncios publicitários reais (com imagens), para tornar a avaliação do mesmo o mais real possível.

## REFERÊNCIAS

AAKER, J.L.; LEE, A.Y. "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n.6, p. 33-49, 2001.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Understanding Regulatory Fit. *Journal of Marketing Research*, v. XLIII, p.15-19, 2006.

ALEXANDRIS, K., DIMITRIADIS, N.; MARKATA, D. Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in the hotel section in Greece. *Managing Service Quality*, v.12, n.4, 2002.

APPELT, K.C.; ZOU, X.; HIGGINS, E.T. Feeling right or being right: When strong assessment yields strong correction. *Motivational Emotional*, v.34, p.316-324, 2010.

AVNET, T.; HIGGINS, E. T. Locomotion, Assesment and Regulatory Fit: Value Transfer from "How" to "What". *Journal of Experimental Social Psychology*, v.39, p. 525-530, 2003.

\_\_\_\_\_. How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research*, v.43, p.1-10, 2006.

AVNET, T.; PHAM, M.T.; STEPHEN, A.T. Consumers' Trust in Feeling as Information. *Journal of Consumer Research*, v.39, n. 4, p. 720-735, December 2012.

BAUER, I.M. ; BAUMEISTER, R. F. In: KATHLEEN D. VOHS; ROY F. BAUMEISTER. *Handbook of Self- Regulation- Research, Theory and Applications*, 2<sup>a</sup>ed. New York/London: The Guilford Press, 2011.

BETTMAN, J.R. Issues in Designing Consumer Information Enviroments. *Journal of Consumer Research*, v.2, 1975.

BETTMAN, J.R; KAKKAR, P. Effects of Information Presentation Format on Consumer Informamtion Acquisition Strategies. *Journal of Consumer Research*, v.3, p.233-240, 1977.

BETTMAN, J.R.; ZINS, M.A. Information Format and Choice Task Effects in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, v.6, p. 141-153, 1979.

BETTMAN, J.R.; PAYNE, J.W.; STAELIN, R. Cognitive considerations in designing effective labels for presenting risk information. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 1-28, 1986.

- BHERER, L.; KRAMER, A.F; PETERSON, M.S. Training effects on dual task performance: Are there age related differences in plasticity of attentional control?. *Psychology and Aging*, v. 20, ed.4, p.695-709, december 2005.
- BRODSCHOLL, J.C.; KOBER, H.; HIGGINS, T. Strategies of Self-Regulation in Goal Attainment. *European Journal of Social Psychology*, v. 37, p. 628-648, 2007.
- CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. *On the Self-Regulation of Behavior*. New York: Cambridge University Press, 1998.
- CESARIO, J.; GRANT, H.; HIGGINS, E.T. Regulatory Fit and Persuasion? Transfer From "Feeling Right". *Journal of Personality and Social Psychology*, v.86, p.388-404, 2004.
- CESARIO, J.; HIGGINS, E.T. Making Messages Recipients "Feel Right" – How Nonverbal Cues Can Increase Persuasion, *Psychological Science*, v.19, p. 415-420, 2008.
- CHEN, C-F.; TSAI, D. C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourist Management*, v. 28, 2007.
- CHERNEV, A. Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice, *Journal of Consumer Psychology*, v.14, n.1 e2, p. 141-150, 2004.
- CLEMES, M. D.; WU, J. H-C.; HU, B-D.; GAN, C. An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. *Innovative Marketing*, v. 5, n. 3, 2009.
- CRESWELL, J.W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ªed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CROWE, E.; HIGGINS, T. Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 69, n.2, p.117-132, 1997.
- DHOLAKIA, U. M. *et al.* The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations, *Journal of Consumer Psychology*, v.16, p.163-175, 2006.
- ELLIOT, A.J.; NIESTA, D. Goals in the Context of Their Underlying Sources. In: G. Moskowitz and H. Grant (Eds.), *Goals*. (pp. 56-76). NY: Guilford Press, 2009.
- FARO, D.; HELLER, M.; IRMAK, C. Merely Available: Products May Be Effective without Actual Consumption. *Society for Judgment and Decision Making*, november 2011.
- FISHBACH, A.; DHAR, R. Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice. *Journal of Consumer Research*, v.32, p.370-377, 2005.

- FRIEDMAN, R.S.; FORSTER, J. The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.81, p. 1001–1013, 2001.
- FISHBACH, A; FERGUSON, M. J. *The goal construct in Social Psychology*. Social Psychology: Handbook of Basic Principles, 2007.
- FREITAS, A.L.; HIGGINS, E.T. Enjoying Goal-Directed Action: The Role of Regulatory Fit, *Psychological Science*, v.13, p. 1-6, 2002.
- FORSTER, J.; HIGGINS, E.T.; WERTH, L. How Threat from Stereotype Disconfirmation Triggers Self-Defense, *Social Cognition*, v.22, n.1, p.54-74, 2004.
- FLORACK, A.; SCARABIS, M. How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category – Brand Associations: The Role of Regulatory Fit, *Psychology & Marketing*, v.23 (September), p.741-755, 2006.
- \_\_\_\_\_; INEICHEN, S.; BIERI, R. The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-Sided Advertising, *Social Cognition*, v.27(February), p.37-56, 2009.
- GONÇALVES, M. A. *Quando o Dinheiro Compra Mais Felicidade? O Papel da Self-Regulation na Felicidade de Consumidores com Experiências e Bens Materiais*. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- GOODWIN, C.J. *Research in Psychology: Methods and Design*. Wiley, 2007.
- HAIR Jr *et al*. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, Jr. *et al*. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 2009.
- HARDING, L.M.; LISJAK, M.; LEE, A.Y. Persuasive Power of Regulatory Nonfit, 2009. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research. Disponível em: <[http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/harding/Persuasive\\_Power\\_of\\_Regulatory\\_Nonfit.pdf](http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/harding/Persuasive_Power_of_Regulatory_Nonfit.pdf)>. Acesso em: 01 dez. 2011.
- HAUGTVEDT, C. P.; KASMER, J .A. *Attitude change and persuasion*. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. *Handbook in consumer psychology*. New York: Taylor & Francis Group, 2008. p. 419-436.
- HAWS, K.L.; DHOLAKIA, U.M.; BEARDEN, W.O. An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures. *Journal of Marketing Research*, 47 (October), p. 967-982, 2010.
- HERZENSTEIN, M.; POSAVAC, S. S.; BRAKUS, J.J. Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience. *Journal of Marketing Research*, ed.251, v. XLIV, p.251-260, 2007.

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

\_\_\_\_\_. How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, v. 12, n.3, p. 177-191, 2002.

\_\_\_\_\_. Making a good decision: value from fit, *American Psychologist*, p.1217- 1230, 2000.

\_\_\_\_\_, SHAH, J.; FRIEDMAN, R. Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.72, p.515-525, 1997.

HIGGINS, E.T *et al.* Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance – Distinct Self-Regulatory. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 66 (February), p.276-286, 1994.

\_\_\_\_\_. Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, v.31, p.3-23, 2001.

HIGGINS, E. T.; SPIEGEL, S. 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*, p. 171–187. New York: Guilford, 2004.

HIGGINS, E. T. *et al.* Transfer of Value From Fit, *Journal of Personality and Social Psychology*, v.84, p. 1140–1153, 2003.

HIGGINS, E.T *et al.*; Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, v.31, n.1, p. 03–23, 2001.

\_\_\_\_\_. SCHOLER, A.A. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, v.19, p.100-114, 2009.

IDSON, L.C.; LIBERMAN, N.; HIGGINS, E. T. Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity, *Journal of Experimental Social Psychology*, v.36, p. 252–274, 2000.

ITO, J.K.; PETERSON, R.B. Effects of Task Difficulty and Interunit Interdependence on Information Processing Systems. *Academy of Management Journal*, v.29, n.1, p.139-149, 1986.

KICKUL, J. *et al.*, Intuition Versus Analysis? Testing Differential Model of Cognitive Style on Entrepreneurial Self-Efficacy and the New Venture Creation Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v.33, ed.2, p.439-453, 2009.

LAM, S.Y. *et al.* Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business to business service context. *Journal Academic Marketing Science*, v.32, n.3, 2004.

LATIMER, A.E. *et al.* A field experiment testing the utility of regulatory fit messages for promoting physical activity. *Journal of Experimental Social Psychology*, v.44, p.826-832, 2008.

LEE, A.Y. Engaging the consumer: The opposing forces of regulatory nonfit versus fit. *Journal of Consumer Psychology*, v.19, p.1134-136, 2009.

LEE, A.Y.; AAKER, J.L. Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.86 (February), p.205-218, 2004.

LEE, A.Y.; AAKER, J.L.; GARDNER, W. The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of Interdependence in Regulatory Focus. *Journal of Personality & Social Psychology*, v.78, p.1-13, 2000.

\_\_\_\_\_; KELLER, P.A.; STERNHAL, B. Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 735-747, 2010.

LIBERMAN, N. *et al.*; Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, v.77, p. 1135–1145, 1999.

LOCKWOOD, P.; JORDON, C.H.; KUNDA, Z. Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.83, n.4, p. 854–64, 2002.

MACINNIS, D.J.; PRICE, L.L. The role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, v.13, p. 473- 491, 1987.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ªed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2012-2014). Research Priorities. Disponível em: < <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

MANTOVANI, D.L.S. *Relação entre atingimento de meta e autorregulação na decisão de compra de produtos de consumo*. 156 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil, 2011.

MOGILNER, C.; AAKER, J.L.; PENNINGTON, G.L. Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention, *Journal of Consumer Research*, v.34, p.670-681, 2008.



MUNIZ, K.M.; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E.C.F. Persuasão em perspectiva: Elaboration Likelihood Model e o Modelo de Abordagem Narrativa. *Revista de Estudos da Comunicação*, v.13, n.31, p.99-109, maio/ago 2012.

NORDGREN, L.F.; DIJKSTERHUIS, A. The Devil Is in the Deliberation: Thinking Too Much Reduces Preference Consistency. *Journal of Consumer Research*, v.36, p.39-45, 2009.

NORRIS, M.E. The Impact of Information Processing Goals and Capacity Restrictions. Thesis (Master of Arts). Queen's University. Kingston, Ontario, Canada 2007.

PAYNE, J.; BETTMAN, J.R.; JOHNSON, E.J. Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective. *Annual Review in Psychology*, v.43, p. 87-131, 1992.

PALLANT, J. *SPSS Survival Manual*. Philadelphia: Open University Press, 2001.

PAI, J.; LEE, S.; JUNG, E.J. The Influence of Temporal Fit/Nonfit on Creativity in the Leader-Subordinate Context: The Moderating Role of Task Enjoyment versus Performance Concern. *Seoul Journal of Business*, v.16, n.2, p.143- 171, 2010.

PHAM, M.T.; AVNET, T. Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion, *Journal of Consumer Research*, v.30, p. 503–518, 2004.

\_\_\_\_\_. Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 2009.

PHAM, M.T.; CHANG, H.H. Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives. *Journal of Consumer Research*, v.37, p. 626-640, 2010.

PHAM, M.T.; LEE, L.; STEPHEN, A.T. Feeling the Future: The Emotional Oracle Effect. *Journal of Consumer Research*, v.39, n.3, p. 461- 477, October 2012.

REINHARD, M.A.; DICKHAUSER, O. How affective states, task difficulty, and self-concepts influence the formation and consequences of performance expectancies. *Cognition and Emotion*, v.25, n.2, p.220-228.

RICE, S. *et al.* The Harder the Task, the More Inconsistent the Performance: A PPT Analysis on Task Difficulty. *The Journal of General Psychology*, v.139, n.1, p. 1-18, 2012.

RUTHRUFF, E. How Does Practice Reduce Dual-Task Interference: Integration, Automatization, or Just Stage-Shortening?. *Psychological Research*, v. 70, ed.2, p.125-42, 2004.

- SHADISH, W.R.; COOK, T.D.; CAMPBELL, D.T. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. New York: Houghton Mifflin Company, 2002.
- SPIEGEL, S.; GRANT PILLOW, H.; HIGGINS, E.T. How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. *European Journal of Social Psychology*, v.34, p.39-54, 2004.
- SUNG, Y.; CHOI, S.M. Increasing Power and Preventing Pain- The Moderating Role of Self-Construal in Advertising Message Framing. *Journal of Advertising*, 40, n.1, p.71-85, 2011.
- TAM, L.; SPANJOL, J. When impediments make you jump rather than stumble: Regulatory nonfat, implementation intentions and goal attainment. *Marketing Letters*, v. 23, ed.1, p. 93-107, 2011.
- THOMPSON, D.V.; HAMILTON, R.W. The effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative. *Journal of Consumer Research*, v.32, p.530-540, 2006.
- VAUGHN, L.A. *et al.* When two wrongs can make a right: Regulatory nonfat, bias, and correction of judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, v.42, p.654-661, 2005.
- \_\_\_\_\_. Regulatory Fit as Input for Stop Rules. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.91, n.4, p.601-611, 2006.
- VAN BOVEN, L. Experientialism, Materialism, and Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, v.9, n.2, p.132-142, 2005.
- \_\_\_\_\_; GILOVICH, T. To Do or To Have? That is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.85, n.6, p.1193-1202, 2003.
- VIACAVA, J.J.C. *A influência das avaliações de satisfação e das variações de preço nas decisões de compra nos serviços bancários brasileiros*. 234 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2012.
- WAN, E.W.; HONG, J.; STERNTHAL, B. The Effects of Regulatory Orientation and Decision Strategy on Brand Judgments. *Journal of Consumer Research*, 35 (April), p.1-14, 2009.
- WANG, J.; LEE, A.Y. The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. *Journal of Marketing Research*, 43 (February), p.23-38, 2006.
- WERTH, L; FOERSTER, J. How Regulatory Focus Influence Consumer Behavior, *European Journal of Social Psychology*, v.37 (January), p.33-51, 2007.

WINKIELMAN, P. *et al.* The Hedonic Marking of Processing Fluency: Implications for Evaluative Judgment. *The Psychology of Evaluation*, p. 189-217, 2003.

WU, H. C. *An empirical study of behavioural intentions in the taiwan hotel industry.* 2009. 349 f. Thesis (Doctor of Philosophy). Lincon University, New Zealand, 2009.

ZHANG, Y.; FISHBACH, A. Counteracting Obstacles With Optimistic Predictions, *Journal of Experimental Psychology: General*, 139 (February), p.16-31, 2010.

## APÊNDICE

### APÊNDICE 1- Roteiro do Experimento 1: Prevenção



Programa de Pós-Graduação em Administração  
Mestrado em Administração

Bom dia/Boa noite!

Você irá participar de uma pesquisa acadêmica para o Mestrado em Administração da Universidade Federal do Paraná. Os dados coletados serão de uso estritamente acadêmico. A pesquisa tem, ao todo, duração de 20 minutos.

Para o bom andamento da pesquisa, você só deve passar adiante após ter respondido **todas** as questões da página, e, depois que você virar a página, **não** volte atrás para olhar o que já foi feito. Faça a pesquisa na ordem dada, pois todas as etapas são igualmente importantes.

Antecipadamente agradeço a sua atenção e gentileza para com o desenvolvimento da pesquisa científica no Brasil.

#### Tarefa 1: “Deveres e Obrigações”

Pessoas como Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook) têm um pensamento em comum: prevenir é a melhor maneira de evitar se desviar dos seus objetivos. Para atingir o sucesso profissional, sempre evitavam se desviar de seus objetivos, evitando possíveis distrações em seus focos.

Pense no seu futuro acadêmico e profissional, em algo que você acredita que tem que fazer. Em outras palavras, pense sobre seus deveres e obrigações atuais nos seus estudos ou no seu trabalho.

Por favor, liste no espaço abaixo **até 05 (cinco) de seus principais deveres e obrigações** envolvendo seu futuro acadêmico e/ou profissional.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Agora liste pelo menos **05 (cinco) estratégias que você pode usar para evitar algo que impeça você de realizá-las**. Ou seja, de cumprir com seus deveres e obrigações acadêmicas e/ou profissionais. **Seja sucinto** e sempre que puder **utilize o início das frases abaixo**, completando-as com o que você deve evitar, ou do que você deve se afastar (se não utilizar risque o início fornecido, mas apenas se escrever algo):

- 1- Eu devo evitar \_\_\_\_\_
- 2- Eu devo evitar \_\_\_\_\_
- 3- Eu devo evitar \_\_\_\_\_
- 4- Eu devo evitar \_\_\_\_\_

- 5- Eu devo evitar \_\_\_\_\_
- 6- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_
- 7- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_
- 8- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_
- 9- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_
- 10- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_

**Escreva em até cinco linhas sobre seus deveres e obrigações pessoais e profissionais, baseado no seguinte tema: “Prevenção é a melhor forma de evitar males”.**

_____
_____
_____
_____
_____

**(condição alta dificuldade)**

A pesquisa a seguir é sobre a capacidade de resolução de problemas dos jovens. Abaixo serão apresentados anagramas (palavras embaralhadas), sua tarefa é desembaralhar as palavras e encontrar a solução dos anagramas. **Caso você não saiba a resposta marque: “NS” no campo da resposta.** Você tem 10 minutos para completar a tarefa.

Vocês fazem parte de um grupo muito pequeno, **com um perfil minuciosamente selecionado** e suas respostas a pesquisa serão analisadas individualmente. Assim responda as perguntas de forma bastante atenta e consciente.

Preste **ATENÇÃO** nos anagramas, pois a busca por soluções é uma tarefa **difícil e trabalhosa**, que exigirá concentração. Ao final da pesquisa, o gabarito será apresentado, para verificação de seus erros e acertos.

O primeiro anagrama é um exemplo:

OCLSAE = Escola

Agora é sua vez:

- SMGAIO: \_\_\_\_\_.
- RECOHI: \_\_\_\_\_.
- ONESIN: \_\_\_\_\_.
- AMEANS: \_\_\_\_\_.
- COVEUH: \_\_\_\_\_.
- HARTLA: \_\_\_\_\_.
- ACABAN: \_\_\_\_\_.
- RÂPDOA: \_\_\_\_\_.

LATHRE: \_\_\_\_\_.  
 AACEID: \_\_\_\_\_.

**(condição baixa dificuldade)**

A pesquisa a seguir é sobre a capacidade de resolução de problemas dos jovens. Abaixo serão apresentados anagramas (palavras embaralhadas), sua tarefa é desembaralhar as palavras e encontrar a solução dos anagramas. **Caso você não saiba a resposta marque: “NS” no campo da resposta.** Você tem 10 minutos para completar a tarefa.

Vocês fazem parte de um grupo muito pequeno, **com um perfil minuciosamente selecionado** e suas respostas a pesquisa serão analisadas individualmente. Assim responda as perguntas de forma bastante atenta e consciente. O primeiro anagrama é um exemplo:

ROMA= AMOR

Agora é sua vez:

DFAA: \_\_\_\_\_.  
 OTAP: \_\_\_\_\_.  
 ASAC: \_\_\_\_\_.  
 IONS: \_\_\_\_\_.  
 LAGI: \_\_\_\_\_.  
 VÊPA: \_\_\_\_\_.  
 APÊR: \_\_\_\_\_.  
 LABÉ: \_\_\_\_\_.  
 ELME: \_\_\_\_\_.  
 ALUV: \_\_\_\_\_.

**(Condição alta dificuldade)**

**Agora considere a seguinte situação:**

Uma marca fabricante de sucos elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade cujo público são os universitários. Baseado em seus conhecimentos adquiridos na graduação, leia e, posteriormente, avalie o anúncio que está em fase de teste para ser lançado junto ao público alvo. Por gentileza, ao ler o anúncio avalie **mentalmente** os seguintes quesitos: 1. A estratégia de marketing utilizada pelo anúncio (Posicionamento da empresa; A que mercado consumidor o anúncio está destinado; A comunicação é adequada?); 2. Avalie, também, a clareza da mensagem; 3. A coerência e coesão da mensagem; 4. A adequação ao objetivo proposto; 5. A quantidade de informações disponíveis; 6. A relevância do tema para o público alvo; 7. Que pensamentos lhe vieram a mente ao ler o anúncio.

Preste **ATENÇÃO** na mensagem. É uma tarefa **importante, difícil e trabalhosa**, que exigirá concentração, principalmente durante o processo de leitura,

e deve ser feita com bastante atenção. Por gentileza, leia o anúncio e em seguida responda as questões.

**(condição baixa dificuldade)**

**Agora considere a seguinte situação:**

Uma marca fabricante de sucos elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade cujo público são os universitários. Por favor, leia e, posteriormente, avalie o anúncio que está em fase de teste para ser lançado junto ao público alvo, e então responda às questões:

**Anúncios**

**(prevenção)**

**Suco de Uva da Marca X**

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

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

**(promoção)**

**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.”

**(Ao virar a página, não volte mais a anterior)**

**Após ler o anúncio acima, responda às seguintes questões:**

**1. Conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “muito negativa” e 7 indica “muito positiva”), qual a sua atitude em relação ao suco de uva após ler esta mensagem?**

Muito Negativa    1  2  3  4  5  6  7  Muito Positiva

**2. E sua atitude em relação ao suco de uva após ler esta mensagem, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “muito desfavorável” e 7 indica “muito favorável”)?**

Muito Desfavorável    1  2  3  4  5  6  7  Muito Favorável

**3. Qual a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio, de acordo com a seguinte escala (na qual 1 indica “muito ruim” e 7 indica “excelente”)?**

Muito Ruim    1  2  3  4  5  6  7  Excelente

**4. Sobre a dificuldade em avaliar o anúncio, você considerou:**

Muito Fácil    1  2  3  4  5  6  7  Muito Difícil

**5. Qual a sua intenção de comprar mais suco de uva após ler esta mensagem?**

Nenhuma intenção    1  2  3  4  5  6  7  Muita intenção

**6. Quanto você considerou essa mensagem persuasiva?**

Nenhum pouco persuasiva    1  2  3  4  5  6  7  Muito persuasiva

**7. O quão trabalhoso foi a tarefa de avaliar o anúncio, 1 indica “pouco trabalhoso” e 7 indica “muito trabalhoso”?**



---

Pouco trabalhoso    1    2    3    4    5    6    7    Muito Trabalhoso

---

**8. A partir da escala a seguir, o quanto você se envolveu com a leitura e avaliação da mensagem, 1 indica “pouco envolvido” e 7 indica “muito envolvido”?**

---

Pouco Envolvido    1    2    3    4    5    6    7    Muito Envolvido

---

**9. Ao ler a mensagem sobre o suco de uva quais os pensamentos que vieram à sua mente? (Escolha apenas um ponto na escala abaixo).**

---

Pensei nas vitaminas e na energia 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"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X
--	--

---

**10. Sobre a dificuldade em resolver os anagramas, você considerou:**

---

Muito Fácil            1    2    3    4    5    6    7    Muito Difícil

---

**11. A partir da escala a seguir, o quanto você se envolveu com a resolução dos anagramas, 1 indica “pouco envolvido” e 7 indica “muito envolvido”?**

---

Pouco Envolvido    1    2    3    4    5    6    7    Muito Envolvido

---

**12. O quão trabalhoso foi a tarefa de resolução dos anagramas, 1 indica “pouco trabalhoso” e 7 indica “muito trabalhoso”?**

---

Pouco trabalhoso    1    2    3    4    5    6    7    Muito Trabalhoso

---

**13. Você acha que ao realizar a primeira pesquisa (sobre a capacidade de jovens universitários definirem seus deveres e obrigações envolvendo seu futuro acadêmico e/ou profissional), e a segunda pesquisa (anagramas) influenciou a sua resposta sobre a avaliação da mensagem?**

Sim     Não

**Se acha, por quê?**

---

\_\_\_\_\_.

---

**14. Sexo:**

Masculino     Feminino

**15. Idade:** \_\_\_\_\_.

**16. Email:** \_\_\_\_\_.

**17. GRR:**

**Obrigada pela participação!**

## APÊNDICE 2- Roteiro do Experimento 2: Promoção



### Programa de Pós-Graduação em Administração Mestrado em Administração

Bom dia/Boa Tarde!

Você irá participar de uma pesquisa acadêmica para o Mestrado em Administração da Universidade Federal do Paraná. Os dados coletados serão de uso estritamente acadêmico. A pesquisa tem, ao todo, duração de 20 minutos. **Você receberá 2 horas de atividade complementar como retribuição por participar desta.**

Para o bom andamento da pesquisa, você só deve passar adiante após ter respondido **todas** as questões da página, e, depois que você virar a página, **não** volte atrás para olhar o que já foi feito. Faça a pesquisa na ordem dada, pois todas as etapas são igualmente importantes. Antecipadamente agradeço a sua atenção e gentileza para com o desenvolvimento da pesquisa científica no Brasil.

#### Tarefa 1: “Esperanças e Aspirações”

Pessoas como Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook) têm um pensamento em comum: **acreditam que o sucesso em alcançar objetivos é determinado pela ação**, e não pela inércia. Para atingir o sucesso profissional, pensavam sempre com o foco, em algo que queriam realmente alcançar.

Pense no seu futuro acadêmico e profissional, em algo que você queira fazer. Em outras palavras, pense sobre as **esperanças e aspirações** que você tem hoje nos seus estudos ou no seu trabalho.

Por favor, liste no espaço abaixo **até 05 (cinco)** de suas principais esperanças e aspirações envolvendo seu futuro acadêmico e/ou profissional.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Agora liste **pelo menos 5 (cinco) estratégias que você deve alcançar e que te ajudem a realizar seus objetivos acadêmicos e profissionais. Seja sucinto e sempre que puder utilize o início** das frases abaixo, completando-as com o que você deve alcançar, ou o que você deve conseguir (se não utilizar risque o início fornecido, mas apenas se escrever algo):

1. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
2. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
3. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
4. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
5. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
6. Eu devo conseguir \_\_\_\_\_



desempenho sobre cada questão, assim responda as perguntas de forma bastante atenta e consciente.

Preste **ATENÇÃO** nos anagramas, pois a busca por soluções é uma tarefa **difícil e trabalhosa**, que exigirá concentração. Ao final da pesquisa, o gabarito será apresentado, para verificação de seus erros e acertos.

O primeiro anagrama é um exemplo:

OCLSAE = Escola

Agora é sua vez:

SMGAIO: \_\_\_\_\_.  
 RECOHI: \_\_\_\_\_.  
 ONESIN: \_\_\_\_\_.  
 AMEANS: \_\_\_\_\_.  
 COVEUH: \_\_\_\_\_.  
 HARTLA: \_\_\_\_\_.  
 ACABAN: \_\_\_\_\_.  
 RÃPDOA: \_\_\_\_\_.  
 LATHRE: \_\_\_\_\_.  
 AACEID: \_\_\_\_\_.

### (condição baixa dificuldade)

A pesquisa a seguir é sobre a capacidade de resolução de problemas. Abaixo serão apresentados anagramas (palavras embaralhadas), sua tarefa é desembaralhar as palavras e encontrar a solução dos anagramas. **Caso você não saiba a resposta marque: “NS” no campo da resposta.** Você tem 10 minutos para completar a tarefa.

Vocês fazem parte de um grupo muito pequeno, **com um perfil minuciosamente selecionado** e suas respostas a pesquisa serão analisadas individualmente. Assim responda as perguntas de forma bastante atenta e consciente. Ao final da pesquisa, o gabarito será apresentado, para verificação de seus erros e acertos.

O primeiro anagrama é um exemplo:

ROMA= AMOR

Agora é sua vez:

DFAA: \_\_\_\_\_.  
 OTAP: \_\_\_\_\_.  
 ASAC: \_\_\_\_\_.  
 IONS: \_\_\_\_\_.  
 LAGI: \_\_\_\_\_.  
 VÊPA: \_\_\_\_\_.  
 APÊR: \_\_\_\_\_.

LABÉ: \_\_\_\_\_  
 ELME: \_\_\_\_\_  
 ALUV: \_\_\_\_\_

**(Condição alta dificuldade)**

**Agora considere a seguinte situação:**

Uma marca fabricante de sucos elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade cujo público são os universitários. Baseado em seus conhecimentos adquiridos na graduação, leia e, posteriormente, avalie o anúncio. Por gentileza, ao ler o anúncio avalie **mentalmente** os seguintes quesitos: **1. A estratégia de marketing utilizada pelo anúncio (Posicionamento da empresa; A que mercado consumidor o anúncio está destinado; A comunicação é adequada?); 2. Avalie, também, a clareza da mensagem; 3. A coerência e coesão da mensagem; 4. A adequação ao objetivo proposto; 5. A quantidade de informações disponíveis; 6. A relevância do tema para o público alvo; 7. Que pensamentos lhe vieram a mente ao ler o anúncio.**

Preste **ATENÇÃO** na mensagem. É uma tarefa **importante, difícil e trabalhosa**, que exigirá concentração, principalmente durante o processo de leitura, e deve ser feita com bastante atenção. Por gentileza, leia o anúncio e em seguida responda as questões.

**(condição baixa dificuldade)**

**Agora considere a seguinte situação:**

Uma marca fabricante de sucos elaborou um anúncio, como base orientadora de uma campanha de publicidade cujo público são os universitários. Por favor, leia e, posteriormente, avalie o anúncio e então responda às questões:

**ANÚNCIOS**

**(prevenção)**

**Suco de Uva da Marca X**

“Estudos médicos preliminares sugerem que beber suco de uva pode contribuir para melhoria das funções cardiovasculares. Diversas evidências sugerem que uma dieta rica em antioxidantes pode reduzir o risco de alguns tipos de câncer e de doenças do coração. De acordo com uma pesquisa do Departamento de Agricultura Brasileiro, o suco de uva da Marca X contém três vezes mais antioxidantes do que os demais sucos. Os antioxidantes do suco de uva são atribuídos aos flavonóides

contidos no suco e que ajudam a manter as artérias limpas para que o sangue possa circular com mais facilidade. Portanto, é saudável beber o suco de uva da Marca X!

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

**(promoção)**

**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.”

**(Ao virar a página, não volte mais a anterior)**

**Após ler o anúncio, responda às seguintes questões:**

**1. Conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “muito negativa” e 7 indica “muito positiva”), qual a sua atitude em relação ao suco de uva após ler esta mensagem?**

Muito Negativa    1     2     3     4     5     6     7     Muito Positiva

**2. E sua atitude em relação ao suco de uva após ler esta mensagem, conforme a escala a seguir (na qual 1 indica “muito desfavorável” e 7 indica “muito favorável”)?**

Muito Desfavorável    1     2     3     4     5     6     7     Muito Favorável

3. Qual a sua opinião em relação à mensagem passada pelo anúncio, de acordo com a seguinte escala (na qual 1 indica “muito ruim” e 7 indica “excelente”)?

---

Muito Ruim      1  2  3  4  5  6  7  Excelente

---

4. Sobre a dificuldade em avaliar o anúncio, você considerou:

---

Muito Fácil      1  2  3  4  5  6  7  Muito Difícil

---

5. Qual a sua intenção de comprar mais suco de uva após ler esta mensagem?

---

Nenhuma intenção    1  2  3  4  5  6  7  Muita intenção

---

6. Quanto você considerou essa mensagem persuasiva?

---

Nenhum pouco persuasiva    1  2  3  4  5  6  7  Muito persuasiva

---

7. O quão trabalhoso foi a tarefa de avaliar o anúncio, 1 indica “pouco trabalhoso” e 7 indica “muito trabalhoso”?

---

Pouco trabalhoso    1  2  3  4  5  6  7  Muito Trabalhoso

---

8. A partir da escala a seguir, o quanto você se envolveu com a leitura e avaliação da mensagem, 1 indica “pouco envolvido” e 7 indica “muito envolvido”?

---

Pouco Envolvido    1  2  3  4  5  6  7  Muito Envolvido

---

9. Ao ler a mensagem sobre o suco de uva quais os pensamentos que vieram à sua mente? (Escolha apenas um ponto na escala abaixo).

---

Pensei nas vitaminas e na energia 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"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Pensei na possibilidade de evitar doenças ao beber o suco da Marca X
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

---

10. Sobre a dificuldade em resolver os anagramas, você considerou:

---

Muito Fácil      1  2  3  4  5  6  7  Muito Difícil

---

11. A partir da escala a seguir, o quanto você se envolveu com a resolução dos anagramas, 1 indica “pouco envolvido” e 7 indica “muito envolvido”?

---

Pouco Envolvido    1  2  3  4  5  6  7  Muito Envolvido

---

12. O quão trabalhoso foi a tarefa de resolução dos anagramas, 1 indica “pouco trabalhoso” e 7 indica “muito trabalhoso”?

---

Pouco trabalhoso    1     2     3     4     5     6     7     Muito Trabalhoso

---

**13. Você acha que ao realizar a primeira pesquisa (sobre a capacidade de jovens universitários definirem seus deveres e obrigações envolvendo seu futuro acadêmico e/ou profissional), e a segunda pesquisa (anagramas) influenciou a sua resposta sobre a avaliação da mensagem?**

Sim     Não

**Se acha, por quê?**

---

---

\_\_\_\_\_.

**14. Sexo:**

Masculino     Feminino

**15. Idade:** \_\_\_\_\_.

**Nome:**

**Email:**

**Período:**

**Turno:**

**GRR:**

**Obrigada pela participação!**