

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

TEREZA CRISTINA PEREIRA DOS SANTOS SOUSA

**O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO DE PROMOÇÃO NA ESCOLHA DO
CONSUMIDOR**

ARAGUAÍNA

2017

TEREZA CRISTINA PEREIRA DOS SANTOS SOUSA

**O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO DE PROMOÇÃO NA ESCOLHA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Me. Warton da Silva Souza

ARAGUAÍNA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S725e Sousa, Tereza Cristina P dos S.

O efeito do foco regulatório de promoção na escolha do consumidor. /
Tereza Cristina P dos S Sousa. – Araguaína, TO, 2017.

20 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2017.

Orientador: Warton da Silva Souza

1. Foco regulatório. 2. Ajuste regulatório. 3. Promoção. 4. Prevenção. I.
Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).


TEREZA CRISTINA PEREIRA DOS SANTOS SOUSA

O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO DE PROMOÇÃO NA ESCOLHA
DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Aprovada em: 09/05/2017


BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Warton da Silva Souza (Orientador)
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Esp. Guilherme Sousa Marques
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Me. Paola Silva
Universidade Federal do Tocantins

O EFEITO DO FOCO REGULATÓRIO DE PROMOÇÃO NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR

¹Tereza Cristina P S Sousa

²Warton da Silva Souza

RESUMO

O objetivo deste artigo é avaliar a decisão de escolha do consumidor e a forma como as informações são dispostas influenciam na tomada de decisão. Para elaboração deste estudo utilizou-se como base teórica o pioneiro da teoria do foco regulatório Higgins dentre outros autores que dão ênfase ao estudo dessa teoria, e a aplicação de um questionário eletrônico em estudantes de uma universidade pública. Os resultados evidenciaram que a valência das informações relacionadas com ajuste regulatório do indivíduo de promoção com ajuste ou sem ajuste, influenciam a tomada de decisão do consumidor

Palavras – Chave: Escolha. Consumidor. Promoção. Prevenção. Ajuste Regulatório.

ABSTRACT

The purpose of this article is to evaluate the consumer choice decision and how the information is arranged influences the decision making. For the preparation of this study, the pioneer of Higgins' regulatory focus theory was used as a theoretical basis among other authors who emphasize the study of this theory, and the application of an electronic questionnaire to students of a public university. The results showed that the validity of the information related to the regulatory justification of the promotion individual with adjustment or without adjustment, influence the decision making of the consumer

Keywords: Choose. Consumer. Promotion. Prevention. Regulatory Adjustment.

¹ Acadêmica do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: terezacristinapsousa@gmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins; E-mail: wartonsilva@uft.edu.br

INTRODUÇÃO

Em nosso cotidiano nos deparamos com situações em que temos que optar por algo o tempo todo, como que roupa vestir, o horário melhor para sair da cama, a rota a seguir até o serviço ou instituição de ensino, onde sempre nos encontramos com a necessidade de escolher aquilo que mais nos aproxima das metas que almejamos alcançar. A teoria do foco regulatório surge então para tentar explicar a forma que usamos para alcançarmos aquilo que desejamos (HIGGINS, 1997).

A teoria do foco regulatório faz diferença entre duas orientações regulatórias que são de promoção e prevenção, onde pessoas com foco regulatório em promoção são mais sensíveis à presença ou ausência de comentários de valência positiva, se tornando mais preocupadas com o seu crescimento pessoal e profissional, com realizações e pretensões na vida. Já pessoas com o foco regulatório em prevenção são mais sensíveis a presença ou ausência de comentários negativos, pois são mais preocupadas com a segurança, responsabilidades e obrigações a se fazer.

Entender o que o consumidor anseia nem sempre é fácil, pois de acordo com o fator motivacional de cada pessoa as decisões de escolha são tomadas a partir de necessidades isoladas, e a teoria do foco regulatório tenta por meio de pesquisas direcionadas ao foco regulatório de promoção e prevenção, sugerir a forma como as pessoas realizam suas escolhas. Diante dessa necessidade de entender como as escolhas são feitas, buscou – se atender aos objetivos propostos nesta pesquisa, que é testar as hipóteses de que o consumidor com foco regulatório em promoção irá escolher imediatamente quando a informação for positiva e com ajuste regulatório e adiar quando forem informações negativas e sem ajustes.

No presente artigo são abordados os aspectos que levam o consumidor a sua escolha final e o impacto que as informações tem na escolha do consumidor, sejam informações positivas e com ajuste ou informações negativas e sem ajuste.

Inúmeros estudos já foram direcionados ao foco regulatório para se analisar o comportamento dos consumidores, porém poucas enfatizando e explicando o efeito que o foco regulatório de promoção causa na escolha do consumidor, se a escolha é adiada ou tomada imediatamente, em que cenário o indivíduo tende a escolher imediatamente ou adiar sua escolha.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FOCO REGULATÓRIO

Entender o comportamento do consumidor e prever suas decisões vem se tornando cada vez mais importante, visto que tomar decisões é uma situação que está ligada diretamente ao nosso cotidiano, onde somos movidos pela busca diária de alcançar nossas metas de consumo há um processo que surge para explicar o motivo pelo qual o indivíduo tende a buscar o prazer e evitar a dor, esse processo é conhecido por teoria do foco regulatório (HIGGINS, 1997; AAKER; LEE, 2001).

A teoria do foco regulatório enfatiza que as pessoas fazem suas escolhas de maneira que, independentemente da situação, a motivação será sempre antecipar o prazer e diminuir a perda (HIGGINS, 1997). Nessa teoria são abordados dois mecanismos: o de promoção, onde o consumidor escolhe a opção que lhe antecipe o prazer, e o de prevenção, onde o consumidor vai sempre evitar a perda em suas escolhas.

A teoria do foco regulatório ou foco motivacional foi desenvolvida por Higgins (1997, p. 1282) onde o autor afirma que “as pessoas são motivadas a antecipar resultados finais desejados”, ou seja, na busca pelo prazer em suas decisões as pessoas irão sempre escolher a opção que trazer menos riscos e conseqüentemente menor, ou nenhuma, perda. A orientação do foco regulatório do indivíduo irá determinar suas ações e decisões, “A teoria do foco regulatório prevê que a orientação do objetivo, ou foco regulatório, guia a tomada de decisões e o comportamento” (HIGGINS 2000).

A tomada de decisão é frequente em nossas vidas, logo supõe – se que cada indivíduo é diferente na hora da escolha, que é influenciada por vários fatores a sua volta, inclusive correr ou não riscos. Portanto os mecanismos abordados nessa teoria, promoção ou prevenção, é que irão determinar, de acordo com a propensão de cada um em correr riscos ou não. A decisão de optar ou não por adquirir algo, seja um bem material ou não, sempre irá resultar em correr riscos ou não, ou seja, tomar decisões é uma atitude cotidiana assim como se arriscar também acaba sendo, e é essa questão que o foco regulatório tenta explicar quando trás as duas abordagens, prevenção e promoção (HIGGINS 1997).

Tendo em vista que todas as situações envolvem riscos, a pessoa com foco em prevenção irá sempre optar pela opção que trazer menor ou nenhum risco, a decisão será

sempre baseada na avaliação da situação, sendo que a escolha será motivada pela necessidade de segurança que a pessoa tiver, sua motivação está em evitar resultados negativos. Já a pessoa com foco em promoção fará sua escolha baseada no seu propósito final, antecipar o prazer (HIGGINS, 1997; MALAVIYA, BRENDL, 2014), a sua inclinação será alcançar resultados positivos, ainda que para isso tenha que correr riscos para alcançar o resultado almejado.

O fato de aceitar ou evitar os riscos é uma característica que cada pessoa tem, e o indivíduo com foco motivacional em prevenção tende a evitar correr qualquer tipo de risco, ou seja, valorizam as perdas e não-perdas que já tiveram, a pessoa com foco motivacional em promoção valorizam os ganhos e não-ganhos (AAKER; LEE, 2006), por exemplo, uma mãe ao levar seu filho o parquinho espera que além da diversão, o local ofereça a segurança necessária para que o seu filho curta o momento de lazer da melhor maneira possível, porém ao chegar ao parquinho se deparam com brinquedos danificados e que não oferecem segurança alguma, no momento a mãe que tiver o perfil de segurança irá se opor a colocar seu filho nos brinquedos por temer que ele se machuque, já a mãe de promoção deixará seu filho brincar pelo fato de que a diversão não tem preço, apenas tomara cuidado para a criança não se machucar mas sem tirar a diversão.

2.2 FOCO REGULATÓRIO COMO TRAÇO E SITUAÇÃO

Cada pessoa tem sua forma de regular o prazer e evitar a dor, dessa forma surge uma breve necessidade de entendermos alguns princípios independentes da autorregulação, que estão inseridos nesse contexto, que são antecipação regulatória, referência regulatória e o de foco regulatório. Antecipação regulatória diz respeito a situações já vividas que resultaram em sucesso ou fracasso. Referência regulatória trata do momento, ou situação, em que a pessoa toma a sua decisão motivada pelo ambiente e necessidade de escolha para alcançar o objetivo final desejado, mesmo que incorra correr riscos. Já o foco regulatório distingue as formas de antecipar o prazer e evitar a dor nas formas de perfil promocional e perfil preventivo (HIGGINS *et al.*, 1994; HIGGINS, 1997; HIGGINS *et al.*, 2001; GONÇALVES, 2009).

Assim como temos personalidade diferentes, nosso foco regulatório também difere uns dos outros, alguns tendem a correrem risco sem problemas, outros evitam riscos o tempo todo, porem isso não quer dizer que em algum momento uma pessoa com foco

em prevenção não irá correr riscos, e aí entramos no foco contextual, ou seja, dependendo do contexto, situação que se encontrar, a pessoa tomara a decisão independente dos riscos que tiver que correr (HIGGINS 2007).

A forma de criação, os costumes, lugar que a pessoa nasce e cresce pode influenciar a construção de sua personalidade e logo seu foco regulatório como característica crônica de cada ser humano (HIGGINS, 1997; HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010), e devido sermos criados em condições diferentes, o nosso foco regulatório difere uns dos outros, alguns voltado para promoção e outros para prevenção. As duas formas de foco regulatório estão presentes em todos as pessoas, porém uma forma é dominante (HIGGINS, 1997; HAWS; DHOLAKIA; BEARDEN, 2010) e dependendo do contexto em que se encontrar, uma pessoa de promoção pode assumir temporariamente a característica de prevenção e escolher não correr risco na hora de tomar sua decisão.

Indivíduos com foco em promoção tendem a buscar sua auto realização em crescer e aumentar seus ganhos, buscam metas elevadas, são mais sensíveis a presença de resultados positivos, evitando não ganhos. Já os de prevenção buscam apenas satisfazer suas necessidades básicas e cumprir com suas obrigações, o suficiente para sobreviver, são mais sensíveis a presença de resultados negativos evitando as perdas (HIGGINS, 1997; 2002; AAKER; LEE, 2001; WERTH; FOERSTER, 2007)

Para Chernev (2004) a valência das informações é o que mais preocupa os indivíduos, portanto os atributos que mais corresponderem ao foco de cada pessoa, esse será melhor avaliado pelo indivíduo. Estudos anteriores tentam explicar esse efeito do foco regulatório na escolha final do consumidor em situações que envolvam correr (ou não correr) riscos (CHERNEV 2004; PHAM, HIGGINS 2005)

2.3 AJUSTE REGULATÓRIO

O ser humano é em muitas das vezes movido por suas emoções uma vez que, a situação de escolha se faça presente o fator motivacional tende a ter influência sobre essa escolha. Segundo Liberman *et al.* (2001) toda conduta é regulada pelos sistemas motivacionais de prevenção e promoção que cada pessoa possui, esses sistemas possuem funções distintas, já mencionadas anteriormente, para atingir o resultado final desejado, e vão depender da necessidade de cada um. O foco promocional busca resultados

positivos e aborda as informações que mais lhe aproximarem do efeito final desejado, já o foco de prevenção por ter mais sensibilidade a perdas evita aquilo que lhe traz resultados negativos.

Para indivíduos com foco em prevenção o fato de não haver perdas ou o fracasso são vistos como a presença ou ausência de resultados negativos, respectivamente (Higgins, 1997, 1998). Segundo Higgins (1998) o ajuste regulatório em promoção ou prevenção é determinado por três antecedente, em prevenção pela necessidade de segurança, obrigação e a forma que são apresentadas as informações de perda e não perda; já em promoção é induzido pelas ideias, necessidade de realização e as circunstâncias que lhe forem apresentadas de ganhos e não ganhos. Uma premissa básica em foco regulatório é que os indivíduos sempre estarão mais atentos as informações que forem relevantes para o seu foco regulatório, portanto a informação mais compatível será, conseqüentemente a melhor avaliada e contará mais na hora da escolha (CHERNEV, 2004; FLORACK; SCARABIS; GOSEJOHANN, 2005).

Indivíduos com foco em prevenção controlam suas escolhas e comportamento com a finalidade de obter segurança e proteção, já os indivíduos em promoção tem comportamento voltado a busca de pretensões e realizações (HIGGINS, 1997). Especificamente indivíduos com foco em promoção são motivados a usar táticas que lhe aproximem do resultado final desejado, ou seja, garantir ganhos e evitar erros resultem em não ganhos, e prevenção são motivados a buscar segurança em suas escolhas evitando os erros que lhes tragam perdas.

De acordo com Crowe e Higgins (1997) a teoria do foco regulatório propõe que existe um ajuste entre os interesses individuais de quem tenha foco em promoção e as estratégias usadas para alcançar o resultado final almejado, pois estas o levam para mais perto de alcançar o que se busca. Da mesma forma que existe um ajuste entre quem tem foco em prevenção e as estratégias de evitar perdas, pois estas o asseguram em relação as perdas, para assim alcançar o resultado final desejado.

Nesse sentido sugere-se que há uma distinção das metas não somente na hora de alcançar o resultado final, mas também no momento de traçar as estratégias que forem escolhidas para fazer alcançar o objetivo almejado (AAKER; LEE, 2001). Se tratando de metas de consumo essas diferenças podem explicar as considerações que cada indivíduo pode fazer na hora de escolher um produto, por exemplo comprar um celular novo. O

indivíduo em promoção, que está focado em realizações poderá justificará sua compra como “comprei o celular que foi lançado agora por ser melhor em questão de tecnologia e design”, já o indivíduo em prevenção, que busca segurança, justificará sua escolha como “comprei esse celular por não chamar muita atenção e suprir minhas necessidades básicas”.

2.4 ESCOLHA DO CONSUMIDOR

A escolha do consumidor, assim como a tomada de decisão é uma tarefa complexa e está presente em todos os momentos, quer seja nas ocasiões cotidianas, quer seja nas ocasiões que surgem de forma inesperada. Situações corriqueiras como qual roupa vestir ou comprar, se devo ou não trocar de carro, o que fazer para a refeição, em que restaurante ir, que curso estudar, são situações as quais somos submetidos a alternativas diversas e nossa escolha será feita de acordo com nossas preferências (ALFINITO, 2009).

Segundo Bettman e Luce (1998), o processo de escolha do consumidor está fortemente ligado a seleção, ao consumo e ao descarte de produtos e serviços, essas ações, dependendo do foco regulatório do consumidor podem ser consideradas importantes e difíceis. E é durante esse momento de escolha que as pessoas se perguntam sobre suas preferências e qual decisão a tomar que atenderá melhor sua necessidade, pois raramente as preferências estarão definidas antes de se submeterem a qualquer situação (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998).

A Teoria dos Prospectos de Kahneman e Tversky (1979) sugere que, quando um indivíduo avalia uma característica positiva ou negativa de uma informação, a decisão será tomada com base nos proveitos e danos que possa ter, assim a escolha será feita de acordo com os estímulos que forem expostos.

O presente estudo se propões a testar a hipótese de que o indivíduo em promoção escolherá quando submetido a comentários positivos e adiará sua escolha quando for submetido a comentários negativos, na busca por maximizar seus resultados:

H1: os indivíduos com foco regulatório em promoção adiarão sua escolha quando submetidos a informação negativa e sem ajuste regulatório

H2: os indivíduos com foco regulatório de promoção escolherão imediatamente quando submetidos a informação positiva e com ajuste regulatório.

3 MÉTODO

Após a apresentação do referencial teórico que fundamenta este estudo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. Primeiramente as especificações do problema de pesquisa, a delimitação e o respectivo *design*. Na sequência, serão explicitadas as questões relacionadas à amostragem e os procedimentos de coleta e tratamento dos dados.

3.1 O MÉTODO EXPERIMENTAL

A pesquisa experimental é usada quando se quer inferir causalidade (MALHOTRA, 2006), e o método usado na pesquisa experimental o próprio nome sugere, é o método experimental. De acordo com Goodwin (2007) o método experimental é realizado de forma que o pesquisador manipula determinadas informações e mantém as demais constates a fim de observar os resultados da sua manipulação. As informações que ficam sob domínio do investigador são chamadas de variáveis independentes ou variáveis externas, já os resultados são chamados de variáveis dependentes, pois irá depender da informação dada, então supõe-se que se a informação mudar, logo o resultado também será diferente.

3.2 EXPERIMENTO

O objetivo deste experimento é testar a hipótese H1 de que o foco regulatório de promoção do consumidor influencia na sua escolha, quando submetidos a informações positivas e com ajuste e a H2 de que o foco regulatório de promoção do consumidor influencia na sua escolha quando submetidos a informações negativas e sem ajuste. Espera-se que os indivíduos com foco regulatório em promoção escolherão quando for apresentadas informações positivas e com ajuste regulatório, e adiarão quando submetidos a informações negativas e sem ajuste regulatório

3.2.1 Amostra e *design*

A mostra do experimento foi composta por 119 participantes distribuídos randomicamente entre as quatro condições do estudo. O desenho do experimento foi fatorial 1 (foco regulatório de promoção) x 2 (comentários: valência positiva *versus* valência negativa) x 2 (ajuste regulatório com ajuste *versus* sem ajuste), entre grupos (*between-subjects*). Os participantes do experimento foram estudantes de uma universidade pública de São Paulo-SP, sendo 55,6% do sexo feminino e com a média de idade de 21,18 anos ($dp= 3,92$).

3.2.2 Procedimento experimental e estímulos

A manipulação do foco regulatório de promoção foi realizada por intermédio de 04(quatro) tarefas similares às propostas por Higgins, Shah e Friedman (1997) e Dholakia, Gopinath, Bagozzi e Nataraajan (2006). Foi solicitado aos participantes que dissertassem sobre o que cada um idealiza para ser bem sucedido na vida focando nas ações que já realizaram para conseguir alcançar tal meta. Após escreverem os textos da manipulação, os participantes foram submetidos à situação da escolha de um modelo de carro elétrico. Para tanto, foi solicitado aos participantes que se imaginassem na situação apresentada no Quadro 1 a seguir:

Uma grande marca do mundo automobilístico está trazendo para o Brasil dois modelos de carros elétricos. Para testar os veículos nas condições de ruas e estradas brasileiras, a marca resolveu premiar vários consumidores com a oportunidade de testar um modelo por 06 (seis) meses. Imagine que você receberá a oportunidade de testar um modelo. Como regra da campanha promocional, você não poderá escolher diretamente o veículo, no entanto, poderá ver comentários de outras pessoas que estão testado e fazer sua escolha. Você terá até 02 (duas) oportunidades para escolher o veículo a ser testado. Uma agora e outra daqui a 06 (seis) meses.

Quadro 1: Cenário de tomada de decisão do consumidor sobre o teste de um carro elétrico

Fonte: desenvolvido pelos autores

Para ambas as condições os participantes receberam estímulos iguais. Dentre os quatro grupos de participantes o primeiro grupo viu comentário positivos com ajuste

regulatório; o segundo viu comentários negativos com ajuste regulatório; o terceiro grupo viu comentário positivo sem ajuste regulatório; e o quarto grupo viu comentários negativos sem ajuste.

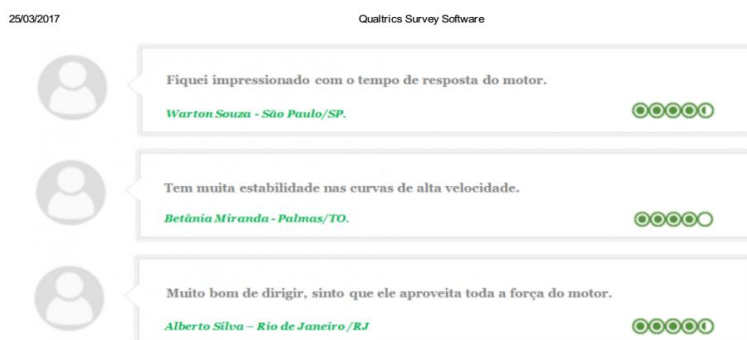
3.2.3 Pré-teste dos estímulos

Com a finalidade de identificar atributos relevantes na aquisição de um carro elétrico, foi realizado um grupo focal com 10 (dez) alunos de pós-graduação. Os participantes foram inquiridos sobre os atributos que eles julgavam mais importantes ao escolher um carro elétrico. Após essa etapa foram elencados os 10 atributos, mais comentados para fazerem parte da segunda fase do pré-teste, sendo cinco atributos relacionados ao desempenho e cinco à segurança. Foi realizada uma pesquisa com um grupo de alunos ($n = 27$) através de rede social, para avaliar o ajuste regulatório, em seguida foi requerido aos participantes que realizassem a manipulação do foco regulatório, e posteriormente avaliassem os atributos que consideram mais importantes na escolha de um carro elétrico, apontando o grau de importância que eles dariam aos 10 atributos usando uma escala de 10 pontos, em que 10 seria o mais importante e 1 o menos importante.

Desta forma, foram considerados os atributos com médias significativamente diferentes entre os grupos considerados de ajuste e não ajuste para promoção. O atributo “Tempo de resposta do motor” obteve $M_{\text{ajuste}} = 8,20$ ($dp = 2,08$) e $M_{\text{não ajuste}} = 3,75$ ($dp = 2,60$), $t_{27} = 4,951$; $p < 0,001$; O atributo “Estabilidade nas curvas” obteve $M_{\text{ajuste}} = 7,93$ ($dp = 2,22$) e $M_{\text{não ajuste}} = 4,50$ ($dp = 2,71$), $t_{27} = 3,620$; $p < 0,005$; O atributo “Eficiência do motor” obteve $M_{\text{ajuste}} = 7,87$ ($dp = 2,75$) e $M_{\text{não ajuste}} = 4,17$ ($dp = 3,41$), $t_{27} = 3,127$; $p < 0,005$; O atributo “Cinto de segurança de 4 pontos” obteve $M_{\text{ajuste}} = 5,47$ ($dp = 3,31$) e $M_{\text{não ajuste}} = 8,17$ ($dp = 1,70$), $t_{27} = - 2,739$; $p < 0,012$; O atributo “Número de airbags” obteve $M_{\text{ajuste}} = 5,40$ ($dp = 3,07$) e $M_{\text{não ajuste}} = 8,00$ ($dp = 2,59$), $t_{27} = - 2,341$; $p < 0,029$; O atributo “Sistema de destravamento das portas em caso de acidentes” obteve $M_{\text{ajuste}} = 5,40$ ($dp = 3,33$) e $M_{\text{nao ajuste}} = 7,67$ ($dp = 2,46$), $t_{27} = - 1,963$; $p < 0,062$;

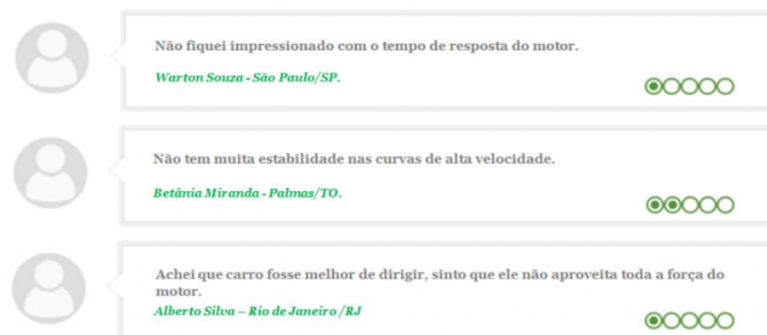
Em seguida, foram elaborados 6 (seis) comentários, três relacionados a desempenho (com ajuste), e três relacionados com desempenho (sem ajuste) que foram melhor avaliados pelos participantes do foco em prevenção. Os comentários podem ser visualizados na fig.01 abaixo.

Figura 01 – Estímulo para valência dos comentários positivos com ajuste regulatório.



Fonte: desenvolvido pelos autores

Figura 02 – Estímulo para valência dos comentários positivos sem ajuste regulatório



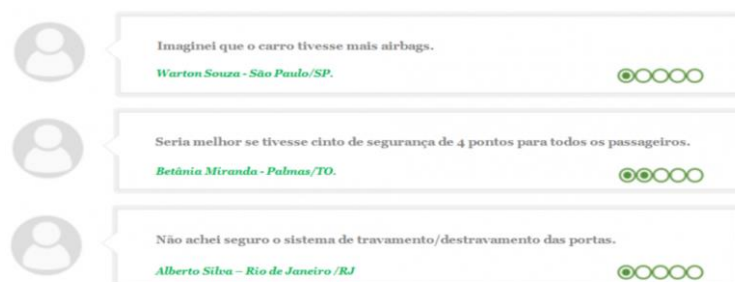
Fonte: desenvolvido pelos autores

Figura 03 – Estímulo para valência dos comentários negativos com ajuste regulatório



Fonte: desenvolvido pelos autores

Figura 04 – Estímulo para valência dos comentários negativos sem ajuste regulatório



Fonte: desenvolvido pelos autores

3.2.4 Resultados e discussão

Como foi previsto o foco regulatório influencia na tomada de decisão e o fator motivacional de prevenção ou promoção que está inserido no ser humano influencia na sua tomada de decisão (LIBERMAN 2001), onde ao se deparar com informações positivas e com ajuste regulatório escolhem e submetidos a informações negativas e sem ajuste adiam, ou seja, podemos dizer que o indivíduo busca nos dados apresentados a informação que melhor atenda sua necessidade.

Para testar essas hipóteses foi aplicada a técnica de análise categórica de dados, qui-quadrado (χ^2). Todas as 119 observações foram válidas e utilizadas. Do total da amostra 64 (53,8%) optaram por adiar a escolha e 55 (46,2%) escolheram imediatamente. Os resultados mostram um efeito consistente com as previsões experimentais.

Para os participantes que receberam o estímulo com comentários positivos e ajuste regulatório 82,8% escolheram imediatamente e 17,2% adiaram sua escolha. Para os que receberam estímulo com comentários positivos e sem ajuste regulatório, 33,3% escolherem e 66,7% adiaram sua decisão de escolha. Já para os participantes que receberam estímulos com comentários negativos e com ajuste regulatório, 22,9% escolheram e 77,1% adiou. Por fim os que receberam estímulos com comentários negativos e sem ajuste regulatório 21,4% escolheu e 78,6% adiaram.

A análise categórica dos dados revelou o efeito da valência do comentário sobre a escolha do consumidor a partir do ajuste regulatório ($\chi^2_{(1)} = 12,884$, $p < 0,001$), a forma que a informação é apresentada e o seu conteúdo influencia diretamente na escolha do consumidor. Por outro lado revelou também o efeito da valência do comentário sobre a escolha do consumidor a partir do não ajuste ($\chi^2_{(2)} = 0,857$, n.s). Em outras palavras, para indivíduos com foco em promoção quando submetidos a informação de valência positiva e com ajuste regulatório escolhem imediatamente, já os que são submetidos a informação negativa e sem ajuste regulatório adiam sua escolha.

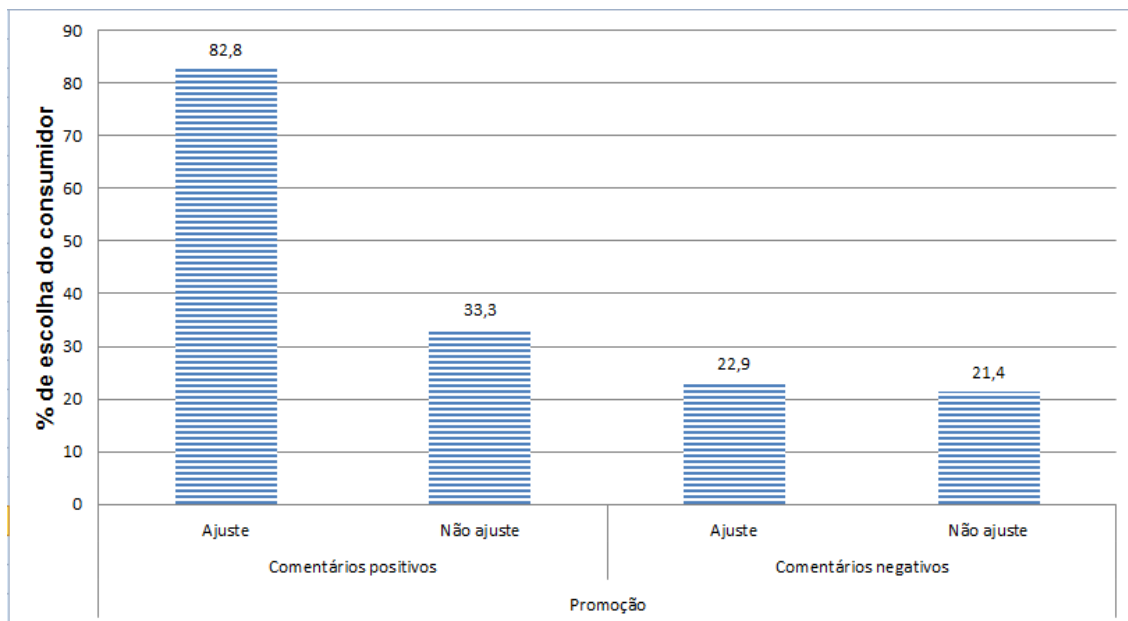


Gráfico 1 – Percentual de decisão do consumidor de acordo com o foco regulatório de promoção e valência da informação sobre a escolha.

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Esses resultados suportam as previsões que quando os indivíduos são submetidos a informações positivas e com ajuste regulatório escolhem imediatamente, e quando submetidos a informações negativas e sem ajuste regulatório adiarão sua escolha. A réplica dos resultados reafirma a ideia de que quando submetidos a uma situação os consumidores irão avaliar melhor as informações que atendam às suas necessidades e aspirações, quando a informação for positiva e com ajuste escolherão e assim maximizaram seus ganhos, quando for negativa e sem ajuste adiarão e assim vão evitar perdas. Com isso podemos perceber que o foco regulatório de promoção irá buscar obter sucesso em sua decisão e evitará perdas, reafirmando as hipóteses apresentadas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo se propôs analisar se os indivíduos com foco regulatório em promoção escolhem ou adiam sua escolha de acordo com as informações que lhe são apresentadas. Apresentando a teoria do foco regulatório e as abordagens que essa teoria traz que são de promoção e prevenção, onde o indivíduo em prevenção tende a adiar suas escolhas quando houver o risco de lhe trazer perdas e o indivíduo e promoção que tende a escolher

quando lhe são submetidas informações positivas e adiar quando são submetidas informações negativas.

Para a área de gestão um estudo como esse se faz necessário, pois o gestor sempre busca atender seu consumidor da melhor forma possível, e conhecer quem é seu consumidor e o que ele anseia, a forma como suas decisões são tomadas ajudam a identificar o público – alvo e direcionar seus esforços para alcançar esse público e satisfazer o consumidor em suas escolhas.

Foram elaboradas duas hipóteses em que a primeira consistia em um grupo submetido a informações positivas e com ajuste, onde se propôs testar que o indivíduo escolheria quando submetido a essas informações; e um segundo grupo que seria submetido a informações negativas e sem ajuste onde se propôs testar que o indivíduo adiará sua escolha. O estudo não teve a finalidade de testar as duas abordagens, que são a de promoção e prevenção, testou apenas o foco regulatório do consumidor em promoção.

Por se tratar do fator de entender a forma como o consumidor escolhe, devido ao fato de que cada pessoa tem objetivos distintos e formas diferentes de alcançar suas metas, buscou – se trazer de uma forma clara os conceitos e a pesquisa. Por ter sido pesquisado apenas uma das abordagens ainda temos gargalos na questão de escolha, pois podemos perceber que se a situação muda a escolha também poderá mudar.

Pesquisas são necessárias para que o gestor entenda o consumidor e levar até ele aquilo que é buscado, seja por propagandas direcionadas a um público-alvo, por meio de pesquisas que busquem saber o que é desejado pelos consumidores e como os produtos melhor atenderão a cada um. Para o marketing pesquisas são importantes e válidas para saber direcionar campanhas publicitárias com atributos que atendam o foco regulatório do consumidor que se deseja alcançar.

Para finalizar os resultados desta pesquisa nos mostram que a valência do comentário, sejam esses com ou sem ajuste, tem efeito na tomada de decisão, escolher ou adiar a escolha.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J.L.; LEE, A.Y. “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of selfregulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n.6, p. 33-49, 2001.
- AAKER, J. L.; LEE, A. Y. Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 17, 15-19.2006.
- ALFINITO, Solange. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada á educação superior**. Brasília – DF, 2009
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. **Constructive consumer choice processes**, *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.
- CHERNEV, A. **Goal orientation and consumer preference for the status quo**, *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 557-565, 2004.
- CROWE, E.; HIGGINS, E. T. **Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 69, n. 2, p. 117-132, 1997.
- DHOLAKIA, U. M.; GOPINATH, M.; BAGOZZI, R. P.; NATARAJAN, R. **The Role of Regulatory Focus in the Experience and Self-Control of Desire for Temptations**, *Journal of Consumer Psychology*, v.16, n. 1, p.163-175, 2006.
- FLORACK, A.; SCARABIS, M; GOSEJOHANN, S. **Regulatory Focus and Consumer Information Processing**. In KARDES, F.R.; HERR, P.M. NANTEL, J. (Eds.). *Applying Social Cognition to Consumer-Focused Strategy*, Mahwah, NJ: Erlbaum p. 235-263, 2005.
- GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: Methods and Design**. 5ª edição. Wiley, 2007
- 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.
- HAWS, K. L.; DHOLAKIA, U. M.; BEARDEN, W. O. **An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures**, *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 1, p. 967- 982, 2010.
- 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
- HIGGINS, E. T.; SHAH, J.; FRIEDMAN, R. **Emotional Responses to Goal**

Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 72, n. 3, p. 515-525, 1997.

HIGGINS, E. T. **Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle**. *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 30, p. 1-46, 1998.

HIGGINS, E. T. **Beyond Pleasure and Pain. Making a good decision: value from fit**, *American Psychologist*, p.1217- 1230, 2000.

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.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect theory: an analysis of decision under risk**, *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

LIBERMAN, N.; MOLDEN, D. C.; IDSON, L.C.; HIGGINS, E. T. **Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: implications for attributional functions**. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 80, n.1, p. 5-18, 2001.

MALAVIYA, P.; BRENDL, C. M. **Do hedonic motives regulatory focus motives? Evidence from the framing of persuasive messages**, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 106, n. 1, p. 1-19, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2006

PHAM, M. T.; HIGGINS, E. T. **Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: The State of the Art and Theoretical Propositions**. IN *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, ed. S. Ratneshwar and David Glen Mick, New York: Routledge, 2005

WERTH, L; FOERSTER, J. **How Regulatory Focus Influence Consumer Behavior**, *European Journal of Social Psychology*, v.37, n. 1, p.33-51, 2007.