



BBR. Brazilian Business Review

ISSN: 1808-2386

ISSN: 1807-734X

Fucape Business School

Freitas da Costa, Marconi; Felisoni de Angelo, Claudio; Farias, Salomão
Verticality, Regulatory Focus, and Prices: Who is Able to Get a Good Deal?
BBR. Brazilian Business Review, vol. 17, no. 3, 2020, May-June, pp. 309-327
Fucape Business School

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.4>

Available in: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123063507004>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's webpage in redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Scientific Information System Redalyc
Network of Scientific Journals from Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal
Project academic non-profit, developed under the open access initiative

Verticalidade, Foco Regulatório e Preços: Quem é Capaz de Conseguir um Bom Negócio?

Marconi Freitas da Costa¹

marconi_costa@hotmail.com |  0000-0001-9888-8359

Claudio Felisoni de Angelo²

cfa@usp.br |  0000-0002-6034-8282

Salomão Farias¹

saf@ufpe.br |  0000-0001-5415-2606

RESUMO

O uso da metáfora da verticalidade pode afetar as motivações dos consumidores para efetuarem avaliações de preços dos produtos, e o foco regulatório motivacional do indivíduo pode apresentar características que contribuam para restaurar a motivação. Este estudo teve o objetivo de analisar a influência da metáfora da verticalidade e do foco regulatório sobre as avaliações de preço para conseguir um bom negócio. Foi feito um estudo experimental com um desenho 2 (metáfora da verticalidade: fisicamente alto vs. fisicamente baixo) x 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) *between subject*. Os resultados mostram que o grupo de tratamento com o indivíduo que se considera fisicamente alto e com foco em prevenção teve o melhor desempenho na avaliação de preço para conseguir um bom negócio. A originalidade desta pesquisa reside na identificação de características comportamentais dos indivíduos que são capazes de atenuar as mudanças na motivação das pessoas, quando expostas às simulações mentais de verticalidade, para a obtenção de um bom negócio. Em termos práticos, os achados deixam evidente que a diminuição da motivação dos indivíduos para as tomadas de decisões de preços, sob os efeitos da verticalidade, pode ser reestabelecida quando estes assumem um comportamento de vigilância e de evitar erros.

PALAVRAS-CHAVE

Metáfora, Verticalidade, Foco Regulatório, Preço, Bom Negócio.

¹Universidade Federal de Pernambuco,
Recife, PE, Brasil

²Universidade de São Paulo,
São Paulo, SP, Brasil

Recebido: 08/04/2019.
Revisado: 26/07/2019.
Aceito: 02/09/2019.
Publicado Online em: 06/04/2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.4>



1. INTRODUÇÃO

Os esforços feitos pela literatura sobre as investigações de preços ainda são relativamente pequenos, dada a importância dos preços na interação entre as empresas e os consumidores (Avlonitis & Indounas, 2007; De Toni & Mazzon, 2013; Hanna, Lemon & Smith, 2019). A situação fica ainda mais deficitária quando se buscam pesquisas que procuram entender os impactos das estratégias de preços para o bem-estar do indivíduo (Sarkar, 2016). Assim, esta pesquisa tem, entre outros objetivos, um propósito de contribuir no entendimento do comportamento do consumidor, o qual o faz agir sem motivação para conseguir o melhor preço entre tantas ofertas do mercado.

O padrão de escolha ou decisão dos indivíduos em relação a preços não se restringe apenas às forças racionais envolvidas no custo-benefício (Juan, Hsu & Xie, 2017). Como as experiências dos consumidores são muito diferentes em relação aos resultados com as tomadas de decisões (Ariely, 2008; Papi, 2018), alguns conseguindo bons desempenhos sobre a escolha do preço mais vantajoso e outros nem tanto (Nunes, Flores & Silva, 2018), acredita-se que existam antecedentes intrínsecos a cada sujeito que influencia a motivação em ter êxito na decisão (Silva, Santana & Costa, 2018).

Os estudos de Ostinelli, Luna e Ringber (2014) encontraram evidências dos efeitos da metáfora da verticalidade sobre a motivação dos indivíduos para as tomadas de decisões. Os resultados mostram que quando as pessoas se movem mentalmente para cima acabam com um aumento da autoestima e, por sua vez, esses indivíduos com a autoestima elevada perdem o interesse ou motivação para obterem êxitos em tarefas cognitivas. Já a mentalização de mover-se para baixo leva a uma diminuição da autoestima, e os indivíduos com essa baixa buscam restabelecer o ego com a motivação em alcançar sucesso em alguma tarefa.

Outra teoria que também tem influência nas mudanças motivacionais dos indivíduos é a teoria do foco regulatório, que apresenta dois diferentes focos regulatórios, o foco em promoção e o foco em prevenção. Segundo Pham e Chang (2010), um aspecto do primeiro, que é pautado em ansiedade, é uma forte preocupação para aproveitar oportunidades. Por sua vez, o segundo, baseado em vigilância, é caracterizado por uma forte preocupação em evitar erros (Zou & Chan, 2019). Assim, os indivíduos com foco em promoção têm uma forte motivação para maximizarem “acertos” e minimizarem “falhas” (erros de omissão), enquanto os indivíduos com foco em prevenção motivam-se para maximizarem “rejeições corretas” e minimizarem “alarmes falsos” (erros de concessão) (Aaker & Lee, 2001; Zhu & Meyers-Levy, 2007; Hanke, Rohmann & Forster, 2019). Essas diferentes forças motivacionais podem afetar a maneira como os indivíduos se envolvem na obtenção de um bom negócio no mercado.

O uso de teorias que estão na fronteira com as ciências sociais aplicadas deve ser explorado na busca do conhecimento (*Marketing Science Institute – MSI*, 2012-2014, prioridade n. 1), como, por exemplo, a psicologia (representada aqui pela metáfora da verticalidade e pelo foco regulatório). Dessa forma, a principal relevância desta pesquisa é a investigação de mecanismos psicológicos subjacentes aos indivíduos que são capazes de restaurar as motivações para conseguir um bom negócio, ou seja, escolher o melhor preço de um produto/serviço.

O foco regulatório motivacional tem um papel importante nesta pesquisa por apresentar uma possibilidade de moderar os efeitos da metáfora da verticalidade sobre as avaliações de preço. Embora o foco regulatório seja um construto bastante utilizado nas pesquisas da psicologia do consumidor (por exemplo, Trudel, Murray & Cotte, 2012; Mosteller & Poddar, 2017; Sun, Keh & Lee, 2019), foi percebido, a partir de uma revisão da literatura, que existia uma lacuna de pesquisa, porque nenhum dos estudos contemplou o papel moderador do foco regulatório para as situações em que os indivíduos apresentam mudanças de motivações para fazer as avaliações de preços. Assim, o objetivo deste artigo foi analisar os efeitos da metáfora da verticalidade sobre

a forma que os indivíduos efetuam as avaliações de preços para obtenção de um bom negócio, que é quando o indivíduo consegue o benefício do produto pagando o menor preço, tendo o foco regulatório como moderador dessa relação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. METÁFORA DA VERTICALIDADE E MOTIVAÇÃO

Um dos conceitos principais abordados por este estudo é a verticalidade (ou altura física), que é uma posição física (alta ou baixa) em que um indivíduo pode se encontrar, ou se perceber, em um determinado momento. Alguns estudos foram realizados para demonstrar os efeitos da verticalidade sobre os comportamentos ou as decisões dos indivíduos. Por exemplo, o estudo de Aggarwal e Zhao (2015) atesta que a altura física, ou mesmo o simples conceito de altura, pode afetar o nível de interpretação mental. Assim, os consumidores que têm a percepção de estarem fisicamente “alto” são mais propensos a adotarem um processamento de percepção global e um maior nível de interpretação conceitual, enquanto aqueles que se consideram estar fisicamente “baixo” são mais propensos a adotarem um processamento de percepção local e um menor nível de interpretação conceitual. Essa diferença no nível de interpretação também afeta as opções de produtos que envolvem *trade-offs* entre benefícios de longo prazo e esforço de curto prazo.

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

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

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

2.2. FOCO REGULATÓRIO

Outro conceito principal desta pesquisa é o foco regulatório que pode ser definido, segundo Higgins (1997), como um princípio motivacional que explica a relação da motivação, da autorregulação e da busca de objetivos dos indivíduos. Tal relação mostra como o indivíduo é motivado a se aproximar do estado final desejado, seja por meio do foco em promoção, que busca aproveitar oportunidades, seja por meio do foco em prevenção, que prioriza a busca por segurança (Pham & Chang, 2010; Mosteller & Poddar, 2017).

O foco em promoção, em que os indivíduos se esforçam para atingirem seus ideais, reflete uma motivação para se aproximarem de ganhos ou sucessos; visualmente, essa orientação de aproximação pode ser imaginada como um vetor que aponta do “eu” para o objetivo, na direção dos movimentos desejados (Roy & Phau, 2014). Em contraste, o foco em prevenção, no qual os indivíduos se esforçam para atingirem seus deveres, reflete uma motivação para evitarem perdas.

Para Pham e Higgins (2005), o foco em promoção tem origem no controle das necessidades de crescimento e de cuidados físicos e emocionais e é especialmente ativo sob a busca de desejos, sonhos e aspirações. Por sua vez, o foco em prevenção origina-se no controle das necessidades de proteção e segurança e é mais ativo sob a busca de responsabilidades e obrigações (Costa, Farias, & Angelo, 2018).

2.3. AVALIAÇÕES DE PREÇOS PARA OBTENÇÃO DE UM BOM NEGÓCIO

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

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

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

2.4. VERTICALIDADE E O FOCO NA OBTENÇÃO DE UM BOM NEGÓCIO

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

O estudo de Ostinelli, Luna e Ringberg (2014) afirmou que os indivíduos que estavam na condição dos movimentos imaginados de irem para baixo (por consequência, com baixa autoestima) conseguiram melhores desempenhos nas atividades para obtenção de um bom negócio, por ser uma atividade relevante para restabelecer o ego. Acredita-se aqui que o foco em prevenção irá alterar esse resultado, contribuindo efetivamente para restabelecer a motivação perdida dos sujeitos que estiverem na condição de simulação de moverem para o alto. Assume-se isso porque, segundo Crowe e Higgins (1997), o foco em prevenção tem a característica e a estratégia de vigilância que afirmam a ausência de resultados negativos (significando não perdas) e assegura que não exista a presença desses resultados (significando perdas).

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

Para testar esses argumentos, foram elaboradas três hipóteses cruzando os grupos manipulados no estudo. Nas duas primeiras hipóteses (H1a e H1b), são feitas comparações do foco em prevenção (quando o indivíduo se considera fisicamente alto) com as duas situações da verticalidade (alto e baixo) tendo o reforço do foco em promoção. Acredita-se que o foco em prevenção será capaz de ter um efeito mais contundente sobre o grupo que se considera fisicamente alto, pela característica de fazer a pessoa ter mais cuidado em suas decisões. E considera-se que o foco em promoção, pelas características expostas anteriormente, não terá efeito em restaurar a motivação dos indivíduos, independentemente da posição da verticalidade.

H1a: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção conseguirão melhores desempenhos nas atividades de obtenção de um bom negócio do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em promoção.

H1b: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção conseguirão melhores desempenhos nas atividades de obtenção de um bom negócio do que os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em promoção.

E quando a comparação é entre os indivíduos com foco em prevenção, com diferentes posições verticais, acredita-se que o efeito seja mais efetivo quando os indivíduos estão em situações de mais vulnerabilidade, que é quando está com maior menor motivação (fisicamente alto) do que quando os indivíduos estão com mais motivação (fisicamente baixo) para conseguir um bom negócio.

H1c: Os indivíduos que se consideram fisicamente “alto” e com foco em prevenção conseguirão melhores desempenhos nas atividades de obtenção de um bom negócio do que os indivíduos que se consideram fisicamente “baixo” e com foco em prevenção.

Pelas razões expostas anteriormente, considera-se que a motivação do indivíduo para conseguir um bom negócio pode ter uma interferência nas relações que se pretende investigar. Acredita-se que a motivação do indivíduo pode ter um papel importante nessa relação proposta, porque a motivação está intrinsecamente relacionada com a autodeterminação da pessoa. Segundo Truong e McColl (2011), a autodeterminação aborda o desenvolvimento e o funcionamento da personalidade dentro de contextos sociais e, esses mesmos autores afirmam que os seres humanos são organismos ativos com tendência natural para o crescimento e desenvolvimento psicológico. Assim, de acordo com Sheldon et al. (2004), os indivíduos são motivados a satisfazerem as necessidades psicológicas básicas, que são inatas, universais e essenciais para o bem-estar, que nutrem e mantêm esse processo de desenvolvimento.

Consoante Cooper, Worthy e Maddox (2015), a motivação é uma característica fundamental da tomada de decisão que é frequentemente estudada em termos dos indivíduos de se aproximarem dos estados positivos e evitarem estados negativos. A definição mais comum sobre motivação como

um simples aumento no esforço de um processamento cognitivo (ou seja, a pessoa se esforçando mais) está desatualizada e que uma compreensão mais profunda da complexa interface entre motivação e cognição é necessária para teorizar sobre motivação (Braver et al., 2014; Cooper et al., 2015). Além disso, alguns autores (Higgins, 1997; Maddox & Markman, 2010) defendem que a motivação opera em múltiplos níveis e que os efeitos da motivação no comportamento dos indivíduos derivam das interações entre esses níveis.

A compreensão da motivação permite entender por que os consumidores tomam determinadas decisões de compra. Assim, a motivação é um processo que tem início quando uma necessidade é despertada e o indivíduo busca satisfazê-la (Fotiadis et al. 2016). Essa busca aciona um estado de tensão que impulsiona o consumidor para tentar reduzir ou eliminar a necessidade, que pode ser utilitária ou hedônica, e o estado final desejado é a meta traçada pelo indivíduo (Jung et al., 2019).

O grau de disposição do indivíduo para empreender energia no intuito de alcançar uma meta demonstra sua motivação subjacente para atingir esse propósito (Ryan & Deci, 2000). As forças que impulsionam os indivíduos a comprarem ou usarem determinados produtos ou serviços são diretas (Peñaloza et al., 2018). Em alguns casos, as pessoas não estão conscientes das forças que as guiam em direção a alguns produtos e as afastam de outros (Wang, Lin & Spencer, 2019). Assim, algumas teorias buscam explicar determinados modos de comportamentos dos consumidores, destacando que as pessoas têm uma quantidade limitada de energia (Baumeister et al., 2008) que deve ser direcionada para certas metas, que pode ser, por exemplo, a avaliação de preços para obtenção do melhor negócio.

Com base nas diferentes abordagens da compreensão da motivação do indivíduo e considerando que a motivação para obter um bom negócio seja muito elevada em algumas pessoas do que em outras, foi proposta a seguinte hipótese:

H2: A motivação do indivíduo para a obtenção de um bom negócio terá um papel mediador na relação da metáfora da verticalidade e do foco regulatório sobre as avaliações de preços dos produtos.

3. PESQUISA EMPÍRICA

3.1. EXPERIMENTO

Este estudo teve o objetivo de analisar a influência do foco regulatório e da metáfora da verticalidade sobre as avaliações de preços para conseguir um bom negócio. Foram elaboradas três hipóteses para serem testadas neste estudo, onde são feitas comparações do desempenho do grupo que se considera fisicamente alto e com foco em prevenção em relação aos demais grupos manipulados. Pela própria natureza dos indivíduos, acredita-se que existam pessoas com mais motivações do que outras para conseguir um bom negócio. Assim, também foi analisado se a motivação para conseguir um bom negócio teve um papel mediador no modelo teórico investigado (H2).

3.1.1 Método

Participantes. Um total de 151 estudantes de uma universidade pública da cidade de São Paulo compôs a amostra para este estudo. A amostra inicial foi de 160 alunos, entretanto, nove questionários foram excluídos da pesquisa com erros no preenchimento (cinco questionários) e por apresentarem falhas no *attention check* (quatro questionários). O perfil do respondente é composto por 55% do sexo feminino e 45% do sexo masculino. A idade média é 23 anos (D.P. =

3,24), a renda média individual mensal é R\$ 5.908,40 (D.P. = 4.193,28), a renda familiar média per capita é R\$ 9.404,54 (D.P. = 8.229,75). Dos participantes, 80,1% eram solteiros, 17,9% eram casados ou com relação estável, e apenas 2% eram separados ou divorciados.

Desenho e procedimentos. Foi feito um estudo com um desenho 2 (metáfora da verticalidade: fisicamente alto vs. fisicamente baixo) x 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) *between subject*.

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

Para checar a manipulação da metáfora da verticalidade, os participantes tiveram que logo em seguida responder aos seguintes questionamentos: *Você imaginou a cena descrita no texto*, para ser respondido em uma escala de concordância de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente); *Você conseguiu visualizar com nitidez as imagens do elevador*, para ser respondido em uma escala de sete pontos (1 = sem nenhuma imagem, 7 = imagem perfeitamente clara); *Você teve dificuldade para processar o texto*, para ser respondido em uma escala de sete pontos (1 = difícil de seguir, 7 = fácil de seguir). “Considerando como ponto de referência o andar em que você estava, depois de entrar no elevador e ir até o andar informado no texto, *você se considera em qual posição na escala?*”, para ser respondida em uma escala de sete pontos (1 = muito baixa, 7 = muito alta).

O tratamento do foco regulatório foi operacionalizado com base nas orientações de Freitas e Higgins (2002) e Pham e Avnet (2004), e o foco em promoção foi manipulado pedindo aos participantes para imaginarem suas esperanças, sonhos e aspirações do passado e as atuais. O foco em prevenção foi manipulado pedindo aos participantes para imaginarem seus deveres, obrigações e responsabilidades. Imediatamente após a manipulação, com base nas orientações de Chatterjee, Roy & Malshe (2011), os participantes responderam a uma questão para checagem da manipulação [*O que é mais importante para você fazer? algo que eu deveria (1) --- algo que eu queria (7)*].

Após as manipulações, foi utilizada uma questão para testar a atenção dos participantes (*attention check*). Essa pergunta para checar a atenção dos participantes foi estruturada da seguinte forma: “Gostaríamos de saber qual comida você acha mais saborosa. Na verdade, estamos querendo saber se os participantes seguem as instruções corretamente. Para mostrar que você está seguindo as instruções, escolha a opção outra na lista abaixo e escreva lasanha: () Macarronada, () Feijoada, () Saladas, () Outra. Qual?”.

Em seguida, houve a apresentação dos itens sobre a escala do estado de humor (BMIS – *Brief Mood Introspection Scale*) de Mayer e Gashcke (1988), e o humor serviu como uma das variáveis de controle do estudo. Logo após, como variável dependente, os participantes foram solicitados para responderem aos cenários referentes à avaliação de preço para conseguirem um bom negócio (ver a descrição dos cenários no Apêndice). Essa variável foi mensurada por meio da elaboração de quatro cenários. Em cada cenário, o participante teve que acertar a resposta correta em relação à obtenção de um bom negócio. O total de acertos dos participantes em todos os cenários foi

transformado em uma medida (em uma escala de 1 a 4) para mensurar quais indivíduos, em cada grupo de manipulação, tiveram melhores desempenhos nessa atividade.

Depois disso, foram mensuradas outras variáveis de controle do estudo (que são variáveis que poderiam interferir nos resultados), os indivíduos tiveram que responder, em uma escala de concordância de sete pontos, às questões sobre a Sensibilidade a Preço (*O preço do produto tem um papel determinante na sua decisão de compra*) e a Habilidade com a Matemática (*Você considera o seu conhecimento e o seu domínio, da matemática, satisfatórios para as suas decisões do dia a dia?*), além da variável mediadora do grau de Motivação para conseguir um bom negócio (*Marque na escala abaixo o seu grau de motivação para conseguir um bom negócio ‘pouco motivado = 1, muito motivado = 7’*).

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

3.1.2 Resultados

Checagem da manipulação. A checagem da metáfora da verticalidade foi realizada por meio da pergunta: “Considerando como ponto de referência o andar em que você estava, depois de entrar no elevador e ir até o andar informado no texto, *você se considera em qual posição na escala abaixo?*” Para ser respondida em uma escala de 7 pontos (1 = muito baixa; 7 = muito alta). O resultado do teste *t* de *student* mostrou que a manipulação funcionou como esperada ($M_{fisicamente_baixo} = 2,63$, Desvio-Padrão (DP) = 0,897, N = 76; $M_{fisicamente_alto} = 5,63$, DP = 1,504, N = 75; $t(149) = 14,836$, $p < 0,01$). E os objetivos da pesquisa não foram identificados pelos participantes, analisado por meio das perguntas abertas ao final do questionário.

A checagem da manipulação do foco regulatório mostrou que o foco em prevenção marcou mais a opção da escala que estava relacionada a esse foco, “algo que eu deveria fazer = 1”, e o foco em promoção marcou mais em direção à opção “algo que eu queria fazer = 7” ($M_{prevenção} = 13,3$, DP = 1,352, N = 78; $M_{promoção} = 4,82$, DP = 1,540, N = 73; $t(149) = 7,194$, $p < 0,01$).

Teste de hipótese. Para testar as hipóteses H1a, H1b e H1c, foi utilizada a ANOVA *two way*. Os resultados desse teste em relação à estatística descritiva podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1

Estatística descritiva do Estudo 1 (H1)

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da ANOVA mostram um efeito principal do foco regulatório ($M_{\text{prevenção}} = 2,90$, $DP = 0,759$, $N = 78$; $M_{\text{promoção}} = 2,59$, $DP = 0,863$, $N = 73$) sobre a avaliação do preço para conseguir um bom negócio ($F(1, 147) = 4,589$, $p < 0,05$, $\eta_p^2 = 0,030$). O mesmo aconteceu para a variável da metáfora da verticalidade ($M_{\text{fisicamente alto}} = 2,93$, $DP = 0,759$, $N = 75$; $M_{\text{fisicamente baixo}} = 2,57$, $DP = 0,971$, $N = 76$; $F(1, 147) = 6,036$, $p < 0,05$, $\eta_p^2 = 0,039$). As Figuras 1 e 2 ilustram a interação entre as variáveis. Além desses resultados, foram feitos testes de diferenças intergrupos (entre médias), por meio do teste *t* de *student*, dos dois grupos manipulados. Nos grupos da metáfora da verticalidade, os indivíduos que se consideram fisicamente alto obtiveram os seguintes resultados para os dois focos regulatórios $M_{\text{promoção}} = 2,53$ ($DP = 0,788$) e $M_{\text{prevenção}} = 3,27$ ($DP = 0,549$); esses resultados apresentaram diferenças com significância estatística ($t(73) = -4,773$, $p < 0,01$). Por sua vez, os indivíduos que se consideram fisicamente baixo não apresentaram diferenças entre as médias em relação ao foco regulatório ($M_{\text{promoção}} = 2,64$, $DP = 0,932$; $M_{\text{prevenção}} = 2,49$, $DP = 1,017$; $t(74) = 0,691$, $p > 0,05$). Na ANOVA *two way*, com as variáveis possuindo apenas dois níveis, não é preciso avaliar os contrastes e os testes *post hoc* porque qualquer efeito significativo somente irá refletir diferenças entre esses dois níveis (porque há menos de três níveis ou grupos).

Contudo, a interação entre as variáveis independentes teve efeito sobre a variável dependente de conseguir um bom negócio ($F(1, 147) = 10,727$, $p < 0,01$, $\eta_p^2 = 0,068$). Tais resultados, bem como as informações das médias da Tabela 1 e da Figura, fornecem suporte para confirmação das hipóteses H1a, H1b e H1c.

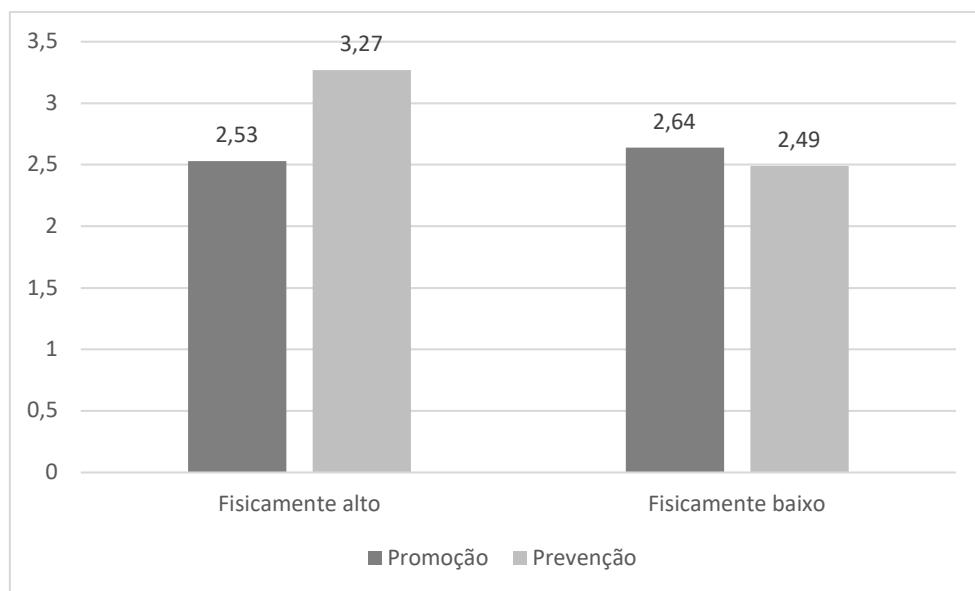


Figura 1. Interação das variáveis do Estudo 1 (H1)

Fonte: Dados da pesquisa.

Testes adicionais. Para testar a inclusão das variáveis de controle, foi utilizada a ANCOVA. A inclusão da variável de controle sobre o estado de humor ($\alpha = 0,755$) não apresentou mudança nos resultados encontrados para testar a H1 ($F(1, 146) = 0,032$, $p > 0,05$, $\eta_p^2 = 0,000$). A estatística descritiva das variáveis utilizadas como variáveis de controle e de mediação moderadora podem ser observadas na Tabela 2.

A variável da sensibilidade a preço do indivíduo teve um efeito principal sobre a avaliação do preço para conseguir um bom negócio ($F(1, 146) = 4,501$, $p < 0,05$, $\eta_p^2 = 0,030$), contudo a sua inclusão no modelo não alterou os resultados encontrados anteriormente (ver Tabela 3).

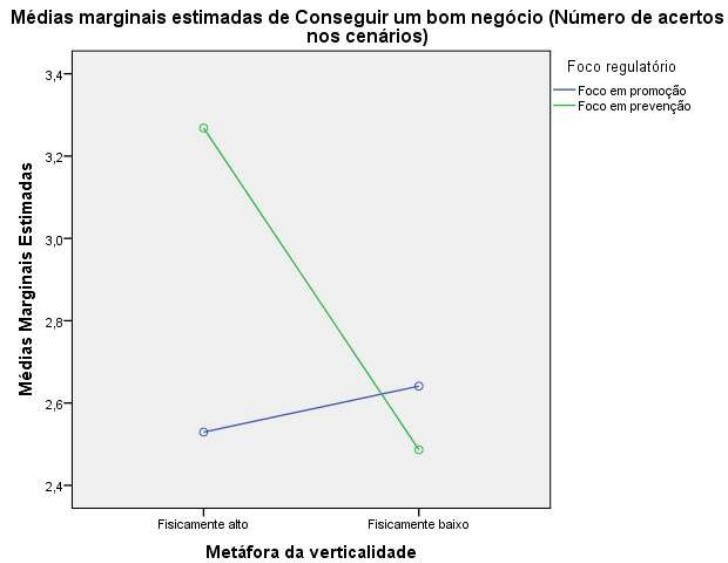


Figura 2. Cruzamento na Interação das variáveis do Estudo 1 (H1)

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2

Estatística descritiva das variáveis de controle e mediadora

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Esforço (tempo – em minutos)	151	3	34	8,70	3,932
Sensibilidade a preço	151	1	7	5,84	1,195
Habilidade matemática	151	1	7	5,68	1,309
Humor (Composta)	151	2	6	3,52	0,649
Motivação (mediadora)	151	1	7	5,97	1,474

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3

Testes de efeitos (controle de sensibilidade à preço)

Fonte	Variável dependente: Conseguir um bom negócio (Número de acertos nos cenários)					
	Tipos III Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	18,773 ^a	4	4,693	6,875	0,000	0,159
Ordenada na origem	24,609	1	24,609	36,051	0,000	0,198
Sensibilidade preço	3,073	1	3,073	4,501	0,036	0,030
Foco	3,553	1	3,553	5,204	0,024	0,034
Vertical	3,721	1	3,721	5,451	0,021	0,036
foco * vertical	7,339	1	7,339	10,750	0,001	0,069
Erro	99,664	146	0,683			
Total	1259,000	151				
Total corrigido	118,437	150				

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota. (a) R ao quadrado = 0,159 (R ao quadrado ajustado = 0,135)

Para o estudo foi acrescentada a variável de controle da habilidade em relação à matemática que o indivíduo possui (ver Tabela 4). Essa variável de controle também teve um efeito principal sobre a avaliação do preço para conseguir um negócio ($F(1, 146) = 14,794, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,092$), mas a sua inclusão não afetou os achados prévios.

Tabela 4*Testes de efeitos (controle de habilidade matemática)*

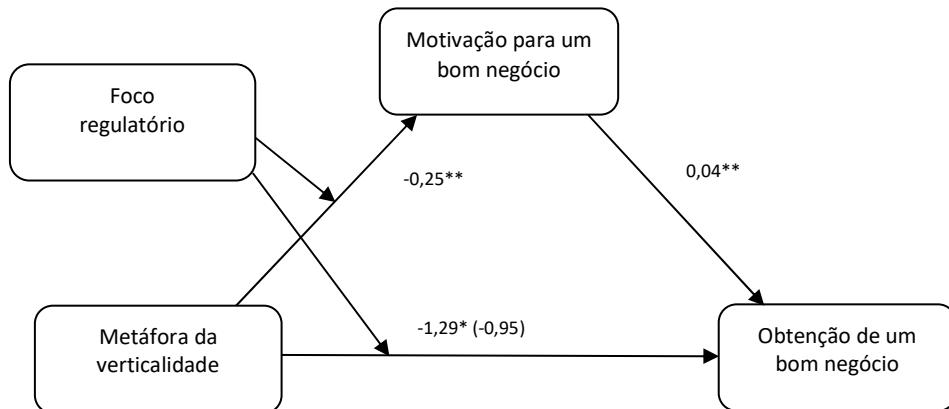
Variável dependente: Conseguir um bom negócio (Número de acertos nos cenários)						
Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	25,153 ^a	4	6,288	9,842	0,000	0,212
Ordenada na origem	19,878	1	19,878	31,111	0,000	0,176
Habilidade matemática	9,453	1	9,453	14,794	0,000	0,092
Foco	2,477	1	2,477	3,877	0,051	0,026
Vertical	5,393	1	5,393	8,440	0,004	0,055
foco * vertical	8,654	1	8,654	13,545	0,000	0,085
Variável dependente: Conseguir um bom negócio (Número de acertos nos cenários)						
Erro	93,284	146	0,639			
Total	1259,000	151				
Total corrigido	118,437	150				

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota. (a) R ao quadrado = 0,212 (R ao quadrado ajustado = 0,191)

Por fim, também foi utilizada a variável de controle do esforço do participante para avaliar os preços e conseguir um bom negócio. A variável do esforço foi mensurada pelo tempo gasto na resolução dos quatro cenários. Quanto maior o tempo, maior o esforço despendido para concluir a tarefa. A variável do esforço não teve efeito principal sobre a avaliação de preço para conseguir um bom negócio ($F(1, 146) = 0,035, p > 0,05, \eta_p^2 = 0,000$), bem como não afetou a relação identificada previamente no modelo.

Sobre o teste da mediação moderada, foi utilizada a variável da motivação para conseguir um bom negócio como a variável mediadora. A macro PROCESS do SPSS (Modelo 8; Hayes, 2013) foi empregada para esse teste. A Figura 3 mostra o modelo da mediação moderada do estudo 1.

**Figura 3.** Mediação moderada do Estudo

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

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

O modelo (Figura 3) tem como variável independente (X) a metáfora da verticalidade, que foi transformada em *dummy* (0 = fisicamente baixo; 1 = fisicamente alto), o foco regulatório foi a variável moderadora (W), também transformada em *dummy* (0 = prevenção; 1 = promoção), a motivação do indivíduo para conseguir um bom negócio foi a variável mediadora (M) e a variável dependente (Y) foi o desempenho dos indivíduos na avaliação dos preços para conseguir um bom negócio.

O resultado do teste mostra que não houve significância estatística da interação da metáfora da verticalidade e do foco regulatório para prever a motivação dos indivíduos em relação a conseguir um bom negócio ($\beta = -0,25$, $t(147) = -0,53$, $p > 0,05$, LLCI = -1,21; ULCI = 0,69). O efeito direto da motivação dos indivíduos não teve também significância estatística para prever o desempenho em conseguir um bom negócio ($\beta = 0,04$, $t(147) = 0,79$, $p > 0,05$, LLCI = -0,05; ULCI = 0,13). Os valores baixos dos coeficientes (-0,25 e 0,04) já fornecem um indicativo que a variável Motivação não terá um papel mediador da relação direta da interação (verticalidade x foco) sobre a obtenção de um bom negócio.

O efeito total da interação metáfora da verticalidade × foco regulatório teve significância estatística para prever as avaliações dos preços para obtenção de um bom negócio ($\beta = -0,89$, $t(147) = -3,27$, $p < 0,01$, LLCI = -1,43; ULCI = -0,35). Mas, importante destacar que a hipótese H2 esperava uma interação positiva, e o coeficiente beta mostra que essa interação foi negativa, mostrando que uma variável diminui o efeito da outra na interação. Além disso, a hipótese H2 não obteve suporte para sua confirmação porque quando houve a inclusão da variável mediadora (motivação para conseguir um bom negócio) no modelo, a interação e o efeito sobre a variável dependente permaneceu praticamente o mesmo identificado previamente ($\beta = -0,88$, $t(146) = -3,23$, $p < 0,01$, LLCI = -1,43; ULCI = -0,34).

3.1.3 Discussão

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

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

Uma vez que o indivíduo que se considera fisicamente alto apresenta uma baixa motivação para executar alguma tarefa (OstInelli, Luga & Ringberg, 2014), o foco em prevenção contribuiu em restaurar a motivação dos indivíduos pelo perfil motivacional desse foco em manter-se atento às decisões que trazem, possivelmente, resultados negativos (Crowe & Higgins, 1997; Roy & Naidoo, 2017). Além disso, o foco em prevenção modera a característica dos indivíduos que se consideram fisicamente altos pela abordagem mais conservadora em suas decisões, ou seja, faz com que os indivíduos com elevada motivação tenham mais temperança em suas decisões.

A motivação do indivíduo para conseguir um bom negócio não teve interferência na relação encontrada anteriormente. Acreditava-se que pudesse haver um papel mediador desse construto porque a motivação é que impulsiona os indivíduos a obterem aquilo que eles desejam, tornando-os mais determinados em conseguirem algo (Truong & McColl, 2011). A motivação explica o comportamento das pessoas, representando as razões para as ações, os desejos e as necessidades (Landry et al., 2017). Mas, como a motivação não teve um papel mediador, pode ser pelo fato de que as pessoas são motivadas a satisfazerem as necessidades básicas e essenciais (Scheldon et al., 2004), não tendo, para o escopo deste estudo, diferença da intensidade dessa motivação entre os grupos de tratamento para conseguir um bom negócio.

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

4. CONCLUSÃO

A pesquisa buscou analisar de que forma a metáfora da verticalidade influencia a avaliação dos preços feita pelos indivíduos para obtenção de um bom negócio, com o foco regulatório tendo um papel moderador dessa relação. Os resultados mostram que o grupo de tratamento com o indivíduo que se considera fisicamente alto e com foco em prevenção teve o melhor desempenho na avaliação de preço para conseguir um bom negócio. A originalidade desta pesquisa reside na identificação de características comportamentais dos indivíduos que são capazes de atenuarem as mudanças nas motivações das pessoas, quando expostas a simulações mentais de verticalidade, para a obtenção de um bom negócio. Os achados da pesquisa permitem verificar os efeitos da metáfora da verticalidade na forma como os indivíduos avaliam preços, apresentando aumento e diminuição em suas motivações ao longo do dia, e quando essas mudanças momentâneas ocorrem, os indivíduos são instigados a restabelecerem o “eu”.

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

A metáfora da verticalidade já havia sido estudada previamente em situações do comportamento do consumidor (Ostinelli, Luna & Ringberg, 2014; Aggarwal & Zhao, 2015; Machiels & Orth, 2017), mas o seu impacto nas avaliações de preços ainda não tinha sido investigado. Assim, esta pesquisa contribuiu para entender como a mudança diária na motivação influencia nas avaliações

de preços, identificando que os indivíduos com baixa motivação e com foco em prevenção foram capazes de obter os melhores resultados nessas avaliações. Por fim, o foco regulatório é comumente utilizado como uma variável moderadora, e neste estudo esse papel teve uma ampliação, uma vez que o construto foi capaz de atenuar os efeitos da metáfora da verticalidade sobre as avaliações de preços.

Uma limitação desta pesquisa que pode ser destacada é em relação à amostra, a qual poderia ter sido utilizada também uma amostra aleatória, sem ser apenas com alunos de graduação. Peterson (2001) afirma que quando a amostra é muito homogênea, como é o caso da amostra com estudantes, é importante também fazer a aplicação do estudo para outras amostras, com perfis diferentes, para dar mais credibilidade aos dados. Adicionalmente, como outra limitação, não foi testada outra maneira para manipulação da verticalidade para saber se teria um efeito mais efetivo sobre os indivíduos, por exemplo, o uso de áudio para fazer a descrição dos cenários, no lugar do uso dos textos.

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

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasure and "we" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28 33-49.
- Aggarwal, P. & Zhao, M. (2015). Seeing the big picture: the effect of height on the level of construal. *Journal of Marketing Research*, 52(1) 120-133.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: HarperCollins.
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G. & Poncin, I. (2013). A good deal online: the impacts of acquisition and transaction value on e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5) 445-452.
- Avlonitis, G. & Indounas, K. A. (2007). An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the services sector. *European Journal of Marketing*, 41(8) 740-764.
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 4-13.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Bicen, P. & Madhavaram, S. (2013). Research on smart shopper feelings: an extension. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2) 221-234.
- Braver, T. S., Krug, M. K., Chiew, K. S., Kool, W., Westbrook, J. A., Clement, N. J., et al (2014). Mechanisms of motivation–cognition interaction: Challenges and opportunities. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 14(2), 443-472.

- Chatterjee, S., Roy, R. & Malshe, A. V. (2011). The role of regulatory fit on the attraction effect. *Journal of Consumer Psychology, 21* 473-481.
- Chen, S. F., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing, 74*(3) 353-372.
- Cooper, J. A., Worthy, D. A., & Maddox, W. T. (2015). Chronic motivational state interacts with task reward structure in dynamic decision-making. *Cognitive Psychology, 83*, 40-53.
- Costa, M. F., Farias, S. A., & Angelo, C. F. (2018). Chronic regulatory focus: Resist impulse consumption or let it happen? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 20*, 619-637.
- Crowe, H. & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69*(2) 117-132.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: the subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology, 13* 328-338.
- De Toni, D. & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de modelo conceitual. *Revista de Administração da USP, 48*(3) 454-468.
- Elliot, A. J & Covington, M. (2001). Approach and avoidance motivation. *Educational Psychology Review, 13*(2), 73-92.
- Freitas, A. L. & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science, 13*(1), 1-6.
- Fotiadis, A., Xie, L., Li, Y. & Huan, T. C. (2016). Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. *Journal of Business Research, 69*(11), 5467-5472.
- Hanke, S., Rohmann, E. & Förster, J. (2019). Regulatory focus and regulatory mode – Keys to narcissists' (lack of) life satisfaction? *Personality and Individual Differences, 138*, 109-116.
- Hanna, R. C., Lemon, K. N. & Smith, G. E. (2019). Is transparency a good thing? How online price transparency and variability can benefit firms and influence consumer decision making. *Business Horizons, 62*(2), 227-236.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*, 1280-1300.
- Juan, Y. K., Hsu, Y. H. & Xie, X. (2017). Identifying customer behavioral factors and price premiums of green building purchasing. *International Marketing Management, 64*, 36-43.
- Jung, D., Erdfelder, E., Bröder, A. & Dorner, V. (2019). Differentiating motivational and cognitive explanations for decision inertia. *Journal of Economic Psychology, 72*, 30-44.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2) 263-292.
- Kemp, L. C. M. (2015). *'It's a cold hard world': the subconscious influence of sensory metaphors on consumer responses*. Master thesis, University of Twente, Enschede, Netherlands.
- Landry, T. A., Gagné, M., Forest, J., Guerrero, S., Séguin, M. & Papachristopoulos, K. (2017). The relation between financial incentives, motivation, and performance: an integrative SDT-based investigation. *Journal of Personnel Psychology, 16*(2), 61-76.

- Machiels, C. J. A. & Orth, U. R. (2017). Verticality in product labels and shelves as a metaphorical cue to quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 195-203.
- Maddox, W. T., & Markman, A. B. (2010). The motivation–cognition interface in learning and decision making. *Current Directions in Psychological Science*, 19(2), 106-110.
- Maehr, M. L & Mayer, H. (1997). Understanding motivation and schooling: where we've been, where we are, and where we need to go. *Educational Psychology Review*, 9(44) 371-409.
- Marketing Science Institute – MSI (2012-2014). *Research Priorities*. <http://www.msi.org/research/msi-research-priorities/priority-1-insight-into-people-in-their-roles-as-consumers/>
- Mittal, B. & Biswas, D. (2016). Psychographics of comparison shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1) 20-31.
- Mosteller, J. & Poddar, A. (2017). To share and protect: using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumer's social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 27-38.
- Nakhata, C., & Kuo, H.-C. (2017). Consumer avoidance of specially priced items during social coupon redemption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 287–293.
- Nunes, T. M., Flores, S. A. M. & Silva, A. C. J. (2018). A aversão à perda e o excesso de confiança sob a ótica do gênero. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 42-54.
- Ostinelli, M., Luna, D. & Ringberg, T. (2014). When up brings you down: the effect of imagined vertical movements on motivation, performance, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 271-283.
- Papi, M. (2018). Price competition with satisficing consumers. *International Journal of Industrial Organization*, 58, 252-272.
- Peñaloza, V., Portela, M., S. O., Gerhard, F. & Quezado, I. (2018). Representação social da compra por impulso por consumidores de baixa renda. *Consumer Behavior Review*, 2(1), 1-12.
- Pham, M. T. & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance of affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4).
- Pham, M. T. & Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision making: State of the art and theoretical propositions. In: *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*. S. Ratneshwar, David Glen Mick, (eds.), Routledge.
- Pham, M. T. & Chang, H. (2010). Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Roy, R. & Phau, I. (2014). Examining regulatory focus in the information processing of imagery and analytical advertisements. *Journal of Advertising*, 43(4), 371-381.
- Roy, R. & Naidoo, V. (2017). The impact of regulatory focus and word of mouth valence on search and experience attribute evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(8), 1-33.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sarkar, S. (2016). Consumer welfare and the strategic choice of price cap and leverage ratio. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 60, 103-114.
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 447-453.

- Schindler, R. M. (1998). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371-392.
- Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Deci, E. L., Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: it's both what you pursue and why you pursue it. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 475-486. 325
- Silva, M. J. B., Santana, S. A. & Costa, M. F. (2018). Com que roupa eu vou? Compreendendo o consumo de vestimentas realizado por empresas de confecções. *Revista Brasileira de Marketing*, 17, 788-805.
- Sun, J., Keh, H. T. & Lee, A. Y. (2019). Shaping consumer preference using alignable attributes: The roles of regulatory orientation and construal level. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 151-168.
- Trudel, R., Murray, K. B. & Cotte, J. (2012). Beyond expectations: the effect of regulatory focus on consumer satisfaction. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 93-97.
- Truong, Y. & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Williams, L. E. & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth, *Science*, 322(5901), 606-607.
- Zhu, R. & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34, 89-96.
- Zou, L. W. & Chan, R. Y. K. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127.

APÊNDICE

Conseguir um bom negócio

Os cenários podem ser conferidos a seguir.

Cenário 1

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

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

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

Cenário 2

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

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

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

Cenário 3

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

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

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

Cenário 4

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

custa R\$ 55,00, este valor já inclui a pipoca no pacote grande e o refrigerante fica por R\$ 8,00. A opção 3 é outra promoção para a família (com três membros) que custa R\$ 62,00, este valor também já inclui a pipoca no pacote grande e o refrigerante é grátis.

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

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

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