

Mapeamento da Literatura dos Trabalhos Publicados nos Anais da ANPAD e no Web of Science sobre a Teoria do Foco Regulatório

Autoria: Ester Vieira Macedo Costa

Orientadora: Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

RESUMO

Diante da importância da Teoria do Foco Regulatório (TFR) para as pesquisas na área de Marketing este estudo traz como tema central a TFR que mostra diversos aspectos relevantes para serem abordados e discutidos. Essa pesquisa teve como objetivo realizar um mapeamento da literatura nacional que trata sobre a Teoria do Foco Regulatório. Como objetivos específicos pretendeu-se: identificar quantos e quais são os trabalhos, os objetivos principais de cada pesquisa, em qual contexto foram analisados e desenvolvidos, verificar os métodos de pesquisa utilizados e os principais resultados encontrados. A pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo desenvolvido por meio de um mapeamento da literatura mediante um mapeamento das pesquisas nacionais sobre o tema Foco Regulatório. O referencial teórico aborda a Teoria do Foco Regulatório, buscando compreender a teoria em diversos temas e alcançando autores com diferentes opiniões. Como principais resultados encontrou-se que existem poucos trabalhos brasileiros sobre a temática, sendo a maioria estudos experimentais e que demonstram diferenças significativas entre consumidores preventivos e promocionais.

Palavras-chave: Teoria do Foco Regulatório, Foco em Promoção e Foco Preventivo.

1. INTRODUÇÃO

O foco regulatório é uma teoria que influencia na decisão de um consumidor. Conforme Higgins (1997) a teoria do foco regulatório traz a explicação de como o consumidor irá reagir na sua decisão final de compra, qual tipo de motivação vai refletir no estado final desejado.

A motivação é um dos princípios que explica a teoria do foco regulatório. Segundo Higgins (1997), a teoria retrata que cada um possui sua forma de se motivar, então essa motivação interna reflete diretamente no foco do seu objetivo. E diante da teoria o indivíduo irá traçar estratégias para que sintam-se confortáveis na escolha, podendo ser promocional ou preventiva.

O foco regulatório, é uma teoria utilizada para explicar a estratégia que o indivíduo utiliza para manter seu controle de consumo, podendo utilizar uma estratégia psicológica ou comportamental (MANTOVANI et.al., 2015). O foco regulatório pode ser definido como formas distintas que os consumidores possuem de enfrentar cada situação na decisão de compra, e possui métodos para se controlar diante de decisões principalmente em aquisições.

Segundo Crowe e Higgins (1997) a Teoria de Foco Regulatório possui dois tipos de foco, que determinam a estratégia utilizada pelo consumidor ao afastar ou aproximar de uma ação, sendo com Foco de Promoção e com Foco de Prevenção. Com esses dois tipos de foco, é considerado dois tipos de consumidores: o preventivo e o promocional, que ao decorrer da teoria é entendido que possuem comportamentos, decisões e características distintas.

Consumidores com foco na prevenção é quando o consumidor possui um foco mais preventivo, cauteloso, cuidadoso na tomada de decisão, possui receio de prejuízos e decisões

errôneas, o que os tornam mais sensíveis a resultados negativos, como medo, tristeza, frustração etc. (HIGGINS, 1996, 1997; HIGGINS et al., 1994). Esse tipo de consumidor se torna mais racional, precavido em suas decisões de compras, possuem cautela nas escolhas, com medo de se prejudicar com escolhas erradas.

Cada consumidor tem seu foco no sucesso, o que exerce o foco preventivo preza pelo sucesso de não perder diante das suas escolhas. O consumidor com o foco preventivo deseja muita segurança, alcance de metas e se auto regulam como um dever e obrigação de não ter perda em suas escolhas (HIGGINS, 1997).

Outro quesito que a teoria traz sobre o foco preventivo é a insegurança que o indivíduo possui. Com a pressão e objetivo de não cometer erros, o indivíduo tem o seu foco pressionado para sempre ter ganho, sucesso nas suas decisões. Conforme Zou e Chan (2019), além da insegurança, outro princípio do foco preventivo é a vigilância para evitar erros e minimizar falhas.

O outro tipo de consumidor é o promocional o qual é mais sensível à presença de alegria, diversão, emoção e desafios. Por isso, tais indivíduos estão preocupados com o crescimento pessoal, realizações e aspirações da vida (HIGGINS, 1996, 1997; HIGGINS et al., 1994; ALIYEV; WAGNER, 2018). Ao contrário dos consumidores preventivos, o promocional se envolve com a presença de resultados positivos ou a ausência do mesmo, não se limitando às suas emoções e realizações.

O foco promocional possui uma forma agressiva na estratégia em que utiliza, para finalizar suas escolhas, juntamente com a agressividade na escolha os indivíduos têm a ansiedade para o resultado final, com intuito de sempre estarem satisfeitos interiormente.

Com a utilização da teoria o empreendedor consegue entender melhor o consumidor, prestando um atendimento melhor e entendendo o foco daquele cliente, trazendo assim experiências melhores. Conforme Higgins (1997), o foco regulatório é uma estratégia utilizada pelo indivíduo durante uma ação ou dever.

Devido à importância do tema, e para melhor entender o comportamento do consumidor verificou-se a necessidade de desenvolver o presente estudo com a finalidade de averiguar os trabalhos apresentados sobre o tema Foco regulatório.

A questão que norteia essa pesquisa é: Quais os objetivos, hipóteses, contexto de análise, métodos de pesquisa e as principais contribuições dos estudos nacionais sobre foco regulatório no contexto de consumo?

Sendo assim, este mapeamento da literatura tem como objetivo geral: fazer um mapeamento da literatura nacional que trata sobre a Teoria do Foco Regulatório.

Como objetivos específicos pretende-se: identificar quantos e quais são os trabalhos, os objetivos principais de cada pesquisa, em qual contexto foram analisados e desenvolvidos, verificar os métodos de pesquisa utilizados e os principais resultados encontrados.

Esse trabalho encontra-se estruturado em cinco seções, sendo a primeira essa introdutória, a segunda apresenta referencial teórico, a terceira demonstra os procedimentos metodológicos, a quarta seção é a apresentação de discussão dos resultados e a quinta as considerações finais do estudo. No final são apresentadas as referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A teoria do foco regulatório traz que as pessoas buscam objetivos pessoais, através de uma referência ou um valor final, segundo Ayrosa e Vieira (2012). Para conseguir esses objetivos, os consumidores se apoiam em suas características internas, sendo mais cautelosos em decisões ou mais emotivos.

A teoria do foco regulatório é vista também como uma estratégia, que segundo Higgins (1997), diante das necessidades, desejos e deveres, o indivíduo busca utilizar uma estratégia e uma orientação para definir a decisão. Essa estratégia depende da forma que cada indivíduo é, podendo ter um olhar e sentimento nas emoções e na alegria, ou pode ter um sentimento e visão de medo ao risco e evitar a dor.

O indivíduo é movido por motivações, a qual estimula a pessoa a traçar objetivos a serem concluídos, em grande maioria são assim, concluindo ou não o objetivo a pessoa chegou a uma conclusão de prazer ou dor, sendo propósitos que a teoria do foco regulatório traz, segundo Higgins (1987).

Segundo Pham e Chang (2010), diante das pesquisas realizadas referente a teoria do foco regulatório, foram encontrados dois tipos de foco que caracteriza o afastamento do indivíduo ou o envolvimento com o produto ou compra, quais são: foco em promoção e foco em prevenção. São características totalmente opostas, e dependendo da situação cada um pode ter um foco, o que vai caracterizar é o momento que o indivíduo estará, podendo estar com foco preventivo, caso decida ser cauteloso na situação, ou com foco promocional caso esteja agindo pela emoção.

Então, conforme visto, cada um possui sua característica única, sendo assim os consumidores com foco preventivo, estão preocupados mais com a certeza de que a decisão será assertiva, tendo a segurança de decidir. As características do foco preventivo são: prevenção, segurança, responsabilidade, obrigação e cuidado segundo Higgins (1996).

Além das características apresentadas, a estratégia do foco preventivo traz uma explicação da autorregulação que em diversos momentos os indivíduos se deparam no decorrer da vida (Higgins, 1987; Higgins et al., 1994; Crowe; Higgins, 1997; Förster; Higgins, Bianco, 2003; Pham, Higgins, 2005). Buscando se controlar diante de situações como por exemplo: não comer por impulso, não consumir alguns alimentos quando se faz uma dieta.

Esse tipo de consumidor preventivo conforme Higgins (1997) se tornam indivíduos sensíveis a tristeza, medo, frustração, fazendo com que tenham receios em suas decisões e não consigam pensar em si, e somente a decisão ser correta e que não tenha prejuízo. Esses consumidores colocam uma responsabilidade muito grande na decisão a fim de ser assertiva para não ter prejuízos considerando padrões externos.

Já o consumidor com foco promocional, possui mais interesse em propagandas com anúncios promocionais, pensando no seu benefício próprio, conforme Prado e Fagundes (2019). Então, é perceptível a intenção de compra do consumidor com foco promocional que independente dos padrões exteriores, irá decidir da maneira que convém a ele, pensando no seu bem estar e felicidade.

O consumidor com foco promocional tem uma estratégia que possui vínculo com o comportamento autoregulatório, no sentido de buscar avanços para si próprio e metas programadas para alcançar, (Higgins, 1987; Higgins et al., 1994; Crowe, Higgins, 1997; Förster; Higgins, Bianco, 2003; Pham, Higgins, 2005).

Na perspectiva de Aliyev e Wagner (2018), consumidores com foco promocional, possuem olhares mais pessoais e físicos, buscando como objetivo concluir aspirações, realizando desejos para seu próprio bem.

Segundo Higgins (1996) as características que definem o foco promocional são: presença de emoção, alegria, realização, bem-estar e diversas outras neste sentido. Visto então que o foco promocional é quando a pessoa tem a segurança e liberdade de se arriscar, independente do resultado o consumidor irá se permitir a fim de se sentir realizado e satisfeito.

No foco promocional os consumidores são sensíveis a realização interna, coragem de tomar decisões (HIGGINS, 1997). Existem diversos consumidores assim, pensando em si mesmo nos seus objetivos e conseguindo viver de forma satisfatória sem medo de se desafiar e com uma responsabilidade menor no momento da decisão de compra.

Como descrito foi possível analisar as duas estratégias utiliza pelo foco regulatório, sendo a promocional e preventiva, com isso foi possível entender que cada uma possui características distintas nas decisões que forem tomadas, não é um processo padronizado, cada um possui o seu modo de ver, entender e decidir, mas é importante relatar que as pesquisas realizadas neste segmento tem trazido grande abertura para o mercado entender melhor o seu consumidor. Os autores Peng, Dunn e Conlon (2015), afirmam que como a teoria do foco regulatório possui uma característica motivacional, tem tido uma demanda maior de aplicação desse tipo de pesquisa a fim de entender o comportamento humano.

Com essa explicação do referencial teórico sobre essa teoria o próximo passo é apresentar os procedimentos metodológicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho caracteriza-se como um estudo descritivo desenvolvido por meio de um mapeamento da literatura mediante um mapeamento das pesquisas nacionais sobre o tema Foco Regulatório.

Para analisar as pesquisas com tema foco regulatório, e para o levantamento das pesquisas utilizou-se somente trabalhos nacionais. As pesquisas foram realizadas com o uso da palavra-chave para filtrar o tema: “foco regulatório” sendo utilizadas as bases de dados Web of Science e os Anais da ANPAD.

Foram encontrados um total de 12 trabalhos, sendo utilizados para a revisão somente 9 pois, um estudo foi publicado em inglês, e esta revisão é limitada somente para trabalhos nacionais escritos em português, e o outro estudo se tratava sobre outra área e não tinha como palavra chave foco regulatório, que é nosso tema principal, e o outro estudo não foi publicado em anais ou periódico, tratava-se apenas de uma tese. Restando nove trabalhos sobre a teoria para análise. Todos os trabalhos foram lidos e analisados de forma a entender o objetivo de cada um deles, em qual contexto foram analisados e desenvolvidos, verificar como cada pesquisa relacionou o tema com a metodologia de pesquisa utilizada e os principais resultados encontrados. Depois de encontrar os trabalhos, aconteceu a leitura de forma a compreender toda estrutura do trabalho, forma que foi composta a pesquisa ou estudo e, então, foram selecionadas informações consideradas importantes para a continuidade deste estudo. Após toda análise detalhada, foi construído o quadro 1 o qual apresenta informações sucintas de cada trabalho e depois, foi elaborado o quadro 2 o qual demonstra informações detalhadas de cada trabalho, contendo a estrutura detalhada e principalmente o resultado obtido em cada um.

Para ser realizado o Mapeamento de Literatura é necessário seguir um passo a passo, que conforme Kitchenham e Charters (2007) segue os mesmos padrões da análise sistemática da literatura, no entanto, sem o aprofundamento exigido para a última. Para construção bem elaborada e de qualidade, segundo Galvão e Ricarte (2019); Kitchenham e Charters (2007) são: delimitação da questão a ser tratada na revisão; a seleção das bases de dados bibliográficos para consulta e coleta de material; a elaboração de estratégias para busca avançada; a seleção de textos e sistematização de informações encontradas.

2.1 A delimitação da questão

Em todas as revisões devem-se limitar em qual espaço será trabalhado ou tratado o estudo, especificar o problema que será estudado e conter o resultado. Conforme Galvão e Ricarte (2019) a análise de trabalhos elaborados anteriormente sobre tal pesquisa é essencial, para que possa inovar e não ficar repetitivo o mesmo estudo sobre o tema, importante delimitar a questão de forma detalhada e essencial, para que nas próximas etapas sejam elaboradas corretamente. Sendo assim, a questão a ser tratada são as contribuições dos estudos desenvolvidos no Brasil sobre a Teoria do Foco Regulatório, conforme descritos na introdução do trabalho: a questão que norteia essa pesquisa é: Quais os objetivos, hipóteses, contexto de análise, métodos de pesquisa e as principais contribuições dos estudos nacionais sobre foco regulatório no contexto de consumo?

2.2 A seleção das bases de dados

Existem diversas bases de dados atualmente, a cada dia e ano que se passam aumentam consideravelmente essas bases de dados, mas é necessário filtrar para que o estudo tenha dados excelentes de classificação. Pode existir o mesmo artigo em diferentes bases de dados, mas cada um possui um público alvo, então quando realizar essa busca é necessário buscar na base que se relaciona com seu tema e objetivo, segundo Galvão e Ricarte (2019). Nesse estudo as bases de dados pesquisadas foram os Anais da ANPAD e o Web of Science sendo que teve se o cuidado de conferir a não repetição dos artigos.

2.3 Elaboração da estratégia de busca

Segundo Galvão e Ricarte (2019), é necessário localizar informações mais avançadas sobre o estudo, é preciso procedimentos e mecanismos tecnológicos para ter muitas informações e conceitos para alavancar o estudo realizado. Desse modo é importante criar uma estratégia na busca de dados para que tenhamos sucesso no estudo, podendo abranger diversos textos e bases para que o estudo seja completo e necessário. A estratégia de busca foi por palavra-chave: Foco Regulatório considerando apenas pesquisas nacionais publicados no idioma português.

2.4 Seleção, sistematização e equipe

A seleção é o momento em que se escolhe os artigos para leitura e que consigam tirar informações e aprendizados, para descreverem o estudo. Após é fundamental a leitura e a coleta para começar a descrever o estudo e o que tem aprendido. A sistematização é o processo de inserir as fontes consultadas para que não aconteçam problemas futuros como direitos autorais. E conforme Higgins e Green (2011) afirmam que para as Revisões Sistemáticas é um estilo simples e de fácil entendimento.

Como foram encontrados poucos artigos, a fase inicial de seleção deu-se pelo título do trabalho. Após, foi lido o resumo para constatar que todos os artigos tratavam-se de pesquisas sobre o tema foco regulatório, com isso, foram separados para fazer uma leitura completa dos artigos e reconhecer que realmente entraria na revisão da literatura. Visto que o artigo abordava o assunto deste estudo, foi realizada a leitura completa dos textos para extração das informações, quais sejam: objetivo geral, objetivos específicos, hipóteses, contexto de análise, método de pesquisa e resultados.

A análise de dados dará em forma de análises descritivas. Como foram encontrados poucos artigos a análise foi feita manualmente, não sendo utilizados softwares nesse processo.

Então com a apresentação e discussão sobre o tema foco regulatório, encerra a etapa dos procedimentos metodológicos e terá continuidade no estudo, apresentando os trabalhos estudados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta primeira etapa do estudo será apresentado o primeiro quadro, contendo todas as pesquisas encontradas nos Anais da Anpad e no Web Of Science exibindo os autores de cada pesquisa, o tema, ano de publicação e em qual evento foram publicados.

Quadro 1: Relação dos Artigos sobre o foco regulatório.

ARTIGOS SOBRE FOCO REGULATÓRIO			
AUTORES	TEMA	ANO DE PUBLICAÇÃO	ANAIS/PERÍÓDICO
Lunie Imamura de Lima Pedro José Steiner Neto	Compreensão das Regras de Programas de Lealdade: o Impacto do Foco Regulatório e o Tipo de Premiação	2012	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)
Valter Afonso Vieira Eduardo André Teixeira Ayrosa	O Efeito Moderador Do Foco Regulatório Nas Campanhas Contra O Álcool: Minimizando A Intenção De Beber E Dirigir	2012	Encontro da ANPAD (EnANPAD)
Marconi Freitas da Costa Salomão Alencar de Farias	O papel moderador do foco regulatório nos efeitos do esgotamento do ego: um estudo com as decisões de consumo por impulso.	2016	Encontro da ANPAD (EnANPAD)
Gianna Lucca Kroth Mauri Leodir Löbler Fernando Pires Barbosa	Teoria do foco regulatório: um estudo bibliográfico do estado atual da produção Brasileira e da relação com a teoria dos prospectos.	2017	Encontro da ANPAD (EnANPAD)
Lorena Glenda Medeiros Dias Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado Marli Auxiliadora da Silva Jussara Goulart da Silva Edson Arlindo Silva Tayná Mendonça Sobottka	Instruir positivamente ou provocar o medo? A influência das advertências sanitárias positivas versus advertências com apelo ao medo na intenção de parar de fumar e na emoção dos fumantes sob a ótica da teoria do foco regulatório.	2017	Encontro da ANPAD (EnANPAD)
Paulo Henrique Muller Prado José Carlos Kolero Danielle Mantovani Lucena da Silva Eneida Bezerra Soares Ribeiro	Autorregulação no Processo de Decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade	2011	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RGBN)
Marconi Freitas da Costa Salomão Alencar de Farias Claudio Felisoni de Angelo	Foco regulatório crônico: resistir ao consumo por impulso ou deixar acontecer?	2018	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RGBN)
Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado André Francisco Alcântara Fagundes	Efeito da (IR)Relevância de Atributos e da Pressão do Tempo em Consumidores nos diferentes Níveis de Foco Regulatório	2019	Seminários de Administração (SEMEAD)
Marconi Freitas da Costa Claudio Felisoni de Angelo Salomão Farias	Verticalidade, Foco Regulatório e Preços: Quem é Capaz de Conseguir um Bom Negócio?	2019	Brazilian Business Review (BBR)

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

No total dos nove estudos que foram encontrados e analisados neste mapeamento, foi notável que são trabalhos recentes, o que demonstra que essa teoria tem sido abordada na área de marketing, no Brasil, nos últimos anos.

As pesquisas foram publicadas nos últimos 10 anos, sendo a mais antiga publicada em 2011, intitulada o estudo: Autorregulação no Processo de Decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade.

Já os estudos mais atuais que foram trabalhados nesta revisão, foram no total de 2, publicados no ano de 2019, sendo os temas: Efeito da (IR)Relevância de Atributos e da Pressão do Tempo em Consumidores nos diferentes Níveis de Foco Regulatório e nas Escolhas Intertemporais e Verticalidade, Foco Regulatório e Preços: Quem é Capaz de Conseguir um Bom Negócio? .

É notório a evolução dos autores e da teoria, e que cada vez só tende a crescer, e acrescentando sempre nos estudos e pesquisas. O qual nos dá base para descrever, estudar e analisar sobre a Teoria do Foco Regulatório. E no quadro a seguir veremos mais detalhes sobre cada pesquisa realizada.

No segundo quadro será apresentado os objetivos de cada pesquisa, as hipóteses apresentadas, a metodologia utilizada para desenvolvimento da pesquisa e os principais resultados alcançados pelas pesquisas.

Quadro 2: Detalhamento dos artigos apresentados no quadro 1

FOCO REGULATÓRIO					
TEMA	OBJETIVO GERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESE	METODOLOGIA UTILIZADA	RESULTADOS
Compreensão das Regras de Programas de Lealdade: O Impacto do Foco Regulatório e o Tipo de Premiação	Identificar a interação e o efeito causado entre o foco regulatório e o programa de lealdade, e também a interação do tipo de premiação com a compreensão das regras.	Averiguar como os dois tipos de foco regulatório: promocional e o preventivo, pode influenciar a compreensão de regras sobre programas de lealdade. Analisar também como os tipos de premiação: hedônica e utilitária podem influenciar na compreensão das regras do programa de lealdade.	Consumidores com o foco promocional analisaram as alternativas com maior ambição e buscando uma forma mais exploratória. Já os consumidores com foco preventivo deverão analisar com cuidado, considerando menos alternativas e buscando de forma cautelosa.	Nesta pesquisa os autores utilizaram o estudo experimental como método, utilizando uma variável independente sobre o efeito de uma variável dependente. O primeiro experimento testou a influência do foco regulatório sobre a compreensão das regras de participação de dois cenários de programas de lealdade (restaurante e supermercado). No segundo testaram a influência do tipo de premiação ofertada pelo programa de lealdade sobre a compreensão das regras de participação. E por último testou o efeito da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação do programa de lealdade sobre a compreensão das regras de seus participantes.	Compreendido que o foco regulatório impacta na compreensão das regras, sendo o com foco promocional tiveram menos compreensão que os com foco preventivo. O tipo de premiação ofertada pelo programa de lealdade também influencia na compreensão das regras, os que receberam premiação hedônica tiveram uma menor compreensão das regras e os com premiação utilitária tiveram uma maior compreensão.
O Efeito Moderador do Foco Regulatório Nas Campanhas Contra o Álcool: Minimizando A Intenção de Beber E Dirigir	Analisar a interação do foco regulatório do telespectador, estrutura da mensagem passada nas campanhas e o consumo do álcool na intenção de não ingerir bebida alcoólica ou influenciar outras pessoas.		Que o impacto das campanhas contra o consumo de álcool pode ser casual com a autorregulação da pessoa, conforme é estruturada a campanha e o perfil de como o consumidor se coloca, preventivo ou promocional.	Estudo experimental. No estudo foram testar as hipóteses de que o impacto das campanhas contra consumo de álcool pode ser contingente com a autorregulação do indivíduo, estrutura da mensagem, e perfil da pessoa. O design do estudo é 2 (foco regulatório promoção vs. prevenção) × 2 (consome bebida alcoólica sim vs. não) × 2 estrutura da campanha (negativa vs. positiva).	Entendido que aquele que não tem costume de beber, a probabilidade de dirigir quando bebe é maior. O qual não tem costume de beber e dirigir, quando se encontra neste momento possui mais cuidado. Estudo mostrou que tanto para aqueles que bebem quanto não bebem, o perfil de promoção da vida, da saúde e do bem estar do indivíduo gerou intenções maiores de convencer os colegas a não dirigirem alcoolizados (quando comparado à prevenção).

<p>O Papel Moderador do Foco Regulatório nos Efeitos do Esgotamento do Ego: Um Estudo com as Decisões de Consumo por Impulso</p>	<p>Analisar como o foco regulatório tem relação com o impulso da decisão de compra, o desgaste de energia do autocontrole do consumidor.</p>		<p>Os consumidores com foco em promoção terão uma autocontrole maior do que os consumidores com foco na prevenção. Os indivíduos com foco na prevenção e com esgotamento de ego, terão um consumo maior aos produtos, já os consumidores com foco em promoção terão um consumo menor. Os indivíduos com foco na promoção escolherão mais produtos testando sobre o ajuste regulatório, por tentação ao consumo. Já os com foco preventivo terão uma escolha maior, sem tentação, analisando o ajuste regulatório. Somando os tipos de foco regulatório, ego do esgotamento e consumo por impulso, será analisada a relação entre ambos através da impulsividade do consumidor.</p>	<p>Estudo experimental. No primeiro estudo foi feito com uma condição 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) x 2 (esgotamento do ego: esgotado vs. não esgotado) com desenho between subject. No segundo estudo teve a mesma estrutura do estudo 1, com a inclusão de questões sobre a impulsividade do indivíduo.</p>	<p>Os resultados permitiram compreender que realmente os consumidores com foco em promoção conseguiram analisar melhor sua decisão de consumo, mesmo sendo tomada por impulso. Já os consumidores com foco na prevenção com esgotamento de ego não consumiram muito o produto ofertado relacionando com consumidor com foco promocional. Entende-se que os indivíduos com foco maior em promoção não se submetem a um consumo por impulso pois seu foco é alegria sentir bem, mas o foco preventivo traz uma autorregulação muito forte por ser um indivíduo mais medroso e sensível a falha, tende a se submeter a autorregulação, levando muito a consumir por impulso.</p>
<p>Teoria do foco regulatório: um estudo bibliográfico do estado atual da produção Brasileira e da relação com a teoria dos prospectos.</p>	<p>O estado atual da produção brasileira sobre a teoria do foco regulatório; e estudar as relações entre as teorias do foco regulatório e dos prospectos, procurando evidências de como o cognitivo e o comportamental se complementam.</p>	<p>Relacionar a teoria dos prospectos com a produção Brasileira.</p>		<p>O trabalho é de natureza descritiva, para tanto se realizou dois estudos bibliométricos. Primeiramente nos anais dos eventos da ANPAD, e na segunda etapa, para ter um panorama geral da produção internacional sobre a teoria, utilizou-se a base Web of Science.</p>	<p>A teoria do foco regulatório se mostra muito promissora quando associada à teoria dos prospectos, provando ter uma contribuição muito importante na tomada de decisão de risco.</p>

<p>Instruir positivamente ou provocar o medo? A influência das advertências sanitárias positivas versus advertências com apelo ao medo na intenção de parar de fumar e na emoção dos fumantes sob a ótica da teoria do foco regulatório.</p>	<p>Verificar a influência das advertências sanitárias com apelo ao medo presentes nas embalagens dos cigarros, com advertências sanitárias positivas, na intenção de parar de fumar e na emoção (culpa e vergonha) dos fumantes.</p>		<p>Pessoas mais preventivas são mais afetadas por advertências sanitárias com apelo ao medo. Pessoas mais promocionais são mais afetadas por advertências sanitárias positivas.</p>	<p>Um estudo que se caracteriza-se como causal desenvolvido por meio de um experimento cujo desenho fatorial teve formato 2x2, sendo 02 advertências sanitárias (advertência sanitária de apelo ao medo versus advertência sanitária positiva) e 02 focos regulatórios (promocional versus preventivo).</p>	<p>Os resultados demonstraram que tanto a imagem/mensagem com apelo ao medo quanto a positiva não apresentaram influência para que os fumantes apresentassem a intenção de parar de fumar.</p>
<p>Autorregulação no Processo de Decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade</p>	<p>Analisar o comportamento de adoção e inovação sob a perspectiva da Teoria do Foco Regulatório.</p>		<p>Quanto maior a facilidade em justificar a escolha, maior tende a ser a confiança do consumidor na decisão. Quanto maior a confiança na decisão, maior a probabilidade de evitar o arrependimento. Quanto menor a confiança nas decisões, maiores as emoções negativas advindas na escolha. Quanto menor a confiança na decisão, maior é o custo percebido da escolha. Quanto maior a facilidade em evitar o arrependimento, menor a percepção dos custos de escolha. Quanto menor a percepção dos custos de avaliação, maior a facilidade de evitar emoções negativas advindas da escolha. Quanto maior confiança na escolha, maior tende a ser a inovatividade na categoria de</p>	<p>O estudo tem como método hipotético-dedutivo, sendo duas etapas. A primeira etapa da coleta de dados foi qualitativa de caráter exploratório, com a finalidade de ajustar o instrumento de coleta. E a segunda etapa, quantitativa descritiva e não probabilística em forma de survey.</p>	<p>Que as empresas realmente devem conhecer seus consumidores para que entendam o comportamento do cliente na hora da aquisição. Visto que a Teoria do Foco Regulatório foi muito importante na pesquisa e que tem grande valia para esse conhecimento do consumidor e da inovação. Em mais um estudo confirma que os consumidores preventivos possuem mais segurança nas escolhas quando conhecem os produtos e os consumidores promocionais possuem liberdade na escolha, já que são mais emocionais.</p>

			<p>produto. Quanto maior a facilidade do consumidor em justificar a escolha, maior tende a ser a inovatividade na categoria do produto. Quanto maior a facilidade do consumidor em evitar o arrependimento maior tende a ser a inovatividade na categoria dos produtos. Quanto menor a percepção dos custos de escolha, maior tende a ser a inovatividade na categoria de produtos. Quanto maior a facilidade do consumidor em minimizar as emoções negativas, maior tende a ser a inovatividade na categoria dos produtos.</p>		
<p>Foco regulatório crônico: resistir ao consumo por impulso ou deixar acontecer?</p>	<p>Objetivo central da pesquisa foi analisar o papel moderador do foco regulatório crônico sobre o consumo por impulso quando os indivíduos estão com as energias de autocontrole esgotadas (esgotamento do ego).</p>		<p>Os indivíduos com foco regulatório crônico em promoção farão uma avaliação mais positiva dos processos afetivos da decisão por impulso. Os indivíduos com foco regulatório crônico em prevenção avaliarão mais positivamente os componentes cognitivos da decisão por impulso. Os efeitos do esgotamento do ego sobre o consumo por impulso serão mais atenuados pelo foco crônico em promoção (consumindo menos por impulso) e mais intensificados pelo foco crônico em prevenção (consumindo mais por impulso).</p>	<p>O estudo foi realizado por meio de experimentos. A análise dos dados foi feita com o uso da técnica Floodlight de Johnson-Neyman, recomendada quando a variável independente é contínua, para não transformá-la em uma variável dicotômica, evitando a perda de informações.</p>	<p>Os resultados apresentam evidências de que os indivíduos com perfil para manter a vigilância em suas decisões por impulso (foco em prevenção), ou seja, com maior autocontrole em suas decisões, acabam gastando mais energia de autocontrole do que os indivíduos que não têm essa preocupação (foco em promoção), resultando em maior consumo por impulso.</p>

<p>Efeito da (IR)Relevância de Atributos e da Pressão do Tempo em Consumidores nos diferentes Níveis de Foco Regulatório</p>	<p>Verificar o efeito da pressão do tempo e do tipo de atributo – relevantes (essenciais) e irrelevantes (secundários) – na avaliação do produto.</p>	<p>Analisar se consumidores com distinto foco regulatório – preventivo e promocional – apresentam efeitos diferentes da pressão do tempo e do tipo de atributo – relevantes (essenciais) e irrelevantes (secundários) – na avaliação do produto.</p>	<p>Consumidores preventivos e promocionais farão uma avaliação do produto pior, quando avaliarem atributos irrelevantes de um produto em um cenário de ausência da pressão do tempo. Consumidores promocionais (versus preventivos) farão uma avaliação do produto melhor (versus pior) quando avaliarem atributos relevantes de um produto em um cenário de ausência da pressão do tempo. Consumidores preventivos (versus promocionais) farão uma avaliação do produto pior (versus melhor) quando avaliarem atributos irrelevantes de um produto em um cenário no qual há pressão do tempo. Consumidores preventivos e promocionais farão uma avaliação do produto melhor diante de atributos relevantes de um produto em um cenário no qual há pressão do tempo.</p>	<p>Pesquisa classifica-se como causal. O experimento realizado classifica-se como estatístico, utilizando-se o modelo fatorial. O desenho do experimento tem o formato 2x2x2, sendo 2 tipos de consumidores (promocionais versus preventivos) x 2 níveis de relevância de atributos (atributos relevantes versus atributos irrelevantes) x 2 manipulações de percepção de tempo (com pressão de tempo versus controle).</p>	<p>Os resultados demonstraram que a pressão do tempo afeta a avaliação dos consumidores preventivos e promocionais quando analisam atributos irrelevantes, pois sob a pressão do tempo têm uma avaliação favorável mesmo para o produto com atributos irrelevantes. O principal achado do estudo foi que a pressão do tempo altera a forma como os consumidores preventivos avaliam produtos, pois numa situação sem pressão de tempo tendem a adiar a decisão quando há risco de prejuízos, todavia numa situação sob pressão do tempo antecipam a decisão mesmo sob o risco de prejuízos, no caso analisando atributos irrelevantes de um produto.</p>
<p>Verticalidade, Foco Regulatório e Preços: Quem é Capaz de Conseguir um Bom Negócio?</p>	<p>Analisar a influência da metáfora da verticalidade e do foco regulatório sobre as avaliações de preço para conseguir um bom negócio.</p>		<p>Os indivíduos fisicamente “alto” e com foco em prevenção conseguirão melhores desempenhos nas atividades de obtenção de um bom negócio do que os indivíduos fisicamente “baixo” e com foco em promoção. Os indivíduos fisicamente “alto” e com foco em prevenção conseguirão melhores desempenhos nas atividades de obtenção de um bom negócio do que os indivíduos fisicamente “alto” e com foco na promoção. E quando a comparação é entre os indivíduos</p>	<p>Pesquisa empírica. Um estudo experimental com um desenho 2 (metáfora da verticalidade: fisicamente alto vs. fisicamente baixo) x 2 (foco regulatório: promoção vs. prevenção) between subject.</p>	<p>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.</p>

			<p>com foco em prevenção, com diferentes posições verticais, acredita-se que o efeito seja mais efetivo quando os indivíduos estão em situações de maior vulnerabilidade, que é quando está com maior menor motivação (fisicamente alto) do que quando os indivíduos estão com maior motivação (fisicamente baixo) para conseguir um bom negócio. Os indivíduos fisicamente “alto” e com foco em prevenção conseguirão melhores desempenhos nas atividades de obtenção de um bom negócio do que os indivíduos fisicamente “baixo” e com foco na prevenção. 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.</p>		
--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em nove trabalhos distintos podemos encontrar objetivos que buscam entender qual o impacto do foco regulatório em determinados contextos, por exemplo nos programas de regras de lealdade com impacto do foco promocional e do foco preventivo. Buscaram analisar se realmente a teoria traria complemento e o consumidor analisaria a situação em diferentes vertentes.

No outro estudo foi possível entender que os autores buscavam investigar se a teoria do foco regulatório vinculada a imagens e campanhas trariam impacto e intenção do motorista de não dirigir depois de tomar bebida alcoólica. No mesmo sentido, em outra pesquisa os autores buscaram pelo apelo de mensagens nas embalagens do cigarro para compreender se através das campanhas conseguiram incentivar a parar de fumar.

Dois pesquisas utilizaram o esgotamento do ego e o consumo por impulso como variáveis no contexto do foco regulatório, a fim de compreender se o indivíduo que possui o foco preventivo no consumo por impulso consegue se controlar diante de situações que se estabelecem para não realizar a ação e se o esgotamento do ego faz com que as pessoas se sintam incapazes de realizar tal tarefa e se a teoria tem relação com o autocontrole quando o indivíduo tenta controlar suas energias diante de tal situação.

Entende-se que os objetivos dos estudos estão sempre ligados a duas variáveis. Os objetivos gerais buscam compreender e analisar relações da teoria, ou um tema sobre a Teoria do Foco Regulatório com uma outra variável. Contendo sempre a teoria e os dois focos (promocional *vs* preventivo) como principais nos objetivos das pesquisas no intuito de verificar se existem diferenças no posicionamento dos dois tipos de consumidores (preventivos *vs* promocionais) em relação à outra variável investigada em cada estudo. As pesquisas mostram através dos objetivos, o quão importante a teoria é, e traz uma abrangência em relação a onde pode ser aplicada.

A metodologia é muito importante para cada estudo, através do método iremos identificar como os autores desenvolveram os estudos realizados.

No primeiro trabalho a metodologia foi um estudo experimental, a fim de confirmarem a influência do foco regulatório sobre a compreensão das regras de participação de dois cenários de lealdade (restaurantes e supermercados), e como segundo experimento testar a influência do tipo de premiação ofertada pelo programa de lealdade sobre a compreensão das regras de participação, e por último o terceiro experimento testou o efeito da relação entre o foco regulatório e o tipo de premiação do programa de lealdade.

No segundo artigo, a metodologia trabalhada também foi o experimento, buscando entender qual o impacto das campanhas contra o consumo de álcool pode ser contingente com o autocontrole do indivíduo. O método foi estruturado em um experimento, colocando as variáveis no modelo de 2x2x2 sendo: foco regulatório promoção e prevenção; consome bebida alcoólica ou não consome; estrutura da campanha negativa *vs*. positiva.

O terceiro trabalho caracterizou-se como experimental. A pesquisa analisou a condição do foco regulatório com o esgotamento do ego. Posteriormente, o segundo estudo trouxe informações do estudo 1, acrescentando a questão sobre a impulsividade do indivíduo.

A quarta pesquisa foi um estudo bibliométrico, de natureza descritiva, analisando na primeira etapa o estado da pesquisa brasileira sobre a teoria do foco regulatório e as relações existentes entre a teoria motivacional e a teoria dos prospectos como segunda etapa.

Na quinta pesquisa os autores buscaram utilizar o método da pesquisa experimental, a fim de compreenderem a relação e causa do consumo viciante do cigarro.

Já no sexto trabalho, os autores buscaram analisar duas etapas, como método utilizaram caráter exploratório e a segunda etapa quantitativa, tipo descritiva. A pesquisa em si teve como método hipotético-dedutivo, buscando analisar confiança na escolha,

justificativa da escolha, evitar o arrependimento, custo de avaliação, evitar emoções negativas e a inovação, nos temas autorregulação no processo decisório e a adoção de inovações na teoria do Foco Regulatório.

Como método utilizado, o sétimo trabalho, trouxe uma pesquisa experimental foco regulatório como variáveis tiveram: independente e moderadora, esgotamento do ego independente, consumo por impulso dependente e os processos do consumo por impulso dependente. Com essa pesquisa os pesquisadores buscaram compreender a moderação do foco regulatório sobre esses quesitos citados. Dando mais atenção ao foco regulatório crônico o qual é desenvolvido pelo indivíduo ao longo de sua vida, com a interação com os pais, familiares, vizinhos etc.

No oitavo estudo foi desenvolvido um experimento, com isso dividiram-se em dois estudos, sendo o primeiro classificado como causal, estatístico e utilizando modelo fatorial. O modelo desenvolvido foi 2x2x2, sendo 2 tipos de consumidores (promocionais versus preventivos) x 2 níveis de relevância de atributos (atributos relevantes versus atributos irrelevantes) x 2 manipulações de percepção de tempo (com pressão de tempo versus controle). O segundo estudo foi do mesmo modelo, mudando somente o lugar da execução, o primeiro sendo no laboratório e o segundo estudo em uma sala de aula.

E no último estudo os autores usaram a pesquisa experimental buscando analisar a influência do foco regulatório e da metáfora da verticalidade sobre as avaliações de preços para conseguir um bom negócio. De modo geral podemos compreender que existem diversos tipos de métodos para realizações de pesquisas, nessa revisão é perceptível um método mais utilizado, que é a pesquisa experimental o qual consegue trazer resultados mais concretos sobre os indivíduos.

Finalizando a análise de resultados dessa pesquisa, será identificado os principais resultados encontrados em cada pesquisa analisada. No primeiro estudo, foi corroborado que o foco regulatório do programa de lealdade, impacta na compreensão do consumidor. Os consumidores com condição promocional, tiveram mais dificuldades de entender as regras, o que traz que o consumidor promocional não estava preocupado de fato em entender o processo e sim em se satisfazer e se alegrar. Na segunda experiência também foi tido sucesso na pesquisa da relação e do impacto do tipo de premiação ofertada, que os prêmios que trazem benefícios próprios chamou mais a atenção de consumidores promocionais e os prêmios com benefícios utilitários, chamaram mais a atenção dos consumidores preventivos. Mais uma vez confirmando a teoria do foco regulatório e trazendo que um objeto ou situação impacta nas escolhas dos indivíduos. Outro quesito importante do estudo foi a total relação do foco regulatório e o tipo de premiação o qual impacta diretamente na compreensão das regras.

No segundo estudo foi possível compreender mais uma vez que o álcool quando ingerido, realmente traz alterações e impacta nas respostas e nos julgamentos. A apresentação de campanhas é de suma importância quando traz informações, como: se não beber terá resultados positivos para saúde e no relacionamento. Trazer quesitos específicos para o consumidor ter uma noção maior de não consumir em grande quantidade e nem quando for dirigir, para seu benefício próprio. Visto também que a pesquisa trouxe que quando a pessoa que não tem costume de beber, quando ingere bebida alcoólica tem uma intenção maior em dirigir, por se sentir mais preocupado e seguro no que está fazendo. Mais uma pesquisa traz a importância da teoria do foco regulatório, o qual trabalhando mensagens positivas de segurança e informações de benefícios terá um impacto relevante.

No terceiro estudo, a primeira pesquisa foi testar a manipulação e o esgotamento do ego, como resultado teve-se que a manipulação foi bem sucedida, sendo assim os indivíduos

com foco promocional escolheram a opção em algo que queriam e os com foco em prevenção escolheram a opção em que deveria. No esgotamento de ego foi trago que os indivíduos que passavam pela atividade de esgotamento do ego, realmente se sentiam mais cansados e achavam mais difícil a tarefa. A pesquisa também buscou entender sobre o autocontrole, e foram encontradas informações importantes o qual o indivíduo que tenta muito mais ter o controle sobre situações, é o que menos possui. Indivíduos que procuram não agir por impulso é o que mais age impulsivamente. Então, mais um estudo trouxe informações importantes e colaborativas para o tema foco regulatório, trazendo a interação entre a teoria do foco regulatório com o autocontrole e o esgotamento de ego.

No quarto estudo obtivemos um estudo bibliométrico, contendo a teoria do foco regulatório e o estado atual da produção brasileira e da relação com a teoria dos prospectos. Na primeira parte do estudo não foi alcançado com êxito a relação que procuravam entre a teoria do foco regulatório com a produção brasileira, acharam poucos trabalhos na área do marketing. Já na segunda parte em relação da teoria do foco regulatório com a teoria dos prospectos conseguiram atingir o objetivo, assim tiveram respostas como a teoria do foco regulatório sendo muito importante para contribuição na tomada de decisão do consumidor e trazendo que há diferenças nas estratégias, quando criadas para o atingimento de metas.

No quinto estudo a intenção da pesquisa foi estimular com figuras e mensagens, o indivíduo ter medo gerando a intenção de parar de fumar. Como de conhecimento, o uso do cigarro é um vício e as mensagens e imagens por si só não foram capazes de impactar os fumantes, sendo assim, o objetivo não foi alcançado, percebendo os pesquisadores que as imagens apresentadas e as mensagens que diziam os malefícios que o cigarro traz, influenciaram de maneira positiva o consumidor, visto que é um desafio muito grande para quem possui esse vício. A pesquisa teve algumas limitações na amostra e por isso não foi possível alcançar o objetivo.

No sexto estudo, buscou analisar o comportamento do consumidor, segundo a teoria do foco regulatório, sobre as inovações do mercado. Visto que de grande valia a teoria traz comportamentos diferentes, e mais uma vez confirma que os consumidores preventivos, buscam se proteger e evitar possíveis erros em aquisições, principalmente quando se trata de produtos que sofrem alteração frequentemente e que tem um custo alto. Já no sétimo estudo os autores conseguiram extrair que mais uma vez confirmando que os consumidores que se auto controlam (foco preventivo) para não fazer algo ou comer algo são os que se descontrolam e agem por impulso, e os com foco em promoção que não gastam suas energias, não possuem preocupação dessa maneira, conseguem ter mais controle em diversas situações principalmente no consumo por impulso.

Em resultado do oitavo estudo trabalhado, os autores encontraram que a pressão do tempo altera a forma como os consumidores preventivos avaliam produtos, pois numa situação sem pressão de tempo tendem a adiar a decisão quando há risco de prejuízos, todavia numa situação sob pressão do tempo antecipam a decisão mesmo sob o risco de prejuízos, no caso analisando atributos irrelevantes de um produto.

E por último foi encontrado que o grupo de tratamento com o indivíduo que se considera fisicamente alto e com foco na prevenção teve o melhor desempenho na avaliação de preço para conseguir um bom negócio. Na pesquisa foi encontrado também que é possível verificar os efeitos da metáfora da verticalidade na forma como os indivíduos avaliam preços.

Por fim as pesquisas tiveram êxito em cada contexto trabalhado, trazendo resultados que a teoria do foco regulatório possui um impacto e influência da vida dos consumidores, independente da variável relacionada, à teoria traz perspectiva de alteração nas escolhas dos

indivíduos demonstrando que existem diferenças nas formas como os consumidores preventivos e promocionais analisam, escolhem, decidem, entre outras questões.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo fazer um mapeamento da literatura nacional que trata sobre a teoria do foco regulatório. Como objetivos específicos pretendeu-se: identificar quantos e quais são os trabalhos, os objetivos principais de cada pesquisa, em qual contexto foram analisados e desenvolvidos, verificar os métodos de pesquisa utilizados e os principais resultados encontrados.

Sendo assim, com os dez trabalhos selecionados e analisados foi possível atingir o objetivo proposto, conseguindo encontrar informações mais detalhadas sobre o tema. A questão que norteou essa pesquisa é: Quais os objetivos, hipóteses, contexto de análise, métodos de pesquisa e as principais contribuições dos estudos nacionais sobre foco regulatório no contexto de consumo?

Foi possível perceber que o objetivo geral de quase todas as pesquisas era identificar a diferença entre o perfil de consumidores preventivos *vs* promocionais em relação a variável que se pretendia investigar em cada estudo apresentado, sendo assim, as hipóteses estabelecidas nos estudos eram de que havia diferença entre os dois perfis (preventivo *vs* promocional).

Em relação aos métodos utilizados identificou-se que dos nove estudos, sete eram pesquisas experimentais, um tratava-se de estudo bibliométrico e dois eram estudos descritivos. Dessa forma percebe-se que a maioria dos estudos tratavam-se de pesquisas experimentais que pretenderam testar a diferença entre consumidores preventivos *vs* promocionais nos diversos contextos apresentados.

Os resultados demonstram que, independentemente das variáveis estudadas, em relação ao foco regulatório (ego, lealdade, preço, diferença de atributos, entre outros) há diferenças entre os perfis (promocionais *vs* preventivos), ou seja, consumidores preventivos pensam, agem, decidem de forma diferente que os consumidores promocionais.

O presente estudo corrobora dados da pesquisa de Kroth, Löbler e Barbosa (2017) que fizeram um estudo bibliométrico sobre a TFR e identificaram poucos estudos brasileiros publicados. Quase quatro anos depois da pesquisa de Kroth, Löbler e Barbosa (2017) ainda se tem poucos estudos brasileiros sobre a temática, apesar de se verificar que a maioria dos estudos são recentes e, pode ser que haja uma tendência de aumento das pesquisas sobre a temática visto a relevância para os estudos na área de comportamento do consumidor, uma vez que os estudos analisados deixam claro que há diferença entre os perfis promocionais e preventivos e isso interfere nas decisões.

Por fim, o estudo concluiu o objetivo proposto e todas as pesquisas nacionais, tiveram grande contribuição. Neste estudo foi tido como restrição trabalhos somente nacionais, sendo essa uma limitação e como sugestão para futuros trabalhos, é importante analisar trabalhos nacionais e internacionais, e podendo conjugar com outras temáticas, tais como os estudos da psicologia comportamental. Uma outra sugestão de pesquisa é investigar o porquê existem, ainda, poucos estudos sobre essa temática publicados no Brasil, uma vez que é significativo o número de pesquisas publicadas no exterior. Como o resultado demonstrou que a maioria dos estudos são experimentais, pode ser essa a lacuna que explica a baixa produção sobre foco regulatório na área de Marketing, uma vez que segundo Prado e Fagundes (2019) as pesquisas experimentais no Brasil, na área de Marketing, ainda estão em fase inicial, pois é um método de pesquisa complexo.

REFERÊNCIAS

- ALIYEV, F.; WAGNER, R. Cultural influence on luxury value perceptions: Collectivist vs. individualist luxury perceptions. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 30, n. 3, p.158-172, 2018.
- AYROSA, E. A. T.; VIEIRA, V. A. O efeito moderador do foco regulatório nas campanhas contra o álcool: minimizando a intenção de beber e dirigir. **Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, Setembro 2012.
- COSTA, M. F.; ANGELO C. F.; FARIAS S. Verticalidade, Foco Regulatório e Preços: Quem é Capaz de Conseguir um Bom Negócio? **Brazilian Business Review**, São Paulo, Março 2019.
- COSTA, M. F. , FARIAS, S. A. O Papel Moderador nos Efeitos do Esgotamento do Ego: Um Estudo com as Decisões de Consumo por Impulso. **Encontro da ANPAD**, Costa do Sauípe, Setembro 2016.
- COSTA, M. F.; FARIAS, S. A.; ANGELO, C. F. Foco regulatório crônico: resistir ao consumo por impulso ou deixar acontecer? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 619-637, São Paulo 2018.
- 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.
- DIAS, L.G.M.; PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; SILVA, J. G.; SILVA, E. A.; SOBOTTKA, T. M. Instruir Positivamente ou Provocar o Medo? A Influência das Advertências Sanitárias Positivas Versus Advertências com Apelo ao Medo na Intenção de Parar de Fumar e na Emoção dos Fumantes sob a Ótica da Teoria do Foco Regulatório. **Encontro da ANPAD**, São Paulo, Outubro 2017.
- FÖSRTER, J.; HIGGINS, E. T.; BIANCO, A. T. Speed/Accuracy decisions in task performance: built-in trade-off or separate strategic concerns? **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 90, n. 1, p. 148-164, 2003.
- GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. Revisão Sistemática da Literatura: Conceituação, Produção e Publicação. **Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v.6 n.1, p.57-73, set 2019.
- HAWS, K.; DHOLAKIA, U.; BEARDEN, W. An Assessment of chronic regulatory focus measures. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 5, p.967-982, 2010.
- HIGGINS, E. T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. **Psychological Review**, v. 94, n. 3, p. 319-340, 1987.

HIGGINS, J. P. T.; GREEN, S. (ed). **Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Intervention**. Ed.5.1.0. (s.l). The Cochrane Collaboration, 2011.

HIGGINS, E. T.; RONEY, C.; CROWE, E.; HYMES, C. Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: distinct self-regulatory systems. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, p. 276-286, 1994.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, v. 52, n.12, 1280, 1997.

HIGGINS, E. T. The self digest: self-knowledge serving self-regulatory functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, p.1062-1083, 1996.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. Technical Report EBSE 2007-001, Keele University and Durham University Joint Report, 2007.

KROT, G. L. **O impacto do foco regulatório na procrastinação e nas escolhas intertemporais**. Santa Maria, 2019.

KROT, G. L.; LÖBLER, M. L.; BARBOSA, F.P. Teoria do Foco Regulatório: um Estudo Bibliométrico do Estado Atual da Produção Brasileira e da Relação com a Teoria dos Prospectos. **Encontro da ANPAD**, Outubro, 2017.

LIMA, L. I.; NETO, P. J. S. Compreensão das Regras de Programas de Lealdade: o Impacto do Foco Regulatório e o Tipo de Premiação. **Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, Maio 2012.

MANTOVANI, D.; BARBOZA, M. VIACAVA, J.; PRADO, P. Quando Forças Opostas Aumentam a Intenção de Compra? Foco Motivacional e Mensagens de Comunicação. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, 2a Edição Especial, p.178-196, Agosto 2015.

PENG, A. C.; DUNN, J.; CONLON, D. E. When vigilance prevails: the effect of regulatory focus and accountability on integrative negotiation outcomes. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 126, p. 77-87, 2015.

PHAM, M. T., CHANG, H. H. Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. **Journal of Consumer Research**. v. 37, 2010.

PHAM, M. T., HIGGINS, E. T. The state of the art and theoretical propositions. Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires, 8, 2005.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J.C.; SILVA, D. M. L.; RIBEIRO, E.B.S. Autorregulação no Processo de Decisão: impacto dos objetivos de escolha sobre a inovatividade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 38, p. 80-98, Março 2011.

PRADO, R. A. D. P.; FAGUNDES, A. F. A. A Publicação de Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor: Uma Análise dos Artigos Apresentados nos Eventos da ANPAD. **Encontro da ANPAD**, São Paulo, Outubro, 2019.

PRADO, R. A. D. P.; FAGUNDES, A. F. A. Efeito da (ir)relevância de atributos e da pressão do tempo em consumidores e da pressão do tempo em consumidores nos diferentes níveis de foco regulatório. **Seminários em Administração**. Novembro, 2019.

ZOU, L. W., CHAN, R. Y. K. Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. **Journal of Business Research**, 94, 113-127, 2019.