

# CONSUMIDORES PREVENTIVOS *VERSUS* PROMOCIONAIS: ESTUDO DO IMPACTO DA COMUNICAÇÃO À LUZ DA TEORIA DO FOCO REGULATÓRIO

**GIOVANI PUGLIANI QUATRINI SOUZA**

**Orientadora Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado**

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar qual o tipo de comunicação (visual e escrita) é mais eficaz com os consumidores, considerando os focos preventivo e promocional, baseados na Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 1997). Assim, no referencial, foram tratados os temas relacionados à própria Teoria do Foco Regulatório, como também, o princípio hedonista (FREUD, 1920 apud HIGGINS, 1995) que dá fundamento à teoria de Higgins (1997), além de trazer outros autores que usaram da Teoria do Foco Regulatório para fundamentar suas pesquisas e também autores como Werth; Foerster, (2007) e Kroth; Löble, (2019) que trazem conceitos relacionados ao comportamento do consumidor. A pesquisa caracteriza-se como descritiva com abordagem quantitativa, para que pudéssemos realizar a pesquisa, foi criada uma empresa fictícia de limpeza de notebooks com o nome de FastClean. Utilizou-se a plataforma do Gerenciador de Anúncios do Facebook para divulgar (impulsionar) dois anúncios nas redes sociais (Facebook e Instagram) e coletar os dados utilizados na pesquisa. Os resultados mostraram que, apesar de que, forma geral, não houve diferença ampla entre os resultados, quando analisados por gênero e faixa etária, foi possível observar algumas diferenças que trazem possibilidades de levantar algumas discussões.

**Palavras-chave:** Foco Regulatório, Comunicação, Tomada de Decisão

## INTRODUÇÃO

O processo de propaganda, quando realizado por profissionais de Administração nas organizações, está bastante ligado à forma como seus produtos e serviços são divulgados e, principalmente, no entendimento profundo a respeito do comportamento de consumo de seu público-alvo. Ou seja, a maneira como um grupo de pessoas, ao qual os produtos e/ou serviços são destinados, se comporta durante o processo de compra.

A decisão de consumo por parte dos usuários tem sido estudada há muito tempo por profissionais de gestão da área de marketing a fim de encontrarem novas estratégias que sejam capazes de gerar mais vendas às organizações. Como apresentado por Werth e Foerster (2007), existem alguns fatores que podem influenciar o processo decisório dos consumidores através das emoções positivas ou negativas, portanto, neste caminho, existe a Teoria do Foco Regulatório.

A Teoria do Foco Regulatório apresentada por Higgins (1997) nos apresenta uma vertente teórica que explica o comportamento motivacional dos compradores, dividindo-os, basicamente, em dois grupos, sendo eles i) indivíduos que buscam antecipar ações que ocasionam prazer; ii) indivíduos que buscam antecipar ações que evitam a dor.

Essa teoria tem sido usada em diversos contextos, tais como em anúncios relacionados ao consumo de frutas e vegetais (SANTOS, 2015), induzindo o consumo através do envio de SMS. Ou até mesmo em algumas campanhas publicitárias contra a

junção de bebidas alcoólicas e direção de automóveis (VIEIRA; AYROSA, 2015), como também, na promoção de campanhas antifumo (ZHAO; PECHMANN, 2007).

Uma vez que é possível, através de um *smartphone*, acessar materiais de várias partes do mundo em poucos segundos, a quantidade de informações que as pessoas consomem aumentou de forma exponencial. Dessa forma, a maneira como as empresas se comunicam através de anúncios na internet deve ser mais aprimorada, para que seja possível se destacar em meio à imensidão de mensagens no ambiente digital.

Além disso, em uma pesquisa apresentada pela Social Miner (2020), 42,2% dos entrevistados demonstraram interesse em continuar comprando online mesmo após o fim do isolamento social causado pela pandemia do COVID-19. Desta forma, é evidente que a compreensão desta mudança comportamental em relação ao perfil de consumo das pessoas possa ser relevante para os profissionais do marketing, principalmente quando se diz respeito à forma com que os produtos são divulgados na internet.

A Teoria do Foco Regulatório apresentada por Higgins (1997), demonstra que é possível criar estímulos emocionais para que os indivíduos tomem determinadas ações durante o processo de decisão. E ainda, dentro desta teoria, existem dois tipos de foco regulatório, sendo estes, preventivo e promocional.

Compreendemos que indivíduos com o foco preventivo buscam antecipar ações que evitam a dor, ou seja, ao se deparar com alguma situação que desperta sentimentos como medo neste indivíduo, sua reação é de evitar esta situação (HIGGINS, 1997). Em contrapartida, indivíduos que possuem foco promocional são mais estimulados por situações que apresentam algum benefício, portanto estes indivíduos irão tomar decisões buscando antecipar estes benefícios (HIGGINS, 1997).

Considerando que a indústria de publicidade adoraria ser capaz de prever ou influenciar as decisões dos consumidores (WERTH; FOERSTER, 2007), a Teoria do Foco Regulatório chega como uma grande aliada para campanhas publicitárias, uma vez que oferece um fundamento para a elaboração das comunicações das campanhas, levando em conta cada foco regulatório.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo identificar qual o tipo de comunicação (visual e escrita) é mais eficaz com os consumidores, ou seja, as comunicações que induzem o foco regulatório promocional – ocasionam o prazer/alegria/satisfação – ou comunicações que induzem o foco regulatório preventivo – evitam a dor/medo; buscam proteção e segurança.

Portanto, pretende-se coletar dados quantitativos levando em consideração as quantidades de interações (cliques) em cada anúncio veiculado através da plataforma Facebook Ads e apontar o anúncio que obteve maior número de interações, podendo assim, realizar uma análise estatística dos números de interações para que seja possível apontar o anúncio que obteve mais interações e, desta forma, destacar a comunicação mais eficaz para este tipo de anúncio, levando em consideração as vertentes apresentadas no estudo de Higgins (1997).

Outro ponto que devemos destacar é a utilização da teoria do foco regulatório para explicar uma série de fenômenos de consumo envolvendo os processos psicológicos com processos comportamentais (MANTOVANI; TAZIMA, 2016). Uma vez que os fatores psicológicos são individualmente importantes em cada consumidor, e a sua influência é forte (COSTA, 2016). A especificidade desse grupo de fatores é que eles representam as qualidades e formas únicas de resposta dos consumidores (MANTOVANI; *et al.*, 2015). Em seu psiquismo, as influências externas são refletidas e transformadas de forma a desencadear o processo de motivação (MANTOVANI; *et al.*, 2015).

Sendo assim, essa pesquisa se justifica por trazer informações que podem ser úteis para organizações, gestores e profissionais da área de Administração, Marketing e

Publicidade, podendo ser utilizadas de maneira a otimizar os investimentos em propaganda. Ou seja, gerar maior retorno para os recursos direcionados à divulgação de produtos e serviços pelas organizações e pessoas.

Além disso, destaca-se o progresso de pesquisas da área de Administração e Marketing, uma vez que, através do presente estudo, é possível reunir informações para o desenvolvimento de novas técnicas para a exposição de conteúdos relacionados à propaganda de bens de consumo.

Este trabalho encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira contempla a introdução, a segunda a revisão de literatura, a terceira a metodologia utilizada na pesquisa, a quarta a apresentação e discussão dos resultados e a quinta as considerações finais do estudo. Ao final, relacionam-se as referências utilizadas.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

O objetivo de prever e influenciar o comportamento do consumidor de forma mais abrangente, traz a necessidade de uma teoria que leve em consideração fatores tanto afetivos quanto cognitivos e comportamentais (WERTH; FOERSTER, 2007). Desta forma, a Teoria do Foco Regulatório aborda questões relacionadas ao processo de decisão dos indivíduos, independente da finalidade de cada ação (KROTH; LÖBLE, 2019). Ou seja, as pesquisas sobre o tema, inicialmente, não tinham o objetivo de dissertar especificamente sobre o consumo, como foi apresentado no primeiro trabalho sobre o tema por Higgins (1997), pois envolvem outros aspectos como aos fatores psicológicos que influenciam diretamente nas escolhas dos consumidores (HIGGINS, 1997).

Segundo Pádua Júnior e colaboradores (2014) os fatores psicológicos são divididos em características comportamentais, dentre elas estão: motivação, percepção e aprendizagem. Em relação a motivação, esta refere-se a situações onde nos esforçamos muito para obter o que desejamos, em outras palavras, uma pessoa realmente está motivada quando seu comportamento se caracteriza por uma forte energia despendida numa ação visando a objetivos definidos (PÁDUA JÚNIOR; et al., 2014; MANTOVANI; TAZIMA, 2016). Prado, et al. (2011) definem a motivação como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que se origina de uma necessidade não satisfeita.

No que se refere à percepção, é um processo onde as pessoas tendem a ver e sentir o mundo a sua maneira, ou seja, relatando diferentemente um evento presenciado de forma idêntica por todos (ARRUDA-FILHO; DHOLAKIA, 2013). Costa (2016) relata e observa em seu trabalho que a “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”, dividindo-se em três categorias (COSTA, 2016): i) atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual; ii) distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações de acordo com suas intenções pessoais, reforçando suas concepções, em vez de contrariá-las; iii) retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

O processo de aprendizagem, na linguagem de Marketing, se refere ao processo pelo qual os consumidores adquirem o conhecimento durante a experiência de compra (ROCHA; BARROS, 2006). Ou seja, as experiências tidas pelos consumidores durante e após o processo de compra, influenciam suas percepções e escolhas futuras em relação às decisões de adquirir ou não determinado produto ou serviço. Alguns estudiosos do ramo da psicanálise (FREUD, 1920 apud HIGGINS, 1995) acreditavam que os consumidores buscavam o prazer e evitavam a dor o que é conhecido como hedonismo. A noção de que as pessoas são motivadas para abordar o prazer e evitar a dor é bem aceita atualmente,

mas o que exatamente isso acarreta? O princípio hedonista é frequentemente discutido como se fosse unitário e prazeroso em alguns aspectos, além de apresentar uma solução simplificada do processo de tomada de decisão dos indivíduos, mas deve-se considerar a variação de resultados comportamentais quando se diz respeito aos estímulos de cada comportamento no âmbito hedonista. Principalmente por existirem relatos de diferentes processos durante a tomada de decisão, especialmente a respeito da decisão de compra (FREUD, 1920 apud HIGGINS, 1995).

E esse consumo apenas se reduz a um fato econômico, algo capaz de igualar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do preço de entrada, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar (MANTOVANI; *et al.*, 2015).

Sendo assim, essa complexidade faz com que o estudo do comportamento do consumidor seja desdobrado em diversos campos, e permite diversos recortes e delimitações como objeto de pesquisa (MANTOVANI; *et al.*, 2015). As pesquisas empíricas conforme apresentadas pelos autores Higgins (1997), Prado *et al.* (2011), Arruda-Filho e Dholakia (2013) e Kroth e Löbler (2019) são fundamentais, vez que as variáveis a serem observadas são muitas e mutáveis. Sendo um tipo de comportamento humano, para ser compreendido em sua amplitude, o comportamento do consumidor necessita de referências teóricas de diversas áreas do saber.

E é nesse ponto que entra o Marketing, pois busca agregar um valor funcional e emocional ao produto e a todo o processo de compra, visualizando como foco o ser humano de maneira plena, com coração, mente e espírito (ROCHA; BARROS, 2006). Sendo que o principal objetivo é atender o desejo do cliente de maneira personalizada, ágil e que resultem em experiências positivas para o consumidor (MANTOVANI; TAZIMA, 2016). Além de atuar como conectivo entre as partes desse processo mercadológico, integrando a economia à sociedade, atraindo e mantendo clientes e acima de tudo buscando o equilíbrio no ajuste entre oferta e demanda (MANTOVANI; TAZIMA, 2016).

Uma das pesquisas que demonstram como o Marketing é assertivo, é o estudo realizado por Kozinets (2001), onde analisou especialmente os *trekkies*, devotos da série cult de ficção científica Star Trek (Jornada nas estrelas, no Brasil) da televisão norte-americana. Como resultados da pesquisa - que foi realizada em fãs-clubes, em convenções e no contato com grupos da Internet - constatou-se que, independentemente das idades, a quantidade de pessoas que se demonstraram “devotas” à série é significativamente grande. Além disso, constatou-se uma grande quantidade nas vendas de produtos relacionados à série, acreditando-se que essa considerável quantidade possa ser resultado desta “devoção” dos fãs.

Outro momento que mostra a notável utilidade do Marketing é durante a divulgação e comercialização de produtos, tendo como exemplo a propaganda de venda do filtro solar SunSkin. Há duas maneiras de apresentar a mensagem ao consumidor, a primeira apresenta a seguinte mensagem: “Aproveite o verão com SunSkin”. Já a segunda argumenta: “Fique segura neste verão com SunSkin”. Com um anúncio que enfatiza atingir resultados positivos e outro que enfatiza a proteção, qual deles você acha que seria mais persuasivo? Estudos mostram que essa resposta depende do foco regulatório do consumidor (MANTOVANI; BARBOZA; VIACAVA; PRADO, 2015).

É importante ressaltar que além das mensagens repassadas para o consumidor, o Foco Regulatório também aborda dois perfis de consumidores; promocionais e preventivos, ocorrendo que a principal diferença entre estes está nos tipos de estímulos que os levam a tomar determinadas decisões. Assim, podem haver estímulos

relacionados, respectivamente, ao prazer (alegria, diversão, satisfação) ou à dor (medo, tristeza, sofrimento) (PRADO; FAGUNDES, 2019).

Aproximando de maneira mais específica, os consumidores com perfil preventivo buscam tomar decisões levando em consideração sentimentos classificados como negativos, tais como dor, tristeza e sofrimento. Desta forma, indivíduos com perfil preventivo são considerados mais sensíveis a sentimentos negativos e, por tanto, esforçam-se para evitá-los.

Por outro lado, os consumidores com perfil promocional são influenciados, especialmente, por sentimentos positivos como prazer, alegria e satisfação e, portanto, tomam decisões baseadas na possibilidade de que suas ações possam levá-los a sentimentos positivos. Assim, compreendemos que este tipo de perfil seja influenciável por sentimentos positivos (HIGGINS, 1987; 1997).

Portanto, conhecendo os impulsos que direcionam às tomadas de decisões, é possível elaborar comunicações específicas para cada um dos perfis, despertando, de forma mais assertiva, sentimentos positivos ou negativos que podem levar os consumidores ao objetivo final de campanhas publicitárias, que pode ser adquirir um produto ou serviço, ou até mesmo, evitar alguma atitude prejudicial à sociedade e a si mesmo.

Concluindo, a Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 1997) apresenta possibilidades de comunicação em duas vertentes, como apresentado anteriormente. Logo, além de oferecer recursos para criação de campanhas para consumo de produtos, como apresentado por Mantovani et. al. (2015), a teoria também possibilita a criação de campanhas de políticas públicas, que visam a prevenção de doenças, como apresentado por Dias et al (2020).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Como procedimento de análise, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa (GIL, 2002) em uma organização fictícia, nomeada de FastClean. A empresa em questão foi apontada como uma companhia de manutenção de computadores, localizada na cidade de Ituiutaba, no estado de Minas Gerais. Os dados foram coletados através da plataforma Gerenciador de Anúncios do Facebook. O universo da pesquisa foi compreendido pelo público-alvo selecionado durante a configuração do impulsionamento da publicação veiculada nas redes sociais (Facebook e Instagram) por um período de 24 horas. Este público compreende-se por pessoas de 18 a 64 anos de ambos os sexos, que utilizam obrigatoriamente Facebook e/ou Instagram. Além disso, é importante ressaltar que os anúncios foram exibidos apenas para pessoas que se encontravam dentro do perímetro de Ituiutaba-MG durante a veiculação da campanha, que ocorreu entre às 20:00 horas do dia 21/03/2022 até às 20:00 horas do dia 22/03/2022.

Para que não houvessem impedimentos na realização da pesquisa e os participantes não se sentissem lesados, foi estabelecida uma parceria com a empresa Amigos da Informática da cidade de Ituiutaba, para que executasse o serviço divulgado. Dessa forma, quando os participantes interagem com o anúncio, clicando no botão deste, eram direcionados para um site (<https://fastcleanituiutaba.wixsite.com/my-site>) no qual sinalizava o real intuito do anúncio e explicava que se tratava de uma pesquisa acadêmica. Caso os participantes optassem por contratar o serviço anunciado, a empresa parceira ficaria responsável pela realização do serviço. Para que a contratação do serviço fosse direcionada para a empresa parceira, ainda no site destacado anteriormente, havia uma mensagem apontando para um botão, que, ao clicar, o usuário era direcionado para o WhatsApp da empresa parceira, que iria realizar o atendimento. O termo de autorização

assinado pelo responsável da empresa e os responsáveis pela pesquisa consta em anexo no trabalho.

A campanha foi composta por dois anúncios de mesma configuração de impulsionamento, sendo a única diferença entre elas a imagem utilizada na publicação. Ou seja, ambas possuíam as mesmas configurações de público, região e orçamento. Desta forma, seria possível identificar se apenas trocando a imagem do anúncio a reação dos consumidores mudaria.

O orçamento em cada anúncio foi de R\$35,00, possibilitando um alcance de 7.684 pessoas no total e uma quantidade total de 91 cliques nos anúncios, de acordo com as informações fornecidas pelo Gerenciador de Anúncios do Facebook. Os dois anúncios em questão estão representados nas Figuras 1 e 2 mostradas na sequência e são relacionados, respectivamente, com a indução do foco regulatório promocional e do foco preventivo.



Figura 1



Figura 2

Para definição dos anúncios, foi escolhido um produto, no caso, o notebook por ser um produto de grande uso, e a prestação de serviços de manutenção do mesmo para ser ofertada nas redes sociais. Sendo assim, foram elaboradas duas frases de acordo com a Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 1987; 1997) para serem veiculadas na campanha. Era necessário testar se, realmente, as frases atendiam ao escopo proposto. Por isso, foram desenvolvidos dois pré-testes.

Primeiramente foi criado um formulário através da ferramenta Google Forms e enviado para um público de 15 pessoas que possuíam e utilizavam notebooks. O questionário possuía as figuras apresentadas anteriormente (Figura 1 e 2) juntamente com as frases apresentadas. No entanto, era necessário saber se estas frases estavam alinhadas ao foco promocional (Figura 1) e foco preventivo (Figura 2). Assim, foi solicitado que os indivíduos selecionassem a figura que mais chamasse sua atenção, independente de quaisquer critérios. Em seguida, era solicitado que os indivíduos respondessem de forma dissertativa o motivo de ter escolhido a respectiva figura. Por fim, os indivíduos deveriam selecionar a(s) palavra(s) que mais teriam relação com o sentimento percebido durante a escolha da figura, dentre as opções, tínhamos: prazer, alegria, motivação, ansiedade, satisfação, responsabilidade, esperança, medo e proteção. De acordo com a teoria, as pessoas que escolhessem a Imagem/frase 1 deveriam escolher as palavras: prazer, alegria, motivação, satisfação, esperança e as pessoas que escolhessem a Imagem/frase 2 deveriam escolher as palavras: ansiedade, responsabilidade, medo, proteção. Após o primeiro pré-teste percebeu-se que algumas dessas palavras tiveram mais impactos que outras nas respostas, mas, mesmo assim, permaneceram dúvidas se, realmente, os anúncios estavam adequados.

Por isso, posteriormente, o questionário foi reformulado da seguinte forma: na etapa de seleção das palavras que mais teriam relação com o sentimento percebido foram removidas tais palavras e inseridas frases que continham as palavras que tiveram maior destaque no primeiro pré-teste. Dessa forma, os indivíduos deveriam selecionar a(s) frase(s) que mais teriam relação com o sentimento percebido durante a escolha da figura. Dentre as opções, tínhamos as seguintes frases: prazer em saber que o notebook pode ficar mais rápido; motivação em poder ter um notebook mais rápido; alegria em poder alcançar maiores benefícios; medo de perder informações importantes; maior proteção das informações; maior segurança para utilização do notebook. As três primeiras frases estavam relacionadas à escolha da Imagem/frase 1 (foco promocional) e as três últimas relacionadas à Imagem/frase 2 (foco preventivo). Dessa vez, foi possível constatar que os anúncios surtiram o efeito esperado.

É importante destacar que as palavras e frases contidas nos pré-testes foram selecionadas com base na Teoria do Foco Regulatório (HIGGINS, 1997) e estão relacionadas com as vertentes do estudo (promocional e preventivo). Desta forma, foi possível relacionar as comunicações contidas nas figuras com a teoria em questão.

As interações dos usuários foram consideradas neste trabalho por meio da tecnologia presente nas próprias redes sociais em questão (Facebook e Instagram), que capta informações relacionadas com a interação que o usuário teve com a publicação. Neste caso em específico, será considerado o clique no botão do anúncio em veiculação.

A participação dos indivíduos na pesquisa foi de maneira voluntária, uma vez que há necessidade de interação dos participantes com os anúncios em circulação. Assim, os dados das respostas dos indivíduos foram coletados e armazenados no sistema do Facebook (Gerenciador de Anúncios), podendo ser acessados posteriormente pelo autor da pesquisa.

Ao fim da coleta dos dados, foi feita uma análise quantitativa, de acordo com as informações disponibilizadas pela própria plataforma (Gerenciador de Anúncios do Facebook), com objetivo de apontar um anúncio que obteve maior número de cliques, também conhecidos como interações. Além disso, foi possível realizar uma análise com base no gênero dos usuários e faixas etárias, como será apresentado mais à frente.

Figura 3 – Resultado da Pesquisa no Gerenciador de Anúncios

Ad Name	Alcance	Impressões	Valor gasto	Cliques no link
Foco Preventivo	4.033	5.807	R\$ 35,00	44
Foco Promocional	4.207	5.822	R\$ 35,00	47
<b>Resultados totais</b> 2 linhas exibidas de 2	<b>7.684</b> Pessoas	<b>11.629</b> Total	<b>R\$ 70,00</b> Total gasto	<b>91</b> Total

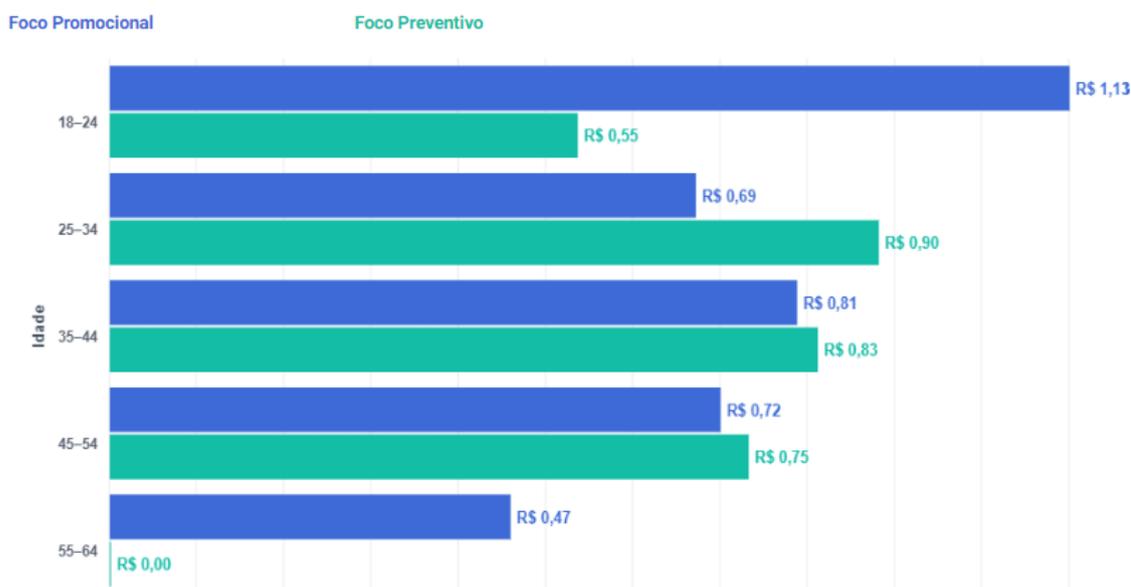
Fonte: Dados da pesquisa

A figura acima foi retirada diretamente da ferramenta Gerenciador de Anúncios do Facebook e mostra os números obtidos na campanha (impulsioneamento dos anúncios). Como podemos ver, a quantidade de cliques no anúncio de foco preventivo foi de 44, enquanto a quantidade de cliques no anúncio de foco promocional foi de 47. Não houve diferença considerável entre os números considerando uma perspectiva geral dos resultados, mas se analisarmos cada classe etária e gêneros, podemos notar que existem

diferenças maiores entre os focos (preventivo e promocional) das comunicações contidas nos textos nas imagens dos anúncios.

Em relação aos resultados baseados nas faixas etárias, conseguimos observar uma diferença considerável quando observamos a categoria de 18 a 24 anos. Considerando que o custo por resultado indica como os objetivos definidos na sua campanha de anúncio foram alcançados em termos de custo-benefício, ele pode ser calculado através da divisão do valor total gasto na campanha pelo número de resultados, que no caso desta pesquisa é a quantidade de cliques no anúncio (Meta for Business, 2022). Como podemos ver na Figura 4 apresentada na sequência, temos um custo por resultado maior para a publicação com foco promocional, ou seja, a quantidade de pessoas dentre 18 e 24 anos que interagiu com a publicação de foco promocional foi menor do que a quantidade de pessoas de mesma faixa etária que interagiu com o anúncio de foco preventivo. Desta forma, podemos levantar a hipótese de que a publicação com foco preventivo obteve maior desempenho no público de 18 a 24 anos. Além disso, conseguimos observar que o público de 55 a 64 anos foi o que gerou o menor custo por resultado, considerando as duas campanhas, chegando a R\$0,47. Além disso, observamos que o custo para o anúncio de foco preventivo consta como zerado para este público, ou seja, não houve interações deste público como o anúncio em questão. A figura na sequência representa o custo por resultado de cada publicação, separado por faixas etárias.

Figura 4 – Resultado por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

Levando em consideração a categorização dos resultados por gênero (considerando os gêneros masculino e feminino), também é possível notar uma diferença entre os resultados, sendo que a publicação com foco promocional obteve menor custo por resultado com o público masculino e a publicação com menor custo por resultado no público feminino foi no anúncio de foco preventivo. Além disso, considerando as duas publicações, o custo por resultado geral foi menor para o gênero feminino. Dessa forma, podemos entender que as publicações obtiveram mais cliques do público feminino, como podemos observar na Figura 5, na sequência.

Figura 5 – Resultado por gênero

#### Detalhamento - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa

Concluindo, é possível levantar algumas hipóteses com os resultados obtidos, mas será preciso realizar outros estudos e outras análises para que as hipóteses sejam comprovadas com maior robustez. Porém, ainda que se faça necessária uma análise mais profunda no público envolvido na pesquisa, é possível concluir que há indícios de provável diferença significativa entre anúncios com foco preventivo e promocional para faixas etárias e gêneros distintos.

Tentou-se junto ao empresário parceiro a informação sobre o número de conversões de cliques em vendas de serviços, no entanto, até o momento do fechamento da pesquisa os dados não haviam sido retornados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar qual o tipo de comunicação (visual e escrita) é mais eficaz com os consumidores de serviços de limpeza para notebooks, ou seja, as comunicações que induzem o foco regulatório promocional – ocasionam o prazer/alegria/satisfação – ou comunicações que induzem o foco regulatório preventivo – evitam a dor/medo; buscam proteção e segurança.

A partir disso, foram criados dois anúncios para serem veiculados nas redes sociais (Facebook e Instagram) possuindo as mesmas configurações de público-alvo, mudando apenas o texto contido nas imagens dos anúncios, variando a comunicação escrita entre os focos preventivo e promocional. Desta forma pudemos verificar a diferença entre os resultados, possuindo apenas uma variável, que, neste caso, é o texto contido nas imagens.

Foi possível identificar que, de forma geral, não houve diferença ampla entre os resultados (número de cliques) dos dois anúncios. No entanto, quando analisado por gênero e faixa etária, percebeu-se que é possível observar algumas diferenças que trazem possibilidades de levantar algumas discussões. Sendo elas:

- Dentro da faixa entre 18 e 24 anos existe uma diferença ampla considerando o custo por resultado. Neste caso para o anúncio com foco promocional foi de R\$1,13. Já o mesmo custo para o anúncio com foco preventivo foi de R\$0,55. Desta forma, é possível levantar a possibilidade de que um anúncio com foco preventivo teria melhores resultados para este público.

- Em contrapartida, quando observamos o público de 55 a 64 anos, não tivemos nenhum resultado (clique) para o anúncio com foco preventivo, uma vez que este aparece zerado no gráfico, possibilitando-nos levantar a hipótese de que anúncios com foco promocional podem ser mais eficazes para este público.
- Além disso, quando observamos os diferentes resultados entre os gêneros masculino e feminino, temos uma diferença entre os tipos de anúncio para cada gênero. Sendo que o anúncio com foco preventivo obteve melhores resultados no público feminino, já o anúncio com foco promocional obteve melhores resultados no público masculino. Desta forma, é possível levantar a hipótese de que a comunicação preventiva foi mais eficaz para pessoas do gênero feminino e a de foco promocional foi mais eficaz para pessoas do gênero masculino.

Sugere-se para futuros estudos a possibilidade de testar as hipóteses levantadas acima, de forma que seja capaz de identificar se os focos regulatórios destacados realmente estão congruentes com as condições relacionadas. Os estudos podem, inclusive, serem feitos pela mesma plataforma em que foi realizada esta pesquisa (Gerenciador de Anúncios do Facebook). Desde que haja recursos financeiros e cronológicos para que possa ser feita uma análise mais profunda.

As limitações do estudo foram em relação ao orçamento necessário para o alcance dos resultados, uma vez que a quantidade de impulsionamentos e pessoas alcançadas pelos anúncios são diretamente proporcionais à quantidade de recursos financeiros investidos para a veiculação dos anúncios.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA-FILHO, E. J. M.; DHOLAKIA, R. R. Hedonismo como um Fator de Decisão e Uso Tecnológico. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**. v. 15, n. 48, Jul-Sep, 2013.

COSTA, M. F. **O Papel Moderador do Foco Regulatório nos Efeitos do Esgotamento do Ego: um estudo com as decisões de consumo por impulso**. 2016. Tese de Doutorado em Administração do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

DIAS, L. G. M.; PRADO, R. A. D. P. ; SILVA, M. A. ; SILVA, J. G. ; SILVA, E. A. ; SOBOTKA, T. M. . O CIGARRO E A SAÚDE: instruir positivamente ou provocar o medo?. **Revista de Políticas Públicas**, São Luis, v. 25, n. 1, p. 370, 11 jul. 2021.

FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; ANDRIOTTI, F. K.; FREITAS, P.; COSTA, GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. **RAC**, v. 3, n. 3, Set./Dez. 1999: 131-156.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, v.52, p.1280–1300, 1997.

KOZINETS, R. Utopian enterprise. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, Jun. 2001.

KROTH, G. L.; LÖBLER, M. L. Teoria do Foco Regulatório: um Estudo Bibliométrico do Estado Atual da Produção Brasileira e da Relação com a Teoria dos Prospectos. **Rev. Mult. Psic.** n.13, n. 44, p. 508-524, 2019.

MANTOVANI, D.; BARBOZA, M. M.; VIACAVA, J. J. C.; PRADO, P. H. M. Quando forças opostas aumentam a intenção de compra? Foco motivacional e mensagens de comunicação. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 178-196, ago. 2015.

MANTOVANI, D.; TAZIMA, D.I. Arte visual e foco regulatório na avaliação dos consumidores. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 2, p. 152-165, 2016. Meta for Business **Custo por visualização de conteúdo no site**. Meta for Business, 2022. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/help/436009299892693>>. Acesso em: 24 fev. 2022.

PÁDUA JÚNIOR, F. P.; *et al.* A Influência da autorregulação nas heurísticas e vieses utilizados no processo de tomada de decisão, **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, v. 13, n. 3, p. 414-433, Set-Dez, 2014.

PRADO, P.H.M.; *et al.* 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, 2011.

PRADO, R. A. D. P.; FAGUNDES, A. F. A.. **Efeito da (ir)relevância de atributos e da pressão do tempo em consumidores nos diferentes níveis de foco regulatório**. In: XXII SEMEAD - Seminários em Administração - PPGA/FEA/USP nov. 2019.

R. S. Pesquisa via internet: Características, processo e interface. **Revista Eletrônica GIANTI**, 2004.

ROCHA, R.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAC**, v. 46, n. 4, OUT./DEZ. 2006.

SANTOS, C. M. Promoção do consumo de frutas e vegetais : uma intervenção com adultos através do envio de sms's baseadas no foco regulatório. **Tese de Doutorado**. 2015 Social Miner **O que mudou no comportamento do consumidor**. Social Miner, 2020. Disponível em: < <https://conteudo.socialminer.com/dados-coronavirus-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

VIEIRA, V. A.; AYROSA, E. A. T. Foco regulatório e Consumo de Bebida: reduzindo a Intenção de beber e Dirigir. **Revista de Administração de Empresas**, v.55, n.6, p.616–631, 2015.

WERTH, L.; FOERSTER, J. How regulatory focus influences consumer behavior. **European Journal Of Social Psychology**, Wuerzburg, v. 37, n. 1, p. 33-51, 23 jan. 2007.

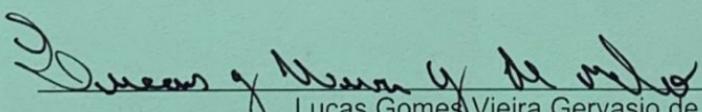
ZHAO, G., & PECHMANN, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. **Journal of Marketing Research**, 44, 671–687.

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DO NOME EMPRESARIAL, IMAGEM, MARCA E INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS PARA FINS DE PESQUISA

Eu, Lucas Gomes Vieira Gervasio de Melo, portador(a) da Cédula de Identidade RG nº 12.278.888, inscrito(a) no CPF/MF sob o nº 067.314.086-82, representante legal da empresa Amigos da Informática, razão social L. Gomes Vieira, nome fantasia Amigos da Informática, inscrita no CNPJ/MF sob nº 11.216.465/0001-09, localizada na Rua Vinte e Quatro nº 1558, no município de ITUIUTABA/MG, autorizo expressamente o uso da marca Amigos da Informática, da imagem, do nome empresarial e de informações empresariais do meu estabelecimento comercial, para fins de desenvolvimento de pesquisa pelo(a) estudante GIOVANI PUGLIANI QUATRINI SOUZA, nº. de Matrícula 21711ADM016, portador(a) da Cédula de Identidade RG nº 49.703.494-3, inscrito(a) no CPF/MF sob o nº 372.244.608-26, discente do Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia (FACES/UFU), orientado pela professora Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado, conforme descrito no **Anexo I**.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado.

Ituiutaba, 14 de Março de 2022.



---

Lucas Gomes Vieira Gervasio de Melo  
Telefone para contato: (34) 9962-6745  
E-mail: [amigos@amigosdainformatica.com](mailto:amigos@amigosdainformatica.com)

## ANEXO I

### Descrição da Parceria com a Empresa Amigos da Informática para desenvolvimento de Pesquisa

Eu, Giovani Pugliani Quatrini Souza, discente do curso de Administração na Universidade Federal de Uberlândia, Campus Pontal, inscrito sob matrícula 21711ADM016, orientado pela professora Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado declaro que para fins da coleta de dados para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que preciso usar a imagem, o nome empresarial e informações empresariais do estabelecimento comercial Amigos da Informática para direcionamento de atendimento de um serviço que será divulgado através de um impulsionamento de duas imagens/mensagens no Instagram, conforme Figura 1 e Figura 2 apresentadas abaixo. O objetivo do impulsionamento será para a coleta da quantidade respectiva de cliques em cada uma das imagens apresentadas na Figura 1 e Figura 2.

As imagens serão impulsionadas e veiculadas através de um perfil do Instagram criado e sinalizado como uma empresa fictícia, sob o nome de FastClean. Ao clicar nos anúncios veiculados, o usuário será direcionado para uma página de internet que irá notificar o usuário sobre a pesquisa que está sendo realizada e irá apontar o contato da empresa Amigos da Informática, caso o usuário, de fato, queira realizar o serviço anunciado, sendo que nesse processo não haverá ônus para a empresa.

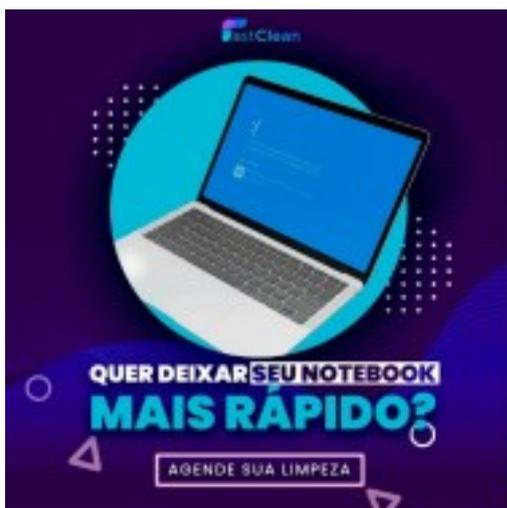


Figura 1



Figura 2

*Giovani P. Q. Souza*

---

Discente Pesquisador  
Giovani Pugliani Quatrini Souza

*Rejane A. D. P. do Prado*

---

Orientadora  
Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado