

# TEORIA DO AJUSTE REGULATÓRIO: MECANISMO PSICOLÓGICO COM POTENCIAIS APLICAÇÕES NA SAÚDE

*Regulatory fit theory: psychological mechanism with potential applications in health*  
*Teoría del ajuste regulatorio: mecanismo psicológico con posibles aplicaciones en la salud*

ADRIANO DA SILVA COSTA<sup>20</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é apresentar o mecanismo psicológico de ajuste regulatório e os benefícios de sua utilização na promoção de saúde e prevenção de doenças. Acredito que esse fenômeno tenha sido negligenciado por pesquisadores brasileiros, especialmente no campo da psicologia. O ajuste regulatório ocorre quando a maneira que um determinado indivíduo se engaja numa atividade, mantém a atual orientação motivacional e interesses individuais. Este trabalho reflete sobre as possibilidades e limites da utilização desse mecanismo em investigações relacionadas com a área da saúde e permite chamar atenção de órgãos responsáveis pela promoção de saúde pública para a construção de mensagens ou programas de intervenção que utilizem esse mecanismo para aumentar a persuasão e modificar comportamentos.

**Palavras-Chaves:** foco regulatório; ajuste regulatório; motivação e comportamento.

**Abstract:** *The goal of this paper is to present Regulatory Fit as a psychological mechanism and the benefits of its use in health promotion and disease prevention. I believe this phenomenon has been neglected by Brazilian researchers, especially in the field of psychology. Regulatory Fit occurs when the manner in which a particular individual engages in an activity maintains the current motivational orientation and interests of the individual. This work reflects on the possibilities and limits of the use of this mechanism in health-related investigations and allows to draw attention of public health promotion agencies to the construction of messages or intervention programs that use this mechanism to increase persuasion and modify behaviors.*

**Keywords:** *Regulatory focus; Regulatory fit; motivation & behavior.*

**Resumen:** *El objetivo de este artículo es presentar el mecanismo psicológico del ajuste regulatorio y los beneficios de su uso en la promoción de la salud y la prevención de enfermedades. Creo que este fenómeno ha sido negligenciado por los investigadores brasileños, especialmente en el campo de la psicología. El ajuste regulatorio ocurre cuando la forma en que un determinado individuo se involucra en una actividad, mantiene la orientación motivacional y sus intereses individuales. Este trabajo reflexiona sobre las posibilidades y límites del uso de este mecanismo en las investigaciones relacionadas con el área de la salud y permite llamar la atención de los organismos encargados de la promoción de la salud pública para la construcción de mensajes o programas de intervención que utilicen este mecanismo para incrementar la persuasión y la modificación de conductas.*

**Palabras clave:** *Enfoque regulatorio; Ajuste regulatorio; motivación y comportamiento.*

## Introdução

Internacionalmente, cresce o número de publicações que mostram o efeito do ajuste regulatório (*Regulatory Fit*) em estudos relacionados com mudanças de hábitos e comportamentos, principalmente em comportamentos ligados a questões de saúde. Há evidências para o efeito do mecanismo de ajuste regulatório em mudança de comportamentos e atitudes relacionados com questões de saúde, como por exemplo: o consumo de frutas e vegetais (Spiegel

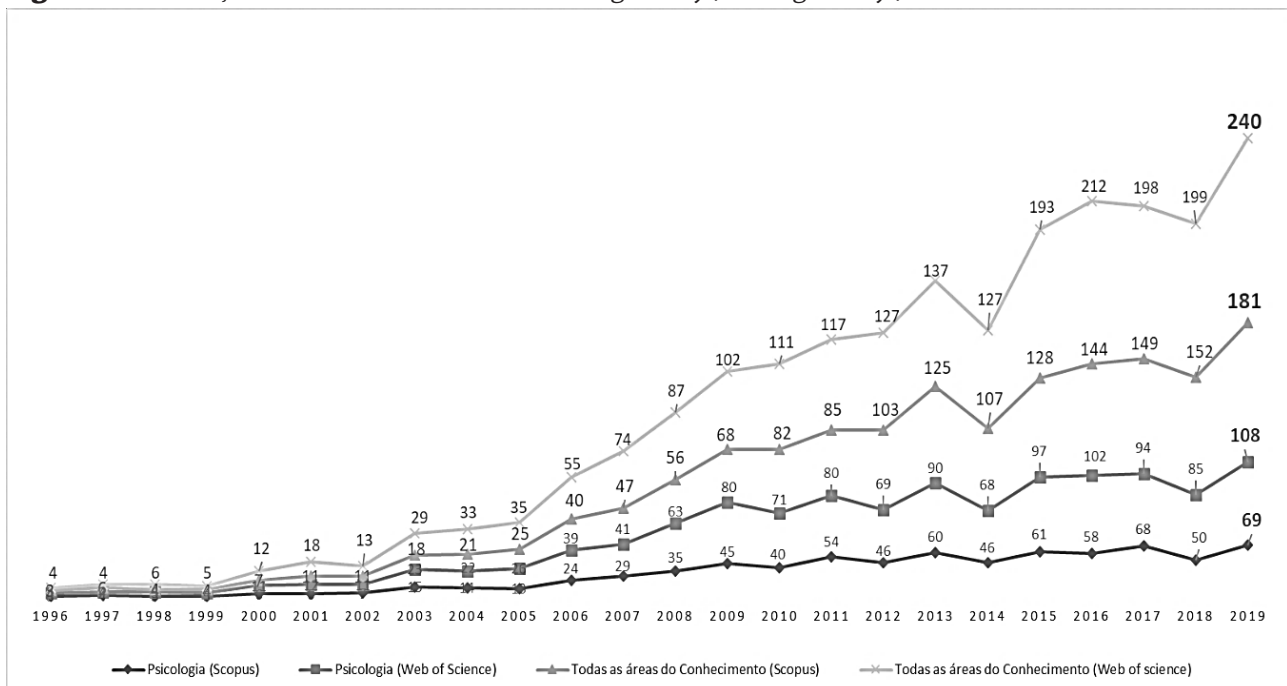
et al., 2004), anúncios sobre sucos de fruta e protetor solar (Lee & Aaker, 2004; Keller, 2006), dieta e questões relacionadas com exercícios (Wlaschin et al., 2006; Keller, 2006; Latimer et al., 2008). Entretanto, no Brasil esse campo de pesquisa ainda não se desenvolveu de modo expressivo. Numa revisão utilizando como descritores “*Regulatory Fit*” e “*Regulatory Focus*”, realizada nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus* no dia 17 de dezembro de 2019, foram encontrados 240 artigos utilizando os descritores no título, resumo ou nas palavras-chave neste ano. A figura 1

<sup>20</sup> Doutorando em Psicologia Social e do Trabalho – Universidade de São Paulo. Mestre em Psicologia das Emoções pelo Instituto Universitário de Lisboa em Portugal. Endereço: Av. Prof. Mello Moraes, 1721 – Bloco D – sala 163. E-mail: Adriano.scosta@usp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1128-6003>.

mostra o crescimento internacional das publicações utilizando esses conceitos. A maioria dessas publicações são realizadas em revistas de psicologia (cerca de 28%), e em áreas correlatas como administração (21,6%), ciências sociais (15,6%), economia (5,8%), artes e humanidades (4,7%) e medicina (4,2%). Entretanto, utilizando as mesmas bases de dados e descritores, foram encontrados apenas 13 artigos de estudos realizados no Brasil que utilizaram a teoria do foco regulatório e do ajuste regulatório como conceitos centrais (Vieira et al. 2019; Lopes & Veiga, 2019; Costa & Gaspar, 2018; Mantovani et. al., 2018;

Costa et. al., 2018; Faia & Vieira, 2017; Mantovani & Tazima, 2016; Vieira & Ayrosa, 2015; Korelo et al., 2015; Lima & Steiner Neto, 2013; Prado et. al, 2012; Prado et. al., 2011; Camou Viacava et al., 2016). A maioria das publicações brasileiras encontradas (12) foram realizadas por pesquisadores do campo da administração com foco em marketing e comportamento do consumidor. Apenas 1 publicação foi realizada por pesquisadores do campo da psicologia (Costa & Gaspar, 2018), demonstrando a negligência ou falta de conhecimento do tema por acadêmicos brasileiros do campo da psicologia.

**Figura 1.** Publicações realizadas com os termos *Regulatory fit* e *Regulatory focus*.



**Fonte:** Dados obtidos em pesquisa realizada nas bases de dados Scopus e Web of Science utilizando os descritores “regulatory fit” or “regulatory focus” no dia 17 dez 2019.

No Brasil, pesquisas mostram evidências dos efeitos do ajuste regulatório na intenção de beber bebidas alcoólicas e dirigir (Vieira & Ayrosa, 2015), consumo de frutas e vegetais (Costa, 2014), omissão de informações sobre alimentos lácteos (Silva, 2015) e consumo de suco de frutas (Mantovani & Tazima, 2016; Mantovani et. al., 2015). Nesse sentido, existe um potencial pouco explorado para o desenvolvimento de pesquisas nessa área, pois com o desenvolvimento de intervenções mais eficazes pode-se reduzir os gastos com determinados serviços de saúde pública. Por isso, esse artigo visa fornecer instruções básicas para pesquisadores interessados na temática. A teoria do ajuste regulatório coloca ênfase na relação entre a orientação motivacional e os meios para alcançar esses objetivos (Higgins, 2000, 2005).

A ideia central é que a orientação do indivíduo muitas vezes leva a preferências por determinados tipos de meios de buscar objetivos. Quando o indivíduo usa os meios preferidos, ele experimenta o que chamamos de ajuste regulatório, que pode apresentar dois efeitos principais: (i) uma sensação de “*feel right*” sobre o que ele está fazendo e (ii) um aumento do engajamento na atividade. O entendimento deste conceito nem sempre é simples, pois podemos ficar confusos num processo de leitura em que não há o conhecimento do desenvolvimento histórico ou das evidências que fundamentam o mecanismo, como por exemplo no trecho abaixo, versão original e traduzida, em que Higgins (2005) propõe uma explicação para o ajuste regulatório:

*people experience regulatory fit when the manner of their engagement in an activity sustains (rather than disrupts) their current motivational orientation or interests. Fit makes people engage more strongly in what they are doing and feel right about it. Individuals, for example, can pursue the same goal with different orientations and in different ways.* (Higgins, 2005, p.209)

as pessoas experimentam ajuste regulatório quando a maneira de seu envolvimento em uma atividade mantém (em vez de interromper) sua orientação ou interesses motivacionais atuais. O ajuste faz as pessoas se engajarem mais fortemente no que estão fazendo e se sentirem bem com isso. Os indivíduos, por exemplo, podem perseguir o mesmo objetivo com orientações diferentes e de maneiras diferentes. (Tradução livre, Higgins, 2005, p.209).

Na versão traduzida, há algumas expressões que não entendemos de modo aplicado, como por exemplo: “sua orientação ou interesses motivacionais atuais” e “objetivo com orientações diferentes e de maneiras diferentes”, por isso, é necessária uma apresentação das teorias desenvolvidas antes da teoria do ajuste regulatório e das evidências que a fundamentam para um melhor entendimento do conceito. Dessa forma, o objetivo desse artigo é apresentar o mecanismo do ajuste regulatório e seus benefícios na promoção da saúde e prevenção de doenças, contextualizando o histórico desse campo de estudo e incluindo as teorias *das discrepâncias do Self* e do Foco Regulatório, que foram o alicerce inicial para o desenvolvimento da teoria do ajuste regulatório, a partir da apresentação das evidências empíricas desse fenômeno e das possibilidades de aplicação desse mecanismo de ajuste regulatório. Neste artigo, os termos *regulatory focus*, *Self-Discrepancy Theory*, *regulatory fit*, *fit*, *non fit*, *Feel Right*, *Feel Wrong*, *Self Guides*, *Actual self*, *Ideal Self*, *ought Self*, *Ideals*, *Oughts*, *Eagerness*, *Vigilancy* foram traduzidos respectivamente como foco regulatório, teorias das discrepâncias do Self, ajuste regulatório, ajuste, não ajuste, sentir-se certo, sentir-se errado, guias do Self, Eu real, Eu ideal, Eu obrigatório, ideais, deveres, vontade e vigilância. Muitos dos termos não possuem uma tradução fiel do conceito expresso por Higgins, como por exemplo: *Eagerness* e *Eager means*, por isso optou-se por uma tradução que se aproximasse do constructo.

## **Bases do desenvolvimento dessa vertente teórica**

Antes do desenvolvimento da teoria do Foco Regulatório, Higgins (1987, 1989a) desenvolveu uma teoria chamada discrepâncias do Self, *Self-Discrepancy Theory*, que afirma que as pessoas se comparam com normas internalizadas chamadas de guias do Self, “*Self-Guides*”. Estas diferentes representações do Self podem ser contraditórias e gerar um certo desconforto emocional. As discrepâncias do Self são as diferenças entre duas destas autorrepresentações e as pessoas são motivadas a reduzir essas diferenças a fim de eliminar essa disparidade. Higgins (1989b) afirma que os desconfortos emocionais são produzidos pelas relações entre os diferentes tipos de representações do Self, que podem ser divididos em dois parâmetros psicológicos: domínios do self e pontos de vista sobre o self. Os domínios do Self podem ser divididos em 3 categorias: (1) o eu *real*, que é a representação dos atributos que alguém acredita que realmente possui; (2) o eu *ideal*, que é a representação dos atributos que alguém gostaria que você tivesse (esperanças, desejos ou aspirações de alguém); e (3) o eu *obrigatório*, que é a representação dos atributos que alguém acredita que você deve ou deveria possuir (deveres, obrigações ou responsabilidades). Os pontos de vista do Self podem ser categorizados da seguinte forma: (1) seu ponto de vista pessoal; e (2) o ponto de vista de outra pessoa significativa (por exemplo, pai, amigo íntimo, cônjuge etc).

O desenvolvimento dessa teoria levou em consideração estudos anteriores sobre a relação entre cuidador-criança, pois, para obter a nutrição e segurança necessárias para sobrevivência, as crianças devem aprender como sua aparência e comportamentos influenciam as respostas dos cuidadores (Bowlby, 1969; Cooley, 1902/1964; Mead, 1934; Sullivan, 1953). Como o princípio hedônico sugere, as crianças aprendem a se comportar de modo a aproximar-se do prazer e evitar a dor. Higgins e Silberman (1998) mostraram que certos modos de interação cuidador-criança podem aumentar a probabilidade de que as crianças adquiriram/desenvolvam objetivos desejados. Estes objetivos podem representar esperanças, desejos e aspirações, definidos como *ideais*, ou podem constituir crenças sobre seus deveres, obrigações e responsabilidades, definidos como *deveres*. Podemos, assim, identificar duas categorias de objetivos ou estados-finais: orientação para promoção (os *ideais*)

e orientação para prevenção (os *deveres*). Higgins e Silberman (1998) ilustram como seria uma relação entre cuidador-criança na qual fosse estabelecida uma orientação para a promoção. Para eles, a criança experimenta o prazer na presença de consequências positivas (quando a criança recebe um beijo por se comportar de uma maneira desejada pelo cuidador) ou teria uma experiência de dor na ausência de consequências positivas (quando um cuidador afasta um brinquedo da criança quando ela se recusa a compartilhar). Já no caso de uma relação entre cuidador-criança em que fosse estabelecida uma orientação para a prevenção, a criança experimenta o prazer na ausência de consequências negativas (quando o cuidador treina a criança a estar alerta para potenciais perigos) ou teria uma experiência de dor na presença de consequências negativas (quando o cuidador grita com a criança quando ela não está ouvindo).

## Teoria do Foco Regulatório

A Teoria do Foco Regulatório (*regulatory focus Theory*), Higgins (1997, 2000, 2005), afirma que indivíduos possuem formas diferentes de aproximar-se de um objetivo ou constroem diferentes tipos de objetivos. A maneira como cada pessoa se autorregula para alcançar esse objetivo ou define esse objetivo é chamada de *foco regulatório*. De acordo com Higgins (1997, 2000, 2005), essa orientação ou autorregulação acontece tanto em função de um objetivo desejado ou indesejado, sendo descrita de duas formas: orientação para a promoção e orientação para a prevenção. A orientação para a promoção se relaciona com uma sensibilidade à presença ou ausência de consequências positivas, enquanto a prevenção se relaciona com uma sensibilidade à presença ou ausência de consequências negativas (Higgins, 2002). Conforme visto anteriormente, a orientação para promoção enfatiza sonhos, desejos e objetivos, ou seja, centra-se na presença e ausência de consequências positivas, enquanto que a orientação para a prevenção, enfatizando obrigações, responsabilidades e deveres, centra-se na ausência e presença de consequências negativas. A teoria do foco regulatório também diferencia os meios ou estratégias que os indivíduos utilizam para alcançar seus objetivos, distinguindo estratégias ou meios que utilizam a vontade (*Eagerness*) e as que utilizam a vigilância (*Vigilance*) (Higgins, 2000). Por exemplo, em termos de detecção de sinais, as estratégias que utilizam a

vontade centram-se em identificar acertos e evitar omissão de respostas certas, enquanto os meios de vigilância centram-se em identificar possíveis erros e evitar omissão de respostas erradas. Num estudo realizado por Shah et al. (1998), o foco regulatório foi medido por meio de uma escala denominada de *Self-guide strength*, uma medida adaptada do *Selves Questionnaire* (Higgins et al., 1985), na qual os participantes deveriam listar certos atributos que eles acreditavam representar o Self em termos de ideais ou deveres e depois deveriam avaliar o quanto acreditavam possuir o atributo em uma escala de 4 pontos, variando de 1 (ligeiramente) a 4 (extremamente). O objetivo da escala era identificar a orientação dos participantes em termos de foco regulatório, categorizando em orientação para promoção ou prevenção. Posteriormente, ambos os grupos realizaram uma tarefa de anagramas cujo objetivo era identificar 90% das combinações de palavras possíveis. Para a realização dessa tarefa, os participantes foram divididos aleatoriamente, em dois grupos, em que um dos grupos recebeu instruções adaptadas para o foco de promoção e o outro recebeu instruções adaptadas para o foco da prevenção. Na condição enquadrada como promoção, os pesquisadores enfatizaram a estratégia de se aproximar do objetivo, dizendo aos participantes que ganhariam um dólar extra (a partir de US \$ 4 a US \$ 5) ao identificar 90% ou mais das palavras (foco na promoção). Em contraste, a condição prevenção enfatizou a estratégia de evitar erros, dizendo aos participantes que eles evitariam a perda de um dólar (manter a US \$ 5) ao não errarem mais de 10% das palavras. Participantes que realizam a atividade que era mais compatível com a sua inclinação estratégica em termos de prevenção ou promoção, identificada por meio do instrumento *Self-guide Strength*, tiveram melhor desempenho na tarefa dos anagramas. Neste estudo, foram utilizadas algumas medidas afetivas e verificaram que não houve alteração nos estados afetivos durante o experimento.

Cesário et al. (2004) citam um exemplo para ilustrar como o foco regulatório pode influenciar a forma como indivíduos utilizam determinados meios para alcançar um determinado objetivo:

“considere dois alunos que desejam obter um A em um curso, mas diferem em seu foco regulatório em relação a esse objetivo. Embora o estado final desejado seja idêntico nos dois casos, um aluno com foco na promoção concebe esse objetivo como uma realização ou aspiração e,

portanto, meios que utilizam da vontade para atingir esse objetivo (ler além do material exigido no curso) forneceriam o melhor ajuste para esse aluno. O aluno com foco na prevenção preocupa-se, por outro lado, concebe esse mesmo objetivo como uma responsabilidade ou dever e, portanto, meios que utilizam a vigilância para atingir esse objetivo (tendo o cuidado de cumprir todos os requisitos do curso) forneceriam o melhor ajuste para esse aluno.” (Cesario et. al. 2004, p.389, tradução livre)

## **Ajuste Regulatório – *Regulatory Fit***

De acordo com Higgins (2000), o ajuste regulatório acontece quando há uma correspondência entre a orientação para a promoção e meios que o utilizam a vontade ou uma orientação para a prevenção e meios de vigilância. Em outra definição, Higgins (2005) afirma que a experiência do *ajuste regulatório* acontece quando a maneira que um determinado indivíduo se engaja numa atividade mantém (ao invés de interromper) a atual orientação, motivação e interesses do indivíduo. O ajuste regulatório intensifica respostas, avaliações e motivações, deixando os objetos ou comportamentos mais positivos ou negativos. Em termos de ajuste regulatório, Aaker e Lee (2006) defendem que quando ações sustentam uma orientação individual, geram como resultado um sentimento de “sentir-se certo”, “*feel right*”, para qualquer avaliação que a pessoa esteja realizando no momento. Aaker e Lee (2006) afirmam que o *ajuste regulatório* apresenta dois componentes: o sentimento de “*sentir-se certo*” e um fortalecimento do engajamento. De acordo com Lee (2009), as pessoas têm a sensação de “*sentir-se certo*” quando experimentam o ajuste regulatório e têm a sensação de “*sentir-se errado*”, “*Feel Wrong*” quando experimentam o não ajuste, *nonfit*. Para Lee (2009), essa sensação de que algo está errado ou o ambiente está problemático pode ser uma força oppositora que faz a pessoa diminuir o ritmo na busca de um determinado objetivo. Se o resultado ou uma determinada tarefa é muito importante, o “*sentir-se errado*” pode representar um desafio para a pessoa realizar o objetivo, ou leva as pessoas a prestarem mais atenção, o que intensifica o envolvimento e cria valor. O *ajuste regulatório* e o *não ajuste* podem intensificar o envolvimento conforme, podemos observar na

condição de ajuste: nos experimentos de Förster et al., 1998; Förster et al., 2001; Shah et al., 1998; e no caso do não ajuste, em estudos que avaliam a persuasão de mensagens mostra que a persuasão aumenta numa condição de alto envolvimento (Harding et al., 2008; Koenig et al., 2008; Vaughn et al., 2006)

Após uma revisão de literatura, Aaker e Lee (2006) afirmam que existem duas formas de se operacionalizar o “*sentir-se certo*”: a primeira é uma abordagem baseada no processo e a segunda baseada nas consequências. A primeira abordagem pode ser operacionalizada manipulando o *ajuste regulatório* propondo às pessoas o engajamento no processo de tomada de decisão que pode ser consistente ou inconsistente com o foco regulatório do pessoal. A segunda abordagem pode ser operacionalizada alavancando as consequências das quais as pessoas são mais sensíveis devido a sua orientação pessoal. Aaker e Lee (2006) explicam que o “*sentir-se certo*” se materializa na segunda abordagem, porque pessoas com uma orientação para a promoção são mais sensíveis à presença e ausência de consequências positivas (ganhos e não ganhos) e se expõem a esse tipo de consequência, enquanto pessoas com uma orientação para a prevenção são mais sensíveis para a presença e ausência de consequências negativas (perdas e não perdas) e se expõem a esse tipo de consequência.

## **Operacionalizando o Foco Regulatório e o *Regulatory Fit***

Existem várias formas de medir ou operacionalizar o foco regulatório; podendo ser feito através de questionário de autorelato, como por exemplo o *Regulatory Focus Questionnaire* ou através de indução por meio de uma tarefa solicitando aos participantes escreverem uma breve redação sobre como os objetivos, sonhos e desejos foram se modificando ao longo da vida para induzir o foco na promoção e deveres, obrigações e responsabilidades que foram se modificando ao longo da vida para induzir o foco na prevenção. (Aaker & Lee, 2006; Lee et al., 2010; Förster & Higgins, 2006; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2001). Cesário et al. (2004) e Lee e Aaker (2004) mostraram que é possível utilizar o mecanismo do *ajuste regulatório* para aumentar a eficácia da persuasão de certas mensagens, manipulando os argumentos de forma que sustentem o foco regulatório em termos de promoção ou prevenção.

## Apreciação crítica - relação com outras variáveis

Para Wang e Lee (2006) e Lee e Aaker (2004), o *ajuste regulatório* seria uma espécie de heurística no processo de tomada de decisão, influenciando outras variáveis como: o *grau de envolvimento dos participantes*, que se refere ao nível de interesse de indivíduos em participar da atividade; a *fluidez do processamento* que se refere ao grau de facilidade que a mente humana tem para processar certos tipos de informações em comparação com outros tipos de informações e o sentir-se certo (descrito anteriormente) podem ser utilizados como variáveis de mediação ou moderação deste mecanismo. Num estudo realizado por Forster e Higgins (2006) sobre o processamento global (amplo) e local (direcionado) e a interação com foco regulatório, verificou-se a associação de um processamento global com uma orientação para a promoção e um processamento local com uma orientação para a prevenção. No mesmo estudo, Forster e Higgins (2006) verificaram que, na presença do ajuste, os participantes alocavam um valor mais elevado para atividade devido ao efeito do ajuste regulatório, e não foi constatada nenhuma influência afetiva como os estados de espírito neste estudo. Higgins (2001) evidencia a associação de foco regulatório e emoções, por exemplo, a alegria está associada com uma forte orientação para a promoção enquanto a ansiedade está orientada para a prevenção, sendo que a ansiedade direciona a atenção para um processamento mais local enquanto a alegria para um processamento mais global. Lee et al. (2010) verificaram que o *ajuste* entre o foco regulatório e o grau de abstração da mensagem influencia atitudes e engajamento em relação a marcas. Mensagens com um grau de abstração mais baixo influenciam mais facilmente a pessoas com orientação para prevenção, enquanto que mensagens com um elevado grau de abstração influenciam mais indivíduos com orientação para a promoção. Lee e Aaker (2004) mostram que mensagens com um conteúdo de ganho são mais persuasivas quando os argumentos são orientados para a promoção e quando o risco percebido é baixo, sendo o contrário verdadeiro também. Para Lee e Aaker (2004) o mecanismo que faz a mediação do *ajuste regulatório* do frame com o conteúdo da mensagem é a fluidez do processo de informação, ou seja, o *ajuste* aumenta a facilidade para processar a informação. Com base nos resultados do estudo sobre ajuste regulatório e comparações com

outros estudos, Lee et al. (2010) propõem que tanto uma orientação para a promoção como um afeto positivo têm efeitos independentes no processamento da informação. Porém, possuem os mesmos efeitos na atitude e na execução de atividades, sendo que o afeto positivo pode induzir uma orientação para a promoção. Apesar de alguns pesquisadores afirmarem que o ajuste regulatório não é mediado por afetos (Crowe & Higgins 1997; Friedman & Forster, 2001; Higgins et al., 2003; Lee et al., 2010), é preciso conduzir uma análise mais profunda dos estudos realizados para entender como esses pesquisadores avaliaram a relação entre essas duas variáveis. No caso de Crowe e Higgins (1997), o estudo foi construído da seguinte forma: os participantes deveriam resolver algumas tarefas como anagramas, sendo que eles passariam por uma manipulação de foco regulatório antes de iniciar a tarefa. Nessas tarefas, o ajuste foi manipulado através das características da atividade. Foi utilizado um *Mood Questionnaire* antes de iniciar a tarefa, no meio do estudo e após a conclusão das atividades, para avaliar diferentes tipos de estados afetivos. Baseados nos resultados desses questionários não foram encontradas variações nos estados afetivos. Porém, antes de iniciar o estudo, os investigadores referiram aos participantes que o objetivo do estudo era avaliar como o estado afetivo influencia a performance, podendo, deste modo, interferir na percepção dos participantes sobre o próprio estado afetivo. Nos estudos realizados para verificar efeitos do ajuste regulatório na criatividade, Friedman e Foster (2001) mediram os estados afetivos de forma semelhante a Crowe e Higgins (1997), encontraram resultados semelhantes do afeto e do ajuste regulatório na criatividade, ou seja, encontraram resultados semelhantes entre o foco de promoção e um estado afetivo positivo. No caso dos estudos realizados por Higgins (2003), os participantes deveriam alocar valores monetários para alguns objetos, tendo sido utilizadas manipulações do foco regulatório e dos meios estratégicos para atingir um objetivo, gerando condições de ajuste e não ajuste. Após a realização do estudo, foram utilizadas medidas para avaliar estados afetivos e verificar a influência do ajuste regulatório nesta variável e, conseqüentemente; a influência dele na transferência de valor. Esse estudo não encontrou efeitos significativos dos estados afetivos nos resultados. Podemos verificar que nos experimentos citados os estados afetivos foram avaliados como medida de controle enquanto o ajuste regulatório foi

manipulado. Nesse sentido, faz-se necessário mais estudos para entender melhor a relação entre o ajuste regulatório e medidas afetivas. Entretanto, é importante não confundir o mecanismo do ajuste regulatório com o fenômeno da congruência afetiva (Newcombe & Ashkanasy, 2002; Forgas & Eich, 2012), pois as evidências apontam que são fenômenos distintos.

### **Efeito Multiplicador - possibilidades de aplicação desse mecanismo**

O ajuste regulatório tem sido utilizado em diversos estudos com objetivo de entender como influenciar o interesse ou modificar comportamentos relacionados com a saúde. Muitos estudos avaliam os efeitos por meio de medidas de intenção ou frequência de determinados comportamentos. Algumas evidências relacionadas com os efeitos da manipulação do ajuste regulatório na avaliação, intenção de consumo ou frequência de comportamentos estão associadas com: avaliação de anúncios sobre sucos de fruta e protetor solar (Lee & Aaker, 2004, Keller, 2006), comportamentos relacionados com dieta e exercícios físicos (Kay & Grimm, 2017; Wlaschin et al., 2006; Keller, 2006; Latimer et al., 2008), outras questões em termos de saúde (Uskul et al., 2008), intenção de beber bebidas alcoólicas e dirigir (Vieira et al., 2015), intenção de consumo de frutas e vegetais (Spiegel et al., 2004; Costa, 2014) e consumo de suco de frutas (Mantovani & Tazima, 2016; Mantovani et al., 2015). Num estudo comparando um anúncio de suco de uva focado na promoção de saúde com outro focado na prevenção de doenças, Aaker e Lee (2001) verificaram que o ajuste regulatório aumenta a avaliação positiva do anúncio comparando com um grupo onde o ajuste não está presente. Por exemplo, um anúncio com uma mensagem de promoção à saúde mostra-se mais atrativo para pessoas com uma indução de foco regulatório positivo (orientação para promoção). Já um anúncio com uma mensagem de prevenção, mostrou-se mais atrativo para pessoas que foram induzidas por um foco regulatório de prevenção. Wang e Lee (2006) verificam que o ajuste só aumenta a persuasão da mensagem quando os indivíduos não possuem motivação para processar a mensagem, ou seja quando os indivíduos possuem baixo envolvimento com a situação. Wang e Lee (2006) sugerem que o ajuste funcione como uma forma de heurística. Kay e

Grimm (2017) manipularam o ajuste regulatório em um ambiente controlado para avaliar os efeitos no desempenho em exercícios físicos de abdominal, agachamento, prancha, agachamento isométrico em 165 universitários. Eles utilizaram o questionário de foco regulatório (FRQ) para verificar a orientação dos participantes em termos de promoção/prevenção e manipularam a estratégia para a execução da tarefa por meio do estilo da contagem repetida, em que a contagem realizada de modo crescente (1,2,3,4,5...) estaria relacionada com a promoção e contagem decrescente (10, 9, 8, 7, 6...) estaria associada a prevenção. Os resultados mostraram que os participantes com pouca experiência em atividade física, nas condições de ajuste regulatório, tiveram um melhor desempenho na realização dos exercícios. Num estudo realizado por Freitas e Higgins (2002), o ajuste regulatório entre o foco regulatório e o tipo de ação afetou a satisfação dos participantes em relação à tarefa realizada, independente do grau de autonomia percebida, da contribuição da tarefa para os objetivos pessoais e de competência percebida pelos participantes do estudo. Nesse sentido, podemos entender como esse mecanismo afeta percepções e comportamento dos indivíduos no trabalho. Num estudo realizado por Costa (2014), os participantes eram avaliados em termos de foco regulatório, intenção de consumo de frutas e vegetais e eram separados em grupos onde seriam expostos a anúncios que explicavam os benefícios ou consequências do consumo de frutas e vegetais de forma que estivessem relacionados com promoção e prevenção. Na presença da condição onde o foco regulatório fazia ajuste com o tipo de anúncio, a intenção de consumo aumentava de modo estatisticamente significativa em comparação com a condição de não ajuste. Uskul et al. (2008) realizou um estudo que mostra evidências de que o ajuste na condição de prevenção aumenta a disponibilidade de participantes a se engajarem em comportamentos relacionados com o cuidado com a saúde, como por exemplo na prevenção do câncer de pele. Vieira (2015) mostra evidências de que na condição de ajuste, a intenção de beber e dirigir diminui. Também é possível verificar efeitos positivos de condição de não ajuste ou *NonFit*, em alguns estudos (Mantovani et al., 2015; Lee, 2009). Haddad e Delhomme (2006) estudaram o efeito de argumentos de perdas e ganhos em anúncios convocando jovens motoristas a participarem de um teste para avaliar habilidades de direção e foi realizada uma comparação em relação ao risco percebido

pelos motoristas. Nesse estudo, mensagens promovendo um comportamento de prevenção eram mais persuasivas quando o argumento da mensagem era compatível com o nível de risco percebido pelo participante. De acordo com Haddad e Delhomme (2006), tal efeito ocorreu porque a experiência de “sentir-se certo” resultante da compatibilidade do efeito baseado no ajuste regulatório era transferido para a avaliação do teste. Molden et al. (2009) mostram evidências de que o bem-estar de parceiros românticos casados em comparação com parceiros românticos não casados depende do suporte emocional percebido e que esse suporte percebido difere em função do foco regulatório. Nesse sentido, Molden et al. (2009) demonstram implicações do ajuste regulatório para melhorar o bem-estar em parceiros românticos casados. Recentemente, Strauman et al. (2015) desenvolveram um programa de intervenções que mistura ajuste regulatório e pensamento contrafactual para reduzir ansiedade com resultados estatisticamente significantes. Outro trabalho que vale mencionar foi conduzido por Brodscholl et al. (2007) e Rothman et al. (2004) que visualizam futuras aplicações do conceito de ajuste regulatório para ajudar as pessoas a passarem com sucesso de determinados estágios de mudança de comportamento.

## Considerações finais

Esse artigo descreveu brevemente os conceitos teóricos do foco regulatório e ajuste regulatório com o objetivo de instigar novos pesquisadores nesse campo de estudo. Devido ao fato de existirem poucas pesquisas realizadas utilizando esse mecanismo no Brasil (Mantovani & Tazima, 2016; Mantovani et al., 2015; Vieira et al., 2015; Kroth & Löbler, 2019), faz-se necessário a publicação de artigos que possibilitem a novos pesquisadores uma introdução geral sobre o campo. O ajuste regulatório tem sido utilizado em pesquisas relacionadas com questões de políticas sociais (Cesario et al., 2004); comportamento de compra do consumidor (Avnet & Higgins, 2003; Higgins et al., 2003); na avaliação de discursos políticos (Cesario, 2006); Teste de habilidades de direção em motoristas (Haddad & Delhomme, 2006); na relação do bem-estar de casais (Molden et al., 2009); em micro intervenções para reduzir ansiedade (Strauman et al., 2015). Por isso, é muito importante que psicólogos e pesquisadores levem em consideração esse fenômeno no momento de construção e desenho de investigações que procure entender motivações em contextos específicos; também é possível pensar em intervenções que utilizem o mecanismo de *ajuste regulatório* para auxiliar em processos de mudança de comportamento.

## Referências

- Aaker, J., & Lee, A. Y. (2001). I seek pleasures, we avoid pains: The role of self regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33–49.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006) Understanding Regulatory Fit. *Journal of Marketing Research* Vol. XLIII (February 2006), 15–19
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Van Nostrand.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from ‘how’ to ‘what’. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525–530.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment* (Attachment and loss, Vol. 1). Basic Books
- Brodscholl, J. C., Kober, H., & Higgins, E. T. (2007). Strategies of self-regulation in goal attainment versus goal maintenance. *European Journal of Social Psychology*, 37, 628–648.
- Camou Viacava, J. J., Francisquetti, J. Q., de Souza Lima, L. R., & de Oliveira Junior, E. (2016). I need to use my mobile: The influence of self-control and ego depletion on smartphones use. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 113-132.
- Cesario, J. F. (2006). Regulatory fit from nonverbal behaviors: How source delivery style influences message effectiveness (Doctoral dissertation, Columbia University in the City of New York, 2006). *Dissertation Abstracts International*, 67, 2276.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from ‘feeling right’. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388–404.
- Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463.
- Cooley, C. H. (1964). *Human nature and the social order*. Schocken Books. (Original work published in 1902)
- Costa, A. D. S. (2014). *Influência do estado de espírito e regulatory fit na intenção de consumo de frutas e vegetais*. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa, Portugal.
- Costa, A. S., & Gaspar, R. (2018). Two sizes may fit all: Promoting healthier choices through regulatory fit in risk communications. *Recent patents on food, nutrition & agriculture*, 9(2), 97-103.



- Costa, M. F. D., Farias, S. A. D., & Angelo, C. F. D. (2018). Chronic Regulatory Focus: Resist impulse consumption or let it happen?. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(4), 619-637.
- Faia, V. D. S., & Vieira, V. A. (2017). Generating sales while providing service: the moderating effect of the control system on ambidextrous behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 447-471.
- Forgas, J. P., & Eich, E. (2012). Affective influences on cognition: Mood congruence, mood dependence, and mood effects on processing strategies. *Handbook of Psychology*, Second Edition, 4.
- Forster, J., & Higgins, E. T. (2006) How Global Versus Local Perception Fits Regulatory Focus. *Psychological Science*, 16(8), 631-636.
- Förster, J., Grant, H., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2001). Success/failure feedback, expectancies, and approach/avoidance motivation: How regulatory focus moderates classic relations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 253-260.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength as a function of regulatory focus: Revisiting the "goal looms larger" effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1115-113.
- Freitas, A. L., & Higgins, T. E. (2002). ENJOYING GOAL-DIRECTED ACTION: The Role of Regulatory Fit. *Psychological Science*. VOL 13. NO. 1, January 2002.
- Haddad, H., & Delhomme, P. (2006). Persuading young car drivers to take part in a driving skills test: The influence of regulatory fit on informational-assessment value and persuasion. *Transportation Research*, Part F9, 399-411.
- Harding, L. M., Lisjak, M., & Lee, A. Y. (2008). *The Persuasive Power of Regulatory Nonfit: The Moderating Role of Involvement in Regulatory Fit Effects*. Unpublished manuscript.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Higgins, E. T. (1989a). Continuities and discontinuities in self-regulatory and self-evaluative processes: A developmental theory relating self and affect. *Journal of Personality*, 57, 407-444.
- Higgins, E. T. (1989b). Self-Discrepancy Theory: What Patterns of Self-Beliefs Cause People to Suffer? *Advances in Experimental Social Psychology* Volume 22, 93-136.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American psychologist*, 55(11), 1217.
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Current Direction in Psychological Science*.
- Higgins, E. T., & Silberman, I. (1998). Development of regulatory focus: Promotion and prevention as ways of living. In J. Heckhausen & C. S. Dweck (Eds.), *Motivation and self-regulation across the life span* (p. 78-113). Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527869.005>.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, r. E., Idson, I. C., Ayduk, o. N., & Taylor, A. (2001) Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140-1153
- Higgins, E. T., Roney, C., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276-286
- Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention experiences: Relating emotions to nonemotional motivational states. In J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (p. 186-211). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kay, S. A., & Grimm, L. R. (2017). Regulatory fit improves fitness for people with low exercise experience. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 39(2), 109-119.
- Keller, P. A. (2006). Regulatory focus and efficacy of health messages. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 109-114.
- Koenig, A. M., Cesario, J., Molden, D. C., Kosloff, S., & Higgins, E. T. (2008). *Experiences of incidental regulatory fit and the depth of processing of persuasive messages*. Manuscript under review.
- Korelo, J. C., da Silva, D. M. L., & Prado, P. H. M. (2015). The Impact of Consumer Choice Goals on Inovativeness. In: *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior* (pp. 174-193). IGI Global.
- Kroth, G. L., & Löbner, M. L. (2019). Teoria do Foco Regulatório: um Estudo Bibliométrico do Estado Atual da Produção Brasileira e da Relação com a Teoria dos Prospectos/Regulatory Focus Theory: a Bibliometric Study of the Current State of Brazilian Production and the Relationship with Prospect Theory. *ID On Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13(44), 508-524.
- Latimer, A. E., Rivers, S. E., Rench, T. A., Katulak, N. A., Hicks, A., Hodorowski, J. K., ... & Salovey, P. (2008). A field experiment testing the utility of regulatory fit messages for promoting physical activity. *Journal of experimental social psychology*, 44(3), 826-832.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205.
- Lee, A. Y., (2009). Engaging the consumer: The opposing forces of regulatory nonfit versus fit. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 134-136.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Lima, L. I. D., & Steiner Neto, P. J. (2013). Understanding of Loyalty Programs' Participation Rules. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(49), 489-503.

- Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products: the role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 1-17.
- Mantovani, D., & Tazima, D. I. (2016). Visual art and regulatory fit messages on consumer evaluations. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 152-165.
- Mantovani, D., B. Andrade, E., & HM Prado, P. (2018). The impact of goal (non) attainment on consumer preference through changes in regulatory focus. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 637-655.
- Mantovani, D., Barboza, M. M., Viacava, J. J. C., & Prado, P. H. M. (2015). Quando Forças Opostas Aumentam a Intenção de Compra? Foco Motivacional e Mensagens de Comunicação/When Do Opposing Forces Increase Willingness to Buy? Regulatory Motivational Focus and Ad Messages. *Revista de Administração Contemporânea*, 19, 178.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, self and society*. University of Chicago Press
- Molden, D. C., Lucas, G. M., Finkel, E. J., Kumashiro, M., & Rusbul, C. (2009). Perceived Support for Promotion-Focused and Prevention-Focused Goals Associations With Well-Being in Unmarried and Married Couples. *Psychological Science*, 20(7), 787-793.
- Mowrer, O. H. (1960). *Learning theory and behavior*. Wiley
- Newcombe, M. J., & Ashkanasy, N. M. (2002). The role of affect and affective congruence in perceptions of leaders: An experimental study. *The Leadership Quarterly*, 13(5), 601-614.
- Pereira, M. E. (2010). O experimento na psicologia social: sobre a pesquisa experimental em um meio relativista. *Revista Psicologia em Pesquisa*, 4(2).
- Prado, P. H. M., da Silva, D. M. L., & Korelo, J. C. (2012). Self Regulation on Innovative Products Choice. In: *Technological, Managerial and Organizational Core Competencies: Dynamic Innovation and Sustainable Development* (pp. 508-525). IGI Global.
- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., Silva, D. M. L. D., & Ribeiro, E. B. S. (2011). Autorregulation in Decision Making: the impact of choice object on the innovativeness. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(38), 80-98.
- Rothman, A. J., Baldwin, A. S., & Hertel, A. W. (2004). Self-regulation and behavior change: Disentangling behavioral initiation and behavioral maintenance. In: R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of Self-regulation: Research, Theory, and Applications* (pp. 130-148). Guilford Press.
- Shah, J., Higgins, E. T. & Friedman, R. S. (1998). Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285-293.
- Skinner, B.F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. Appleton-Century-Crofts.
- Spiegel, S., Grant-Pillow, H., & Higgins, E. T. (2004). How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. *European Journal of Social Psychology*, 39, 39-54.
- Strauman, T. J., Socolar, Y., Kwapil, L., Cornwell, J. F., Franks, B., Sehnert, S., & Higgins, E. T. (2015). Microinterventions targeting regulatory focus and regulatory fit selectively reduce dysphoric and anxious mood. *Behaviour research and therapy*, 72, 18-29.
- Sullivan, H. S. (1953). *The collected works of Harry Stack Sullivan, Vol. 1: The interpersonal theory of psychiatry* (H. S. Perry & M. L. Gawel, Eds.). Norton.
- Uskul, A. K., Keller, J., & Oyserman, D. (2008). Regulatory fit and health behavior. *Psychology and Health*, 23(3), 327-346.
- Vaughn, L. A., O'Rourke, T., Schwartz, S., Malik, J., Petkova, Z., & Trudeau, L. (2006). When two wrongs can make a right: Regulatory nonfit, bias, and correction of judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 654-661.
- Vieira, V. A., & Ayrosa, E. A. T. (2015). FOCO REGULATÓRIO E CONSUMO DE BEBIDA: REDUZINDO A INTENÇÃO DE BEBER E DIRIGIR/Regulatory focus and drinking behavior: decreasing the intention to drink and drive/Foco regulatorio y consumo de bebida: reduciendo la intención de beber y conducir. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 616.
- Vieira, V. A., & Ayrosa, E. A. T. (2015). Regulatory focus and drinking behavior: decreasing the intention to drink and drive. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 616-631.
- Vieira, V. A., da Silva Faia, V., Boles, J., Marioti, B. R., & Pereira, R. C. (2019). The role of self-regulatory mode on acquisition-retention ambidexterity. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38.
- Wlaschin, J. T., Rothman, A. J., Bartels, R. D., & Bachnick, L. (2006). Behaviors with Personality: Testing the Mindset Evoked by Prevention and Detection Behaviors. *Presented at the annual meeting of the American Psychological Society, New York, NY*.

**Recebido: 01.10.20 / Corrigido: 10.02.21 / Aprovado: 16.03.21**